

INTRODUÇÃO

Este trabalho se debruça sobre as agências de viagens físicas e virtuais, com o intuito de, por meio de um estudo de caso, identificar formas de atendimento e de prestação de serviço, diferenciando o virtual e o físico, analisando as estratégias utilizadas para atrair clientes e sintetizando o perfil das agências de viagens. O estudo de caso foi realizado na agência de turismo CVC Tirol, localizada no bairro Tirol, em Natal, Rio Grande do Norte.

Ao longo deste trabalho, que as pessoas buscam roteiros turísticos, utilizam a internet como ferramenta para busca e compra. O que antes era feito apenas nas agências de viagens está sendo feito em casa por qualquer pessoa; por isso, as agências de viagens físicas precisam se reinventar e se utilizar dos mesmos métodos e da praticidade das agências on-line e sites de venda de passagens, hospedagens, vendas de ingressos e aluguel de carro, oferecendo ao cliente os mesmos serviços, buscando os mesmos valores, que muitas vezes fogem do comissionamento e da receita gerada às agências, tornando-se um diferencial.

1 TEMA

Esta monografia aborda a temática agências de viagens e tecnologia, com enfoque na satisfação dos clientes das agências de viagens físicas e virtuais; trata-se de um estudo de caso da agência de turismo CVC Tirol, localizada no bairro Tirol em Natal, Rio Grande do Norte. Serão identificadas formas de atendimento e de prestação de serviços, diferenciando o virtual e o físico, analisando-se as estratégias utilizadas para atrair clientes e sintetizar o perfil atual das agências de viagens. Este trabalho poderá ser útil aos profissionais da área de turismo, para que estes possam adotar métodos e estratégias futuras para a resolução de problemas, bem como para obter conhecimento de como está o mercado atual com o grande avanço tecnológico.

1.1 PROBLEMA

O setor do turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos, e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para a melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento. Nesse sentido, a “Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação de performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente” (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 102).

Seu principal benefício é indicar caminhos para futuras decisões de marketing e comercialização. As agências de viagens viram na internet, inicialmente, uma grande ameaça, tendo em vista o potencial que a rede traz de desintermediação dos negócios, como a relação direta entre turista e companhia aérea, por exemplo. De fato, esse risco existe, porém, as agências de viagens que estão na vanguarda buscam utilizar essa tecnologia a seu favor.

De uma forma geral, as pessoas que buscam roteiros turísticos utilizam a internet como ferramenta para busca e compra. Organização e planejamento, e até mesmo a compra dos pacotes de viagens que anteriormente eram realizados apenas por meio de contato físico com um profissional do turismo em uma agência de viagens, na atualidade estão sendo feitos individualmente por meio de computadores, tablets e até mesmo celulares, por qualquer pessoa interessada em fazer uma viagem. Com essa mudança, as empresas que agenciam o turismo se moldam se e reinventam nas diversas formas de atender o cliente, mesmo que para

isso tenham uma margem menor de rendimento financeiro; as empresas buscam um atendimento diferenciado e personalizado, dando ênfase à qualidade do serviço, com o intuito de fazer o cliente optar por um atendimento pessoal e não virtual.

A agência de viagens pode também funcionar como um “filtro” das informações disponíveis na internet, orientando os turistas sobre sites que disponibilizam informações confiáveis e seguras. Fazendo isso, endossam determinados fornecedores de serviços turísticos na rede, podendo legitimamente cobrar por isso. Como um resultado colateral, as agências têm condições de ampliar sua rede de parceiros e produtos disponíveis, visando ao crescimento e à fidelização do cliente. Diante desse cenário, esta monografia se pautará nas seguintes questões de pesquisa:

- O que fazer para manter a qualidade e a satisfação de clientes da agência de viagens e turismo diante do comércio virtual?
- Quais atributos das agências de viagens físicas são responsáveis por proporcionar a satisfação dos clientes em comparação às agências virtuais?
- Qual a percepção dos turistas sobre as vantagens e desvantagens das agências físicas e virtuais?

1.2 OBJETIVO GERAL

Determinar as diferenças entre agências de viagens físicas e virtuais no que se refere à satisfação do cliente, pontuando aspectos positivos e negativos.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descobrir quais as vantagens e desvantagens das agências físicas e das agências virtuais.
- Verificar os principais atributos das agências físicas e virtuais que contribuem para a satisfação do cliente.
- Identificar as principais preferências dos clientes em escolher entre agências de turismo físicas, como a CVC Viagens e agências virtuais.

1.3 JUSTIFICATIVA

As agências de viagens físicas podem também filtrar algumas informações disponíveis na internet e orientar àqueles interessados em viajar sobre os melhores sites e locais de informações seguras e confiáveis na rede, mesmo que cobrando uma taxa por essa

consultoria, sendo essa uma forma de se adaptar às mudanças e de ampliar os números de parceiros e fornecedores.

Sem a ação das agências, observa-se apenas a existência de fluxos esporádicos de visitantes individuais que não justificam a construção de equipamento de hospedagem, alimentação ou entretenimento que possam atender adequadamente aos turistas (Braga, 2008, p. 19).

Além disso, com os mecanismos de pesquisa instantânea de preços, leilões reversos e sistemas diferenciados de pagamento, as agências podem também se tornar local de concretização de novas modalidades de transação, por ocasião de fechamento financeiro de compra de produtos turísticos. O setor de turismo integra em grande escala a tecnologia nos seus diversos segmentos, e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento.

A relevância deste trabalho está relacionada à ampliação do conhecimento científico sobre as vantagens e desvantagens entre agências de viagens físicas e virtuais no tocante à satisfação do cliente. As informações obtidas por meio deste estudo podem contribuir para pensarmos o estreitamento da relação entre empresa e cliente, visto que o primeiro entenderá de que forma precisa agir para conquistar a fidelidade do segundo. Em especial no que diz respeito ao atendimento prestado pelo agente que, por sua vez, atua diretamente nessa intermediação, sendo responsável por não atender somente as necessidades essenciais do cliente, mas também surpreendê-lo, personalizando seu serviço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AGÊNCIA DE VIAGENS – HISTÓRIA

As agências de viagens promovem a intermediação e a prestação de serviços turísticos, empresas privadas que fornecem aos seus clientes opções de pacotes, passagens individuais, hospedagem, entre outros serviços relacionados a viagens e turismo. É cobrado um valor referente ao comissionamento, também conhecido como “mark-up”, em condições de pagamento e atendimento personalizado, diferente do que poderia ser feito no contato direto: cliente-empresa turística. De acordo com Braga (2008, p. 19), a partir do momento que o homem sentiu a necessidade de organizar suas viagens, surgiram as agências de viagens.

O surgimento do agente de viagens ocorreu em meados do século XIX nos continentes europeu e norte-americano, depois foi se propagando por todo o mundo. Dentre os primeiros agentes de viagens, destacam-se os pioneiros, a saber: Robert Smart (Bristol, Inglaterra), que foi o primeiro a registrar passageiros em embarcações entre a Inglaterra e Irlanda; Fernando Abreu (Portugal), que abriu uma agência para tratar da documentação de emigrantes, vendas de bilhetes de trens e navios para a América do Sul, inclusive para o Brasil, em 1840; Thomas Bennet (Londres, Inglaterra), o homem que organizou passeios pela Noruega para convidados importantes e ligados a sua atividade; Em 1850, Bennet fundou uma empresa prestadora de serviços turísticos, como hospedagem, transportes, cavalos e kit de viagens; Thomas Cook (Leicester, Inglaterra), foi considerado o “pai” do turismo organizado, por ter uma grande capacidade de empreender; e Stangen (Breslau, Polônia), que organizou excursões pelos arredores de Breslau e pela Alemanha, e posteriormente fundou escritório em Berlim e também organizou viagens para o Egito, Palestina e volta ao mundo (BRAGA, 2008).

No Brasil, ainda segundo o mesmo autor (2008), entre o final do século XIX e início do século XX, ocorre o surgimento das agências de viagens, com as empresas de venda de passagens para navios.

Com o passar dos anos ocorreram diversas transformações na sociedade, tais como o surgimento de novas tecnologias e outras maneiras de comercialização da atividade turística. Esse período de mudanças se deu entre década de 1990 e o início do século XXI. Foi

caracterizado por um mercado extremamente competitivo, no qual turistas buscavam novos destinos; surgiram tecnologias avançadas que poderiam distribuir mensagens pelo mundo todo e facilitar o trabalho dos agentes de viagens. Outros acontecimentos sociais também alteraram a forma da prestação de serviços ligados ao turismo, principalmente depois dos ataques em 2001 às torres gêmeas do World Trade Center, nos Estados Unidos, os atentados ocorridos nos transportes urbanos, em 2004, no metrô em Madri (Espanha), e desastres naturais como os Tsunamis (REJOWSKI; PERUSSI, 2008).

Portanto, a evolução no setor das agências de viagens demonstra o quanto essas organizações são incentivadas e influenciadas por aspectos externos e pela sociedade. Seu crescimento e profissionalismo aconteceram de maneira espontânea, assim como os processos e ferramentas de trabalho foram sendo modificados e alterados ao longo do tempo.

2.2 TIPOLOGIA E CONCEITO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Após o estudo da trajetória histórica das agências de viagens no Brasil e no mundo, é conveniente fazer uma revisão de conceitos sobre o setor de agências de viagens e turismo. De acordo com Braga (2008, p. 9):

As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos e ofertando isso aos possíveis consumidores. Não basta existir um atrativo natural para o turismo se firmar como atividade econômica, as agências precisam atuar para viabilizar a comercialização e a visitação de uma localidade.

2.2.1 Conceitos e Legislação no Brasil

A legislação brasileira, desde 1980, estabelece que as empresas chamadas de agências de viagens se subdividam em duas categorias em função dos produtos e serviços que comercializam: Agências de viagens e Turismo e Agência de viagens.

Na primeira, a qual também pode ser denominada Operadora Turística, comercializa-se não somente para clientes como também exerce a atividade na intermediação e operação (organizar, planejar e executar) de serviços turísticos do Brasil para o exterior. Na segunda, é feito o mesmo processo, porém para excursões rodoviárias e dentro do país, complementadas

em países limítrofes. Ambas fornecem os mesmos serviços; o que as diferencia são os propósitos geográficos em que elas atuam.

De acordo com o Decreto nº 84.934/80, são atividades Privativas das Agências de Turismo:

- Venda Comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;
- Intermediação remunerada na reserva de acomodações;
- Recepção, transferência e assistência especializada ao turista;
- Operação de viagens e excursões, coletivas ou individuais, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;
- Representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem, outras prestadoras de serviços turísticos;
- Divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

Já as Atividades Não Privativas das Agências de Turismo, ainda segundo o mesmo documento, seriam:

- Obtenção e Legalização de documentos para viajantes;
- Reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;
- Transporte turístico de superfície;
- Desembarco de bagagens nas viagens e excursões de seus clientes;
- Agenciamento de carga;
- Prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;
- Operações de câmbio manual, observadas a instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil;
- Outros serviços, que venham a ser especificados pelo Conselho Nacional de Turismo – CNTur.

Tomelin (2001, p. 24-26) apresenta a seguinte Classificação das Agências de Turismo:

- 1) Agências de viagens detalhistas – conhecidas como varejistas ou apenas agências de viagem: Atendimento personalizado direto ao passageiro, fornecendo informações detalhadas sobre sua viagem, geralmente são agências menores que não criam os próprios roteiros, adquirem os pacotes montados e prontos para venda com agências maioristas ou operadoras.
- 2) Agências de viagens maioristas – conhecidas como agências atacadistas: São responsáveis por elaborar roteiros, pacotes e programas de viagens para conduzir às agências detalhistas e assim o consumidor final adquirir os pacotes.
- 3) Agências operadoras: Prestam serviço às demais agências de viagens, com diferentes opções de roteiros e pacotes que podem ser modificados junto aos seus fornecedores. Oferecem também opções de outros serviços individualmente, que podem ser adicionados aos pacotes antes e durante a viagem.
- 4) Agências de viagens consolidadoras – intermediam os serviços junto aos fornecedores quando a agência não possui credenciais para compra com determinado fornecedor (por exemplo a emissão de bilhetes direto nos portais das cias aéreas).
- 5) Agências de viagens e turismo escola – Empresas laboratório de instituições educacionais que oferecem o curso de turismo. Desenvolvem ações operacionais práticas com o intuito de desenvolver habilidades no trade turístico aos alunos.

2.3 AS MUDANÇAS NO TURISMO COM A INTERNET

Seguindo a linha da sociedade pós-moderna e pós-industrial, de acordo com Anjos, Souza e Ramos (2006, p. 4), o desenvolvimento da comunicação, informação e o avanço extremo da tecnologia, contribuiram e contribuem para o crescimento do saber na sociedade atual.

O que antes era escasso em termos de comunicação e informação, hoje é completamente o oposto, sendo disponibilizado a todos, tendo em vista que “[...] um dos principais fundamentos dessas novas sociedades é a capacidade de armazenar e processar imensos volumes de informação” (TRIGO, 1998, p. 50). Como sabemos,

A internet já está presente no cotidiano dos usuários do mundo todo e sua utilização está aumentando drasticamente, com o número crescente de consumidores on-line. O setor turístico deve crescer continuamente, seguindo esta tendência. Isso fica evidente a partir da análise dos dados de varejo on-line, que, segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2005), no ano de 2003 as vendas de produtos turísticos representaram 11% do total de todas as vendas realizadas na Internet. [...] o consumo mundial com turismo, de uma maneira em geral, cresce, em média, 5% ao ano, enquanto que o consumo de produtos turísticos pela internet aumenta em 47%, sendo responsável, no ano de 2004, por 20% do consumo total de produtos e serviços (LONGHINI; BORGES, 2005, p. 4-5).

No turismo, é possível observar diversas mudanças com o avanço da tecnologia e da

informação. O grande exemplo dessa mudança é gerado no processo de desintermediação, que consiste no contato e acesso direto do cliente ao fornecedor de sua viagem, sem a necessidade de um intermediador, que pode ser, neste caso, uma agência de viagens (venda direta ao cliente) ou uma operadora (venda em atacado, que fornece às agências), modificando assim o uso dos portais e GDS e readaptando à realidade atual.

O processo de desintermediação engloba sites de hotéis, setores de reservas, sites e vendas diretas de companhias aéreas, que antes disponibilizavam a venda de bilhetes aéreos e hospedagens somente através dos portais das agências e operadoras de viagens, com acessos exclusivos. Conforme Vicentin e Hoppen (2003, p. 7), com as mudanças vindas do avanço da tecnologia e a Internet:

O cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Pode realizar reservas de passagens aéreas e hotéis, efetuar pagamentos, alugar veículos, verificar condições do tempo no destino, cotações de moedas, aprender sobre a história, geografia e cultura do local de destino e verificar a documentação requerida.

Com base nessas informações, é possível formular que o avanço da tecnologia e da informação é de grande valia para o turismo de uma forma completa em diversos âmbitos. Para o cliente, proporciona o fácil acesso de qualquer pessoa a fornecedores e destinos que antes era possível e restrito unicamente à agências e operadoras de viagens, com preços estabelecidos e formulados pelas mesmas, que agora estão sempre sujeitos a promoções de tais fornecedores que têm a opção de baixá-los e garantir maior fluxo turístico.

Para as agências, a dificuldade é um pouco maior, de acordo com Ceron e Farah (2005, p. 10), oferecer produtos diferenciados parece não constituir o foco das agências, uma vez que eles são considerados como *commodities*, constituindo pacotes padronizados e cuja diferenciação não existe. Diante desse fato, e conforme Oliveira e Ikeda (2002, p. 36) citados também por Longhini e Borges (2005, p. 3),

[...] A busca por diferenciação no mercado tem induzido as agências de viagem a incorporarem diversos tipos de serviços à sua oferta, procurando oferecer um padrão de atendimento que supere as expectativas dos consumidores.

Cabe aos agentes de viagens e agências, se reinventarem a cada dia, oferecendo serviços e atendimento personalizado aos seus clientes, mostrando o seu diferencial perante as máquinas que oferecem os mesmos serviços.

2.4 O CONSUMIDOR E A AGÊNCIA DE VIAGENS: UMA NOVA RELAÇÃO

Para Petrocchi (2004, p. 21),

Apesar de possuir bens tangíveis, como hospedagem e alimentação, o turismo é composto, em sua maioria por bens intangíveis (serviços). O profissional chave responsável por isso, é o agente de viagens, este que lida diariamente com experiências, realização de sonhos e descobertas a cada viagem oferecida ao seu cliente.

Beni (1998, p. 37), por sua vez, define o turismo como um:

Elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

O autor nos mostra a importância do planejamento que precisa ser feito a cada pacote turístico elaborado, este que, em uma agência de viagens inicia-se a partir do primeiro contato com o cliente, pois, atenção, disponibilidade, cortesia, compromisso, competência técnica, simpatia, entre outros fatores, são elementos percebidos pelo cliente (PETROCCHI; BONA, 2003, p. 24).

Para uma agência de viagens conquistar seu cliente e torná-lo fiel, é de suma importância que este cliente seja bem atendido e recebido com hospitalidade, uma vez que, a agência de viagens, como prestadora de serviços turísticos, tem como finalidade atender bem e oferecer todas as informações necessárias para o viajante, gerando uma relação sobretudo de confiança. O atendimento personalizado depende unicamente do contato humano, e o agente de viagens é o responsável por oferecer um serviço diferente de um atendimento eletrônico; mesmo com a internet e todos os seus benefícios, é preciso que o consumidor se sinta seguro.

Conforme Cacho e Azevedo (2010, p. 47), todo o aparato tecnológico gira a favor da expansão, ou melhor, da massificação das viagens, o que é positivo do ponto de vista econômico.

Com o avanço da tecnologia da informação, os viajantes e clientes das agências de

viagens, tornaram-se independentes com relação à internet e aos pacotes turísticos, adquirindo suas próprias viagens e não dependendo mais das agências de turismo, o que fez muitas agências se adaptarem às novas condições e trabalhar não só com a venda de pacotes mas também com serviços de informações e consultoria para esses clientes. Dolnicar e Laersson (2007, p. 134) opinam sobre a viabilidade de cobrar taxas para essas consultorias, cobrando assim a perda da venda de passagens, possibilitando um novo segmento, que, ao invés de vender, cobra uma taxa de auxílio para os que buscam viajar com menor preço.

Além de consultar, pesquisar, informar sobre documentações necessárias, vistos consulares, clima da região, melhor época para viajar, é preciso que o agente de viagens conheça destino a destino, mesmo que não pessoalmente, mas que possa falar com propriedade sobre o que está oferecendo ao seu cliente e que seja diferente do que ele possa buscar na internet. Não basta dizer, por exemplo, que o cliente precisa conhecer o Cristo Redentor no Rio de Janeiro; é preciso que ele também sugira melhores lugares para se ver o nascer e o pôr do sol ou um lugar interessante para tomar café que seja próximo do hotel onde está. Além disso, a nova função do agente de turismo é resolver o problema de informação assimétrica e oferecer informação de qualidade (CALVERAS, 2006, p. 3).

2.5 AGÊNCIAS VIRTUAIS: AMEAÇAS OU OPORTUNIDADES?

É pertinente o questionamento: Agências Virtuais são Ameaças ou Oportunidades ao Turismo?

Assim como todo concorrente novo no mercado, a partir do momento que surgiu a modalidade de compra de passagens e hospedagens em sites de venda e aplicativos, a reação por parte das agências de viagens foi hostil, com dúvidas e descrença.

Hoje, após alguns anos, podemos ver diversas agências on-line no mercado, tanto no âmbito nacional quanto internacional, divulgando melhores preços por toda parte.

Pode se ver, que os empresários buscam diariamente formas para ingressar no comércio eletrônico. Sites como “Hoteis.com, Booking, Expedia e Decolar”, são os principais na atualidade, que oferecem atendimento por telefone e através de sites eletrônicos, intermediam os clientes que podem acessar de qualquer lugar, até mesmo do celular, na compra de passagens, hospedagens, ingressos e aluguéis de carro no mundo todo, oferecendo o melhor preço do mercado, para todos os serviços. No setor hoteleiro, por exemplo, em pequenas pousadas de gerência familiar até luxuosas suítes cinco estrelas, com uma taxa

operacional mínima e comissionamento, os sites estão disponíveis não só em português e inglês, mas em quase todos os idiomas.

A empresa americana de consultoria Phocus Wright (2014), aponta que 10% das vendas de viagem no país são feitas a partir de agências virtuais, tendo em vista que os 90% restantes estão em operadoras e agências físicas, onde o público fiel busca comodidade, segurança, formas de pagamento diferenciadas que os sites não podem oferecer, confiança no profissional e facilidade no caso de alteração e cancelamento de reservas.

Em uma agência física, quando um cliente solicita qualquer alteração ou cancelamento na sua reserva, a burocracia torna-se muito menor do que em uma central única de atendimento oferecida pelos sites de compra on-line. O cliente da atualidade está cada vez mais informado e exigente; o atrito entre agências físicas e virtuais não está relacionado apenas ao preço, mas sim a um conjunto de atribuições que as duas opções oferecem. É preciso oferecer ao consumidor confiança, segurança e comodidade.

2.7 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muito se discute a respeito dos tipos de consumidores e o que os levam a comprar. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor define-se a partir das atividades que são diretamente envolvidas em obter e dispor de produtos e serviços, incluindo as maneiras de decisão que antecedem e sucedem essas ações.

Quem é, entretanto, o tal consumidor? Porque ele se comporta de determinada forma em certas ocasiões e de maneira diferente em outras? Porque ele continua sendo um mistério para muitos empresários e estrategistas de marketing? (KARSAKLIAN, 2008, p. 13.)

Existem fatores relevantes e essenciais que podem influenciar no comportamento do consumidor. São eles:

2.6.1 Fatores de Mercado

Consiste nos fatores econômicos com implicação no processo de decisão de compra de determinado consumidor. O bom desempenho na economia oferece um relacionamento agradável entre o mercado consumidor e o mercado fornecedor,

viabilizando as compras e investimentos, quando as compras aumentam, os investimentos também aumentam; quando os juros aumentam, as compras diminuem e os consumidores reduzem os custos.

2.6.2 Fatores Culturais, Sociais e Étnicos

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326), a cultura é um conjunto de ideias, artefatos e símbolos que ajudam e significam para se avaliar como membro de determinada sociedade.

Atualmente, podemos identificar a influência da cultura no processo de decisão de compra de uma forma ampla e reconhecida por todos, como, por exemplo, o que está na atualidade e nas mídias sociais influencia na escolha do produto, da marca e do modelo, bem como influências de grupos em que os indivíduos vivem: étnico, religioso, cultural, renda, classe social, atitude e mudança da mesma, idade, entre muitos outros que podem auxiliar no processo de confirmação da compra (Solomon, 2002).

2.6.2 Fatores Psicológicos

O comportamento do cliente também pode influenciar no processo de decisão e confirmação da compra, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estado de espírito, a estrutura psicológica, o reconhecimento de necessidades, suas expectativas para o presente ou futuro, seus anseios, decepções e até mesmo o impulso.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo emprega técnicas exploratórias associadas à pesquisa de natureza básica, com o objetivo de gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Busca indicar caminhos para futuras decisões de marketing e comercialização nas agências de viagens e na internet, o potencial que a rede traz de desintermediação dos negócios na relação direta entre turista e companhia aérea, por exemplo, de fato, as agências de viagens utilizam a tecnologia a seu favor. De acordo com Marconi e Lakatos (1991, p. 15 “A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”).

Em relação à abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa e quantitativa, apontada em qualidade, profundidade e evidência para revelar os impactos das novas tecnologias nos portais e operadoras de turismo, bem como a satisfação do serviço entre as agências de viagens físicas e agências virtuais.

Este é um método de enfoque múltiplo e é utilizado para estudar fatos em seus cenários naturais empregando várias matérias empíricas (por exemplo entrevistas, documentos, observações) e tenta interpretar os fenômenos e os significados que têm para as pessoas (DENZIN; LINCOLN apud CONNOLLY, 1999, p. 19).

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, possui como características a descrição e o registro e análise das agências de viagens virtuais e agências físicas, apresentando a situação real e atual.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO

Foi utilizado como local de estudo, a empresa CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens SA, em sua filial 2440, localizada na Avenida Hermes da Fonseca, número 1198, Bairro Tirol em Natal, Rio Grande do Norte. Trata-se de uma Operadora de viagens que vende, planeja e organiza pacotes e serviços turísticos com atendimento pessoal e personalizado. A companhia oferece a seus clientes pacotes turísticos nacionais e

internacionais, predefinidos ou customizados, por meio da maior rede de distribuição de turismo do país.

Presente nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal, hoje a CVC possui a maior rede de distribuição de produtos turísticos do varejo brasileiro, com mais de 1.000 agências exclusivas franqueadas e 6.500 agências de viagens multimarcas credenciadas. Possui, ainda, um canal de internet que recebe em média 4,5 milhões de visitas ao mês.

Fundada por Guilherme Paulus, que preside o Conselho de Administração da CVC, e sob o comando do presidente executivo Luiz Eduardo Falco, a operadora CVC é a maior operadora de viagens da América Latina, e está entre as 10 maiores do mundo.

3.3 DETERMINAÇÃO DO INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas. O questionário possui dois tipos de variáveis: Caracterização, no que se refere ao perfil (com aspectos demográficos, econômicos, financeiros etc.), e Variáveis, relativas ao conteúdo, que correspondem, essencialmente à opinião e satisfação do cliente. A avaliação foi realizada em escala Likert, com variações de 0 a 9. Conforme Gil (1987, p. 127),

Perguntas fechadas são aquelas para as quais todas as respostas possíveis são fixadas de antemão. Há casos que são previstas apenas respostas de “sim” ou “não”, mas também há casos de múltiplas escolhas, com número relativamente de grandes possíveis respostas. Perguntas duplas, podem reunir uma pergunta aberta e outra fechada, seguida do “por quê” em suas perguntas, dando assim liberdade à resposta aberta.

Para a coleta de dados, o questionário poderá conter perguntas sobre:

- Perfil socioeconômico;
- Atuação profissional;
- Sexo;
- Idade;
- Renda familiar;
- Frequência de viagens;
- Tipos de viagens (negócios, lazer etc.);
- Critério de escolha de viagens (preço, localização, atendimento etc.);
- Frequência de viagens por ano;

- Principal motivo de viagens;
- Distância das viagens que costuma fazer;
- Preferência na obtenção de informações para viajar;
- Melhor opção de compra nos setores de passagens aéreas e hotelaria.

3.4 DETERMINAÇÃO DA POPULAÇÃO DA PESQUISA, TAMANHO DA AMOSTRA E PROCESSO DE AMOSTRAGEM

A população ou universo da pesquisa foi constituída de clientes de agências de viagens residentes em Natal, com base em dados internos da empresa. Tal informação foi obtida a partir do contato com o gestor da agência objeto deste estudo, o qual tem acesso ao banco de dados e cadastro interno da empresa.

A amostra foi realizada com dois tipos de clientes: os clientes de agências virtuais e os clientes de agências físicas. O tamanho da amostra foi desenvolvido a partir da quantidade de consumidores presenciais e virtuais que utilizaram os serviços da agência, no período de 01 a 31 de agosto de 2017. Essa data foi indicada pela direção da empresa, tendo em vista que o período de agosto representa o maior fluxo de vendas e orçamentos de pacotes turísticos. Por se tratar de um mês em baixa estação, é um período que as agências de viagens, juntamente com seus fornecedores, oferecem maior número de ofertas e promoções na divulgação e venda de pacotes, objetivando o planejamento de viagens dos clientes para os feriados nacionais do segundo semestre e a alta estação, que se inicia em novembro e estende-se até fevereiro do próximo ano.

O processo de amostragem utilizado foi não probabilístico e a técnica desenvolvida é por acessibilidade e intencional; foram convidados frequentadores da CVC para participar da pesquisa durante o período citado.

3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

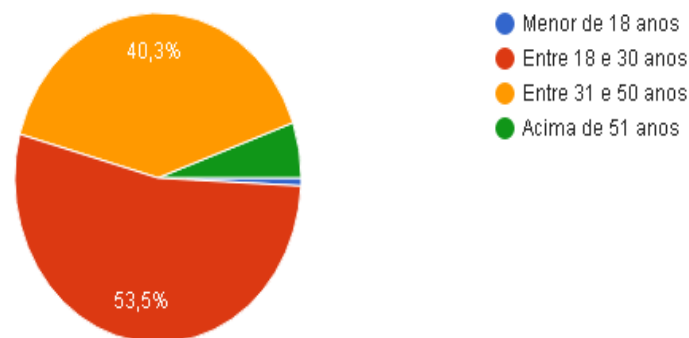
Para os dados qualitativos, foi utilizada a técnica de análise do conteúdo. E para os dados quantitativos, a análise utilizada foi estatística, com o uso de medidas de tendências centrais dos dados informados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

O perfil dos clientes que aceitaram participar da pesquisa de análise e satisfação, permite categorizar e elencar o que pode ser melhorado para determinados tipos de ações corretivas que a empresa objeto do estudo de caso pode utilizar no futuro. Abaixo, temos a análise realizada primeiramente do perfil de cada entrevistado:

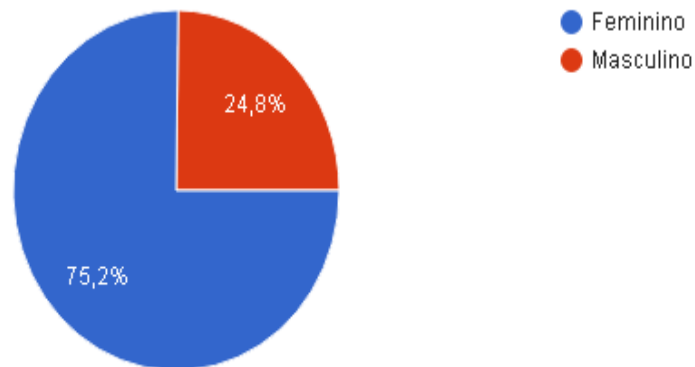
Figura 1 – Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

É possível observar na Figura 1 a faixa etária dos 129 entrevistados; o resultado foi de 53,5% (equivalente a 69 respostas), composto por indivíduos entre 18 e 30 anos, 40,3% (equivalente a 52 respostas), indivíduos entre 31 e 50 anos e 5,4% (equivalente a 7 a entrevistados) acima de 51 anos, e apenas 0,8 (1 resposta) de um cliente menor de 18 anos. Pode-se observar uma maioria de entrevistados com idade entre 18 e 30 anos.

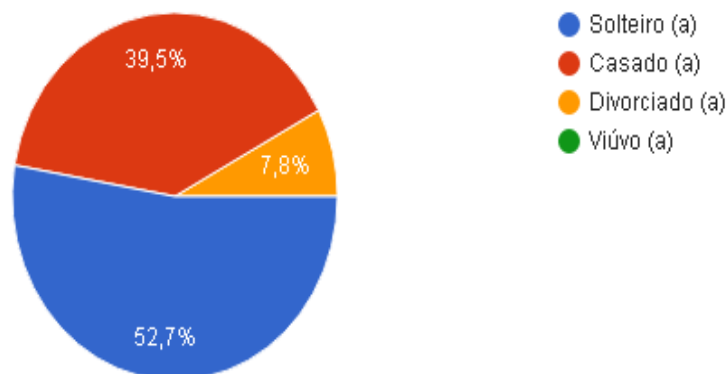
Figura 2 – Sexo



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Como é possível observar na Figura 2, o volume máximo de respostas foi do sexo feminino, contemplando assim 75,2% da totalidade de respostas, equivalente a 97 respostas contra 24,8% masculinas, que somam o total de 32 respostas.

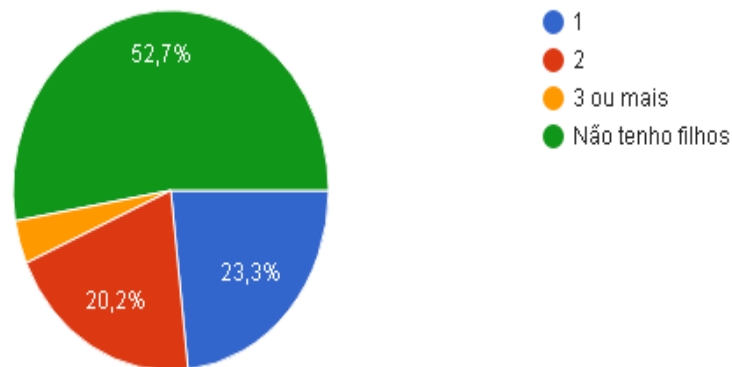
Figura 3 – Estado Civil



Fonte: Elaboração própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

O estado civil dos colaboradores da pesquisa, conforme é possível observar na Figura 3, compõe-se por 52,7% de solteiros, o equivalente a 68 respostas, e de 39,5% de casados, percentual que relativo a 51 respostas, e, com 10 respostas, compondo 7,8% da pesquisa são divorciados.

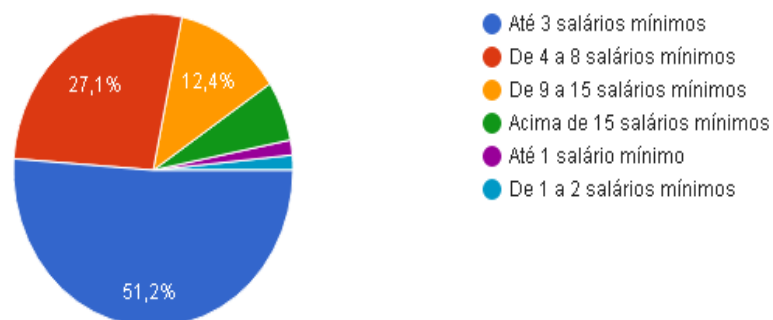
Figura 4 – Quantidade de Filhos



Fonte: Elaboração própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Categorizando a quantidade de filhos dos entrevistados, observa-se uma grande quantidade de clientes sem filhos, um total de 52,7%, equivalente a 68 respostas de clientes que viajam sem filhos, contrastando com os 23,3%, somando 30 entrevistados que possuem apenas 1 filho, 20,2% ou 26 clientes que têm 2 filhos, contra 3,9% que têm 3 filhos ou mais. A relevância da quantidade de filhos na pesquisa para a empresa objeto de estudo é alta, pois para as agências de viagens, os tipos de turismo e viagens realizadas pelos clientes, muitas vezes envolvem família, filhos e com quem os colaboradores dividem seus momentos de lazer e férias. Temos, nesse caso, uma maioria de entrevistados que não possuem filhos.

Figura 5 – Renda

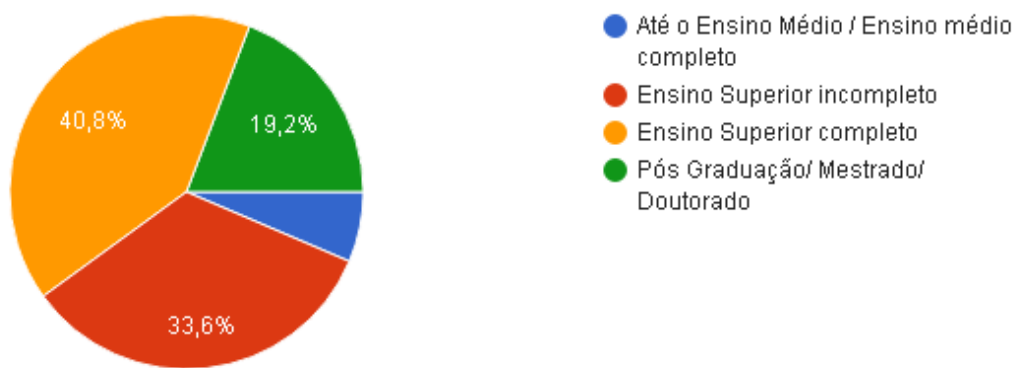


Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Dividindo em seis categorias de renda, destacamos que a maioria dos entrevistados recebem até 3 salários mínimos mensais, totalizando 51,2% ou 66 respostas. Em

contrapartida, temos 27,1 (equivalente a 35 respostas) que recebem entre 4 a 8 salários mínimos por mês e 12,4% de entrevistados que recebem entre 9 e 15 salários mínimos, totalizando 16 pessoas das 129 entrevistadas. Em menor escala, observamos 8 entrevistados, ou 6,2%, que recebem acima de 15 salários mínimos e 1,6%, ou 2 pessoas para até 1 salário mínimo ou “De 1 a 2 Salários Mínimos”.

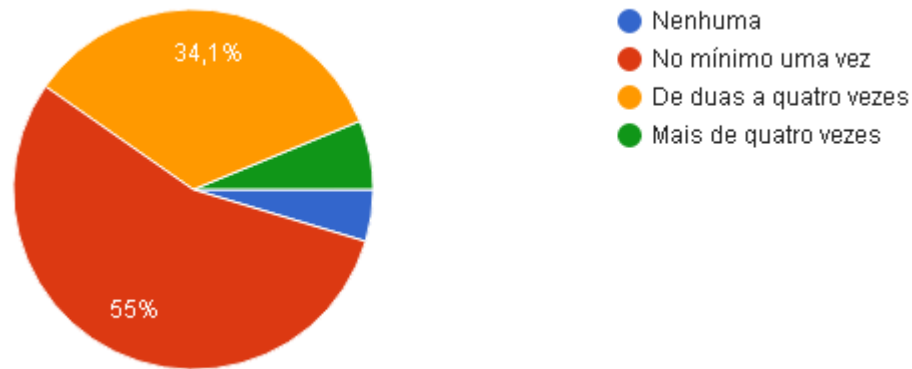
Figura 6 – Escolaridade



Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Tipificados em 4 grupos de escolaridade, em primeiro lugar, com 40,8%, vem grupo de entrevistados com Ensino Superior Completo, seguido por 33,6% de indivíduos com Ensino Superior incompleto, e 19,2% com Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado, e em quarto lugar os entrevistados que concluíram até o Ensino Médio, totalizando 6,4%.

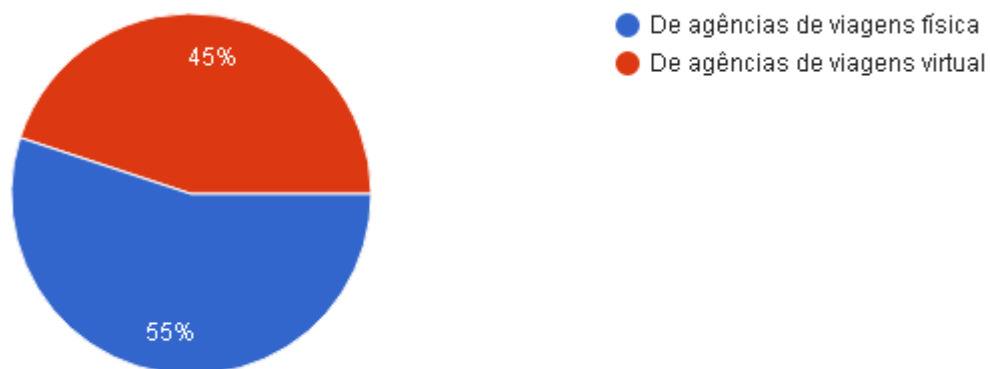
Figura 7 – Viagens por Ano



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Organizados em quatro grupos por quantidade de viagens realizadas por ano, encontramos 55% em primeiro lugar da lista com entrevistados que viajam ao menos uma vez por ano, seguido por 34,1% que viajam entre 2 e 4 vezes durante o ano, concluindo com clientes que viajam mais de quatro vezes por ano, com 6,2%, e aqueles que não costumam viajar nenhuma vez, sendo estes 4,7% dos clientes entrevistados. O número de clientes que não costumam viajar, em sua maioria, trata-se de clientes que estão cotando orçamentos de viagens, mas nem sempre costumam confirmar a compra, e outros que muitas vezes estão em uma agência de viagens apenas para confirmar a compra de um amigo, familiar, funcionário, entre outros.

Figura 8 – Cliente Agência Física e Virtual



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

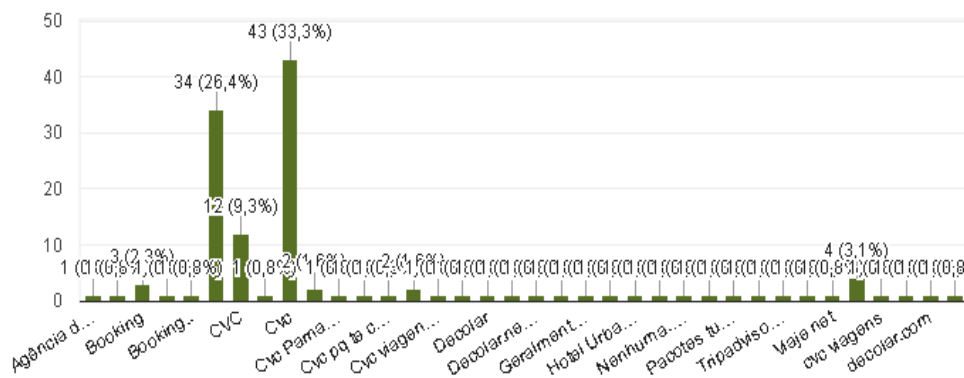
Conforme é possível visualizar na Figura 8, há um breve equilíbrio quando se é perguntado para o cliente como ele se denomina, se um cliente de agências de viagens física ou cliente de agência virtual. Neste momento da pesquisa, podemos classificar o cliente da forma como ele mesmo se define, direcionando questões diretas para cada tipo específico de agência: física ou virtual, pontuando detalhes e tópicos positivos e negativos individualmente.

Com base nas oito primeiras questões, obtivemos um perfil de sexo feminino, com idade entre 18 e 30 anos, solteira, não possui filhos, uma maioria que viaja ao menos uma vez por ano, com ensino superior completo e renda de até três salários mínimos, considerando o salário mínimo atual sendo R\$ 937,00 (Lei nº 13.152/2015).

Figura 9—Que empresa vem à sua mente

9) Relacionando com sua resposta na questão acima, quando se trata de pacotes turísticos e planejamento de viagens, que empresa vem à sua mente?

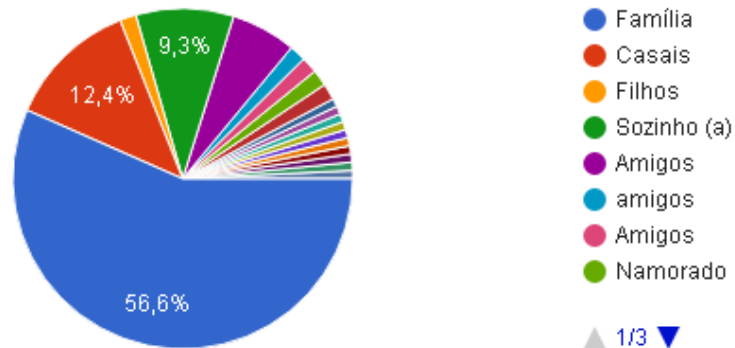
129 respostas



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Quando é questionado ao entrevistado sobre a empresa que vem à sua mente, podemos observar grande destaque para a CVC, Figura 9, mas é possível observar respostas como: “Planejo meu próprio roteiro” e empresas virtuais também são citadas, como Booking, Hoteis.com, Decolar, entre muitas outras.

Figura 9 –Companhia de viagens



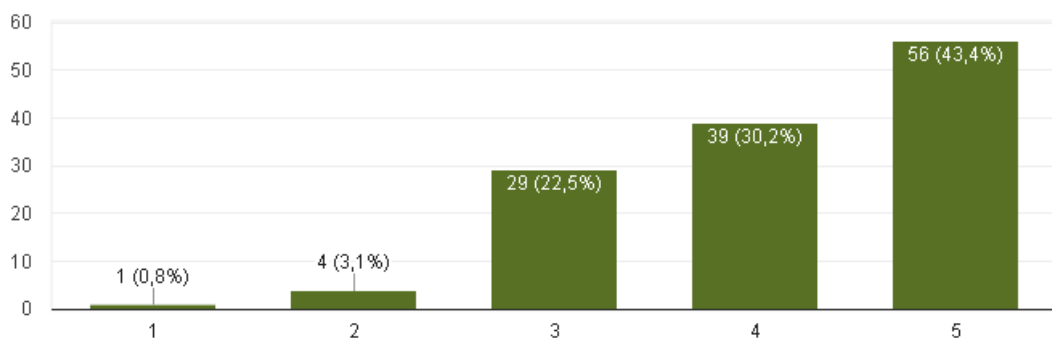
Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Quando se é questionado sobre a companhia nas últimas viagens, a maioria dos entrevistados, contemplando 56,6, viajou com a família, 12,4% viajou em casais e o restante se dividiu em amigos, viagens single, com amigos e namorado. A opção “outros” no questionário em pauta, permitiu que os entrevistados colocassem outras opções de resposta, dividindo assim o quantitativo nas outras opções e concentrando a maioria em “família”, totalizando 73 respostas.

Figura 11 – Classificação do atendimento prestado em agência de viagens

11) O atendimento em agência de viagens, no seu ponto de vista é classificado como...

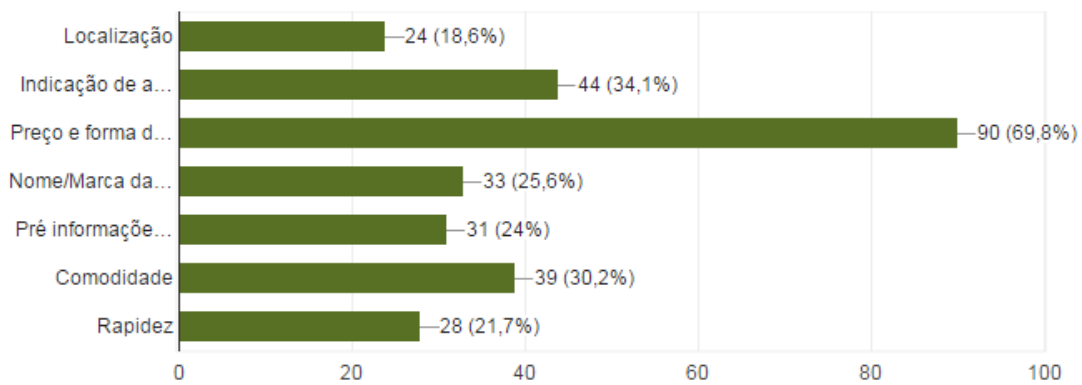
129 respostas



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Classificando a importância do atendimento em agências de viagens em escala Likert de 0 a 5, sendo 0 pouquíssimo importante e 5 absolutamente importante, temos 43,4% dos entrevistados que classificam como absolutamente importante na maioria das respostas; em seguida temos 30,2% dos entrevistados que classificam como 4, logo após em classificação 3 temos 22,5% e apenas 5 entrevistados restantes classificaram como pouco e pouquíssimo importante. Isso nos faz refletir e relacionar com a satisfação do cliente em agências de viagens: o atendimento pessoal, a confiança, o olho no olho, concluindo, o elemento humano ainda faz diferença para os clientes, mesmo com todo o avanço e desenvolvimento contínuo da tecnologia; o contato interpessoal ainda é destaque em diversos seguimentos no ponto de vista dos clientes entrevistados.

Figura 12 – O que é mais importante para escolher o local de compra



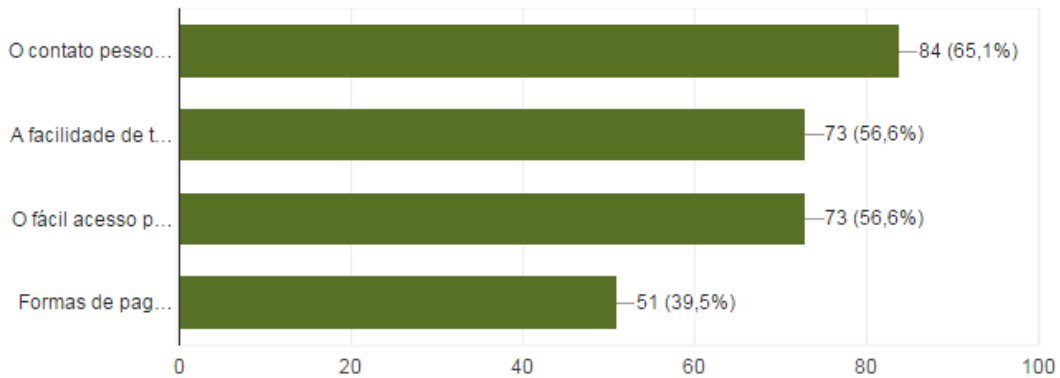
Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Quando é questionado aos entrevistados sobre o que é mais importante na hora de escolher o local de compra, “Preço e forma de pagamento” foram apontados como os fatores mais relevantes, com 69,8%, ou 90 respostas. Em segundo lugar, podemos destacar “Indicação de amigos/família”, com 34,1% das respostas; em seguida “Comodidade” com 30,2%, “Nome/Marca da empresa no mercado”, com 25,6% das respostas, “Pré-informações adquiridas por um profissional da área”, com 24%, “Rapidez” com 21,7% da preferência dos entrevistados, e 18,6% preferenciou a localização.

Esse tipo de questionamento seleciona a preferência dos consumidores, o que contribui para a satisfação destes, ao escolher o local de compra de suas viagens, seja por motivo de trabalho ou lazer; afinal, para o cliente ser fiel a uma empresa, existem requisitos que são primordiais. A maioria dos entrevistados preferem preço e forma de pagamento antes

de tudo, em seguida a indicação de amigos e familiares pesa na hora de escolher o local de compra para sua viagem.

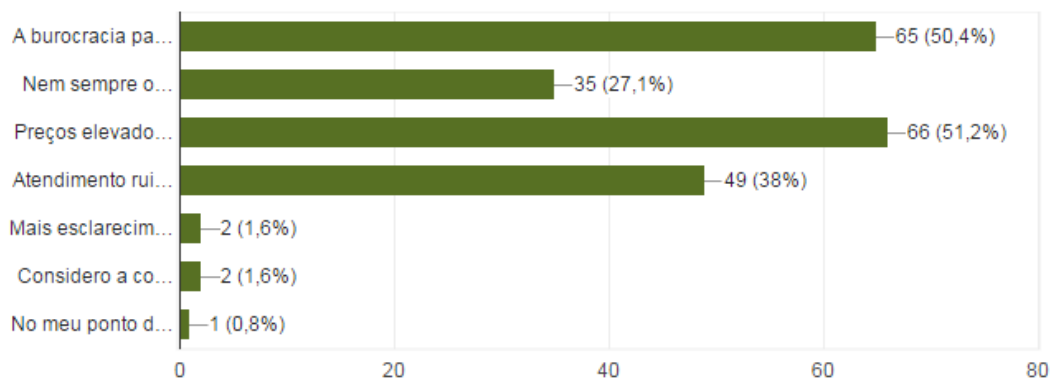
Figura – Pontos Positivos: Agências Físicas



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Quando é questionado sobre os pontos positivos das agências de viagens física, são levantadas quatro pontos positivos de uma agência de viagens, a maioria dos entrevistados, 65,1%, escolheu a primeira alternativa: “O contato pessoal: Agente x Cliente”, logo após, com 56,6% dos entrevistados, temos um empate de duas respostas: “A facilidade de ter um agente planejando o melhor roteiro” e “O fácil acesso para a solução de problemas”, ambas as respostas com 73 entrevistados que pensam da mesma forma. Por último, destacamos as “Formas de pagamento” com 39,5% ou 51 respostas.

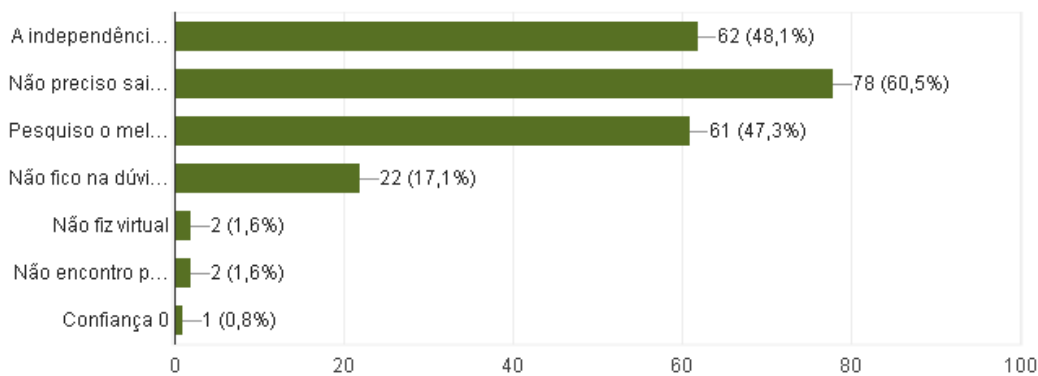
Figura 12 – Pontos Negativos: Agências Físicas



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Quando os entrevistados são questionados sobre os pontos negativos de uma agência de viagens física, são apresentados sete aspectos a serem escolhidos como resposta, o aspecto de maior destaque, com 51,2% ou 66 respostas, é referente aos “Preços Elevados na Contratação dos Serviços”, em paralelo, com 50,4% e 65 respostas, “A Burocracia para contratação dos serviços e multas cobradas nos cancelamentos”. Em terceiro lugar, com 38% das respostas, é possível observar: “Atendimento ruim, agentes querendo apenas vender”. Em quarto lugar, com 27,1% “Nem sempre o agente de viagens é qualificado para a atividade que exerce”.

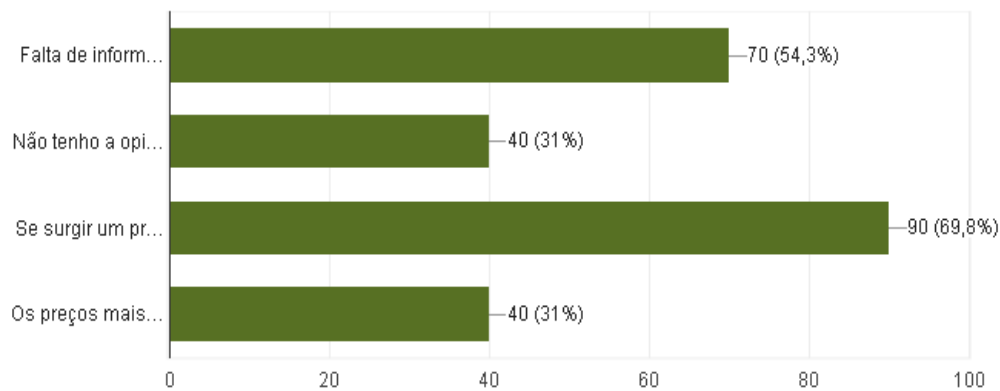
Figura 12 – Pontos Positivos: Agências Virtuais



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Para a escolha dos pontos positivos das agências virtuais, foram citadas quatro opções e uma opção para “outros”; em sua maioria, podemos destacar as 78 respostas, relativas a 60,5% dos entrevistados: “Não preciso sair de casa, posso resolver tudo do meu celular ou computador”. Em segundo lugar, observam-se 48,1% dos entrevistados que responderam: “A independência de buscar e planejar minha própria viagem”; logo em seguida, com 47,3% das respostas: “Pesquisei o melhor preço a hora que eu quiser, sem influência de terceiros”. Por último, temos 17,1% que responderam: “Não fico na dúvida se tem alguém apenas querendo vender”. Na resposta alternativa inserida no questionário como “outros”, foram respondidas questões contra os pontos positivos, conforme é possível visualizar na Figura 15, respostas como: “Não fiz virtual”; “Não encontro pontos positivos para compra de viagens em agência virtual” e “Confiança 0” foram citações de 5 entrevistados que preferiram expor sua contrariedade em relação a esse tipo de agência de viagens.

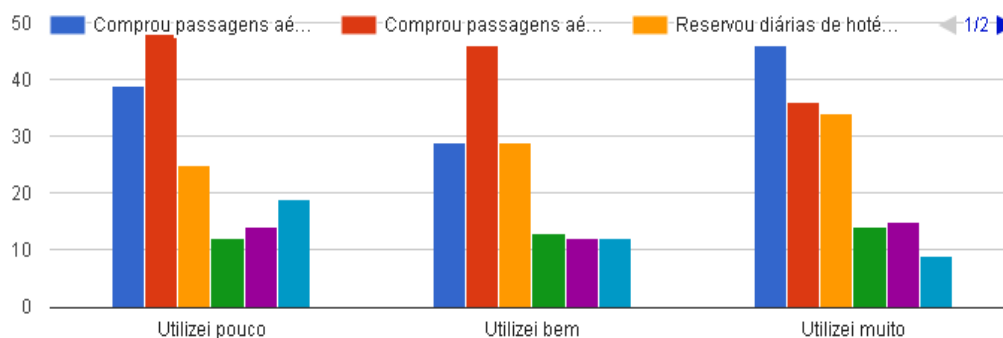
Figura 12 – Pontos Negativos: Agências Virtuais



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

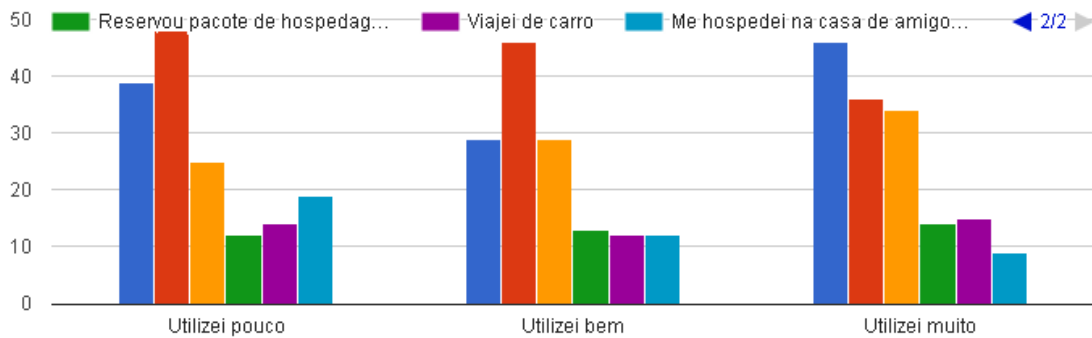
Para a análise dos pontos negativos das agências virtuais, foram levantados quatro itens, em destaque, com 69,8% de acordo com a Figura 16, é possível observar: “Se surgir um problema não tenho um contato direto para resolver”, com 90 respostas. Em segundo lugar, com 54,3% das respostas, destacamos a “Falta de informações necessárias (Vistos, vacinas e documentação necessária para alguns destinos). Por último, ambas com 31% das respostas, temos como destaque a falta de uma opinião ou dica de um profissional sobre o destino ou serviço escolhido, bem como que os preços ofertados em sites nem sempre são os preços finais; às vezes faltam taxas administrativas e impostos que são cobrados após. Em resumo, encontramos entrevistados novamente com maior segurança com o atendimento pessoal e o contato humano para solução de problemas e esclarecimentos de dúvidas e itens como documentação e vacinas obrigatórias para viagens específicas.

Figura 12 – Frequência do uso das agências físicas e virtuais em transporte e hospedagem



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Figura 12 – Frequência do uso das agências físicas e virtuais em transporte e hospedagem



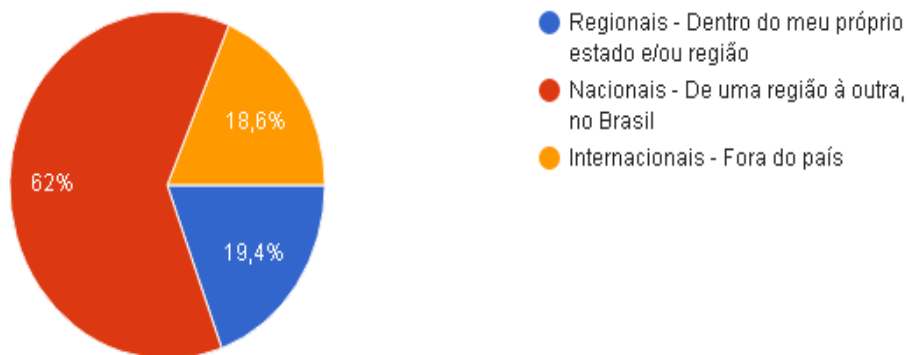
Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Como é possível observar nas Figuras 17 e 18, temos os itens tipificados em: Passagens aéreas compradas em agências virtuais, Passagens aéreas compradas em agências de viagens Físicas, Diárias de hotéis reservadas em sites de venda online, Pacotes de viagens comprados em agência de viagens, Viagens de carro e hospedagem na casa de família ou amigos. O entrevistado responde com a frequência de uso de cada item relacionado às suas últimas viagens. Com 129 respostas, temos a seguir o resultado:

- Passagens aéreas compradas em agências de viagens físicas: 48 entrevistados utilizaram pouco; 46 entrevistados utilizaram bem; 36 utilizaram muito.
- Passagens aéreas compradas em sites de venda on-line: 39 entrevistados utilizaram pouco, 29 entrevistados utilizaram bem; 46 utilizaram muito.
- Diárias de hotéis através de venda on-line: 25 entrevistados utilizaram pouco; 29 utilizaram bem; 34 utilizaram muito.
- Pacote de hospedagem em agência de viagens física: 12 entrevistados utilizaram pouco; 13 utilizaram bem; 14 utilizaram muito.
- Viagens de carro: 14 respostas pouco utilizado; 12 utilizaram bem; 15 muito.
- Hospedagem na casa de família/amigos: 19 com pouca utilização; 12 utilizaram bem; 9 entrevistados utilizaram muito.

Em resumo, há indivíduos que viajaram com passagens aéreas compradas em agências de viagens físicas, com hospedagem em sua maioria compradas em sites de venda on-line e poucos entrevistados que viajaram de carro e se hospedaram em casa de amigos e familiares.

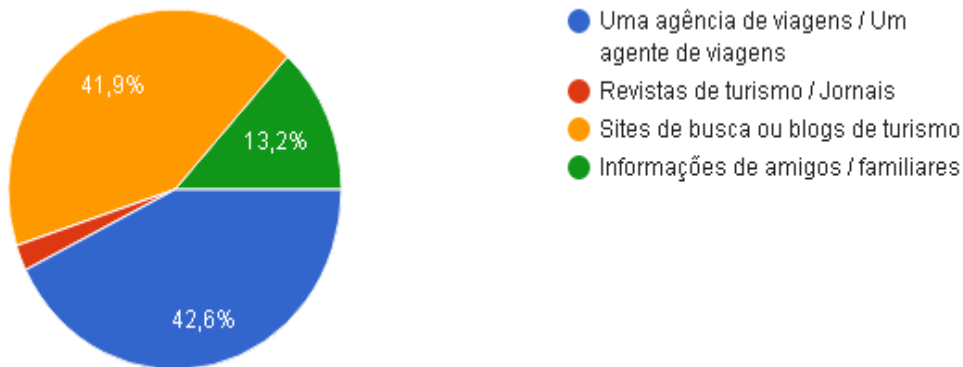
Figura 12 – Classificação das últimas viagens realizadas



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Com base nas últimas viagens realizadas pelos entrevistados, a questão sobre como eles próprios a classificavam geograficamente, foram tipificadas em três categorias: nacionais, regionais e internacionais. Observa-se como maioria, com 62% dos entrevistados, viagens feitas dentro do Brasil, de uma região à outra. Em seguida, com 19,4% das respostas, viagens regionais, realizadas de uma cidade à outra, sem sair de sua região de origem, e com 18,6% as viagens internacionais. A maioria desses clientes viaja dentro do próprio país com passagens aéreas compradas em agências físicas e virtuais.

Figura 12 – O que é primeiramente procurado para realizar uma viagem

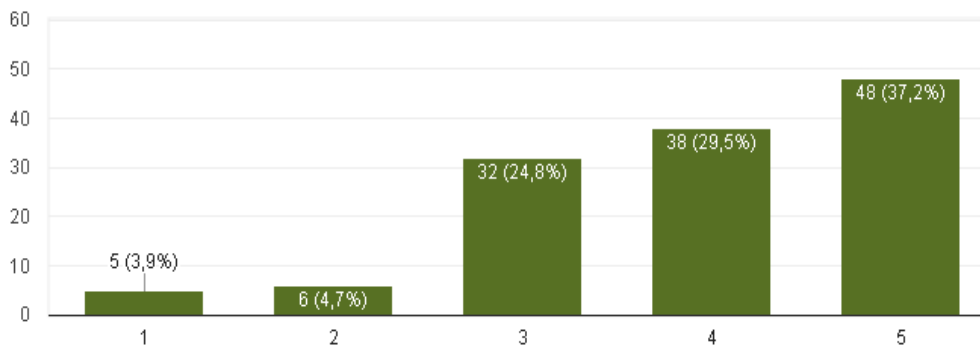


Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Quando se trata de saber o que o entrevistado procura ao pensar em sua próxima viagem, foi questionado sobre agências físicas e virtuais, revistas e jornais, sites ou blogs de turismo e informações de amigos e familiares. A maioria das pessoas, 42,6% dos entrevistados, buscam uma agência ou um agente de viagens para questionar e planejar sua viagem; em seguida, com 41,9% das respostas, têm-se os entrevistados que buscam a mídia social, através de blogs de turismo e sites. 13,2%, ou 17 pessoas entrevistadas, buscam informações de amigos e familiares para sugerir ou indicar um bom roteiro para sua viagem e, por fim, apenas 2,3% buscam revistas e jornais de turismo que possam opinar em sua decisão de roteiro e destino para sua viagem.

A partir de tais respostas, chegamos à conclusão de que o agente de viagens desempenha um papel ainda importante na vida dos viajantes; mesmo com toda a tecnologia e inúmeros sites de busca on-line, blogs de viagens que podem opinar, sugerir, indicar bons roteiros, a confiança em um agente de viagens é a mais indicada.

Figura 12 – A importância das mídias sociais



Fonte: Elaboração Própria. Análise de satisfação do serviço entre agências de viagens, 2017.

Por sugestão da diretoria da empresa objeto de estudo, foi inserida no questionário, para auxiliar a pesquisa, uma questão sobre a importância das mídias sociais no processo de decisão de compra para o destino turístico a ser visitado. Em escala de 1 a 5, sendo 1 pouquíssimo importante e 5 absolutamente importante, observamos a maioria das respostas com 37,2% dos entrevistados que opinam como “absolutamente importante”, seguido de 29,5, com relevância número 4, 24,8% com relevância número 3 e, por fim, 4,7% e 3,9% que acreditam que as mídias sociais não interferem na decisão de sua viagem.

5. CONCLUSÃO

O propósito principal deste trabalho foi apresentar e analisar os desafios que as agências de viagens físicas e virtuais encontram para satisfazer com qualidade máxima seus clientes. Dentro do setor turístico, com o grande avanço tecnológico atual, em diversos segmentos, o crescimento da satisfação do cliente depende, essencialmente, da capacidade de inovação, do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e hoje, principalmente em destaque, a personalização do atendimento nas agências de viagens.

Conclui-se que as agências de viagens podem agregar valor ao cliente, funcionando como um “filtro” das informações disponíveis na internet, orientando os turistas sobre sites e locais, além das agências que possam disponibilizar informações confiáveis e seguras. Fazendo isso, as agências de viagens endossam determinados fornecedores de serviços turísticos na rede, podendo legitimamente cobrar por isso, no que diz respeito ao atendimento prestado pelo agente que, por sua vez, atua diretamente nessa intermediação, sendo responsável não somente por atender somente as necessidades essenciais do cliente, mas também surpreendê-lo, personalizando seu serviço. Como exemplo, podemos citar a solicitação de vistos consulares, as agências fazem parceria com despachantes de confiança e personalizam o atendimento para o cliente que deseja viajar a determinado país que necessita de visto, realizando o processo de retirada do documento por completo; o cliente paga uma taxa estipulada à agência e recebe seu visto em casa.

Nesse contexto, percebe-se que as agências de viagens demonstram o quanto são incentivadas e influenciadas por aspectos externos e pela sociedade, pois o crescimento e o profissionalismo aconteceram de maneira espontânea, assim como os processos e ferramentas de trabalho foram sendo modificados e alterados ao longo do tempo.

De acordo com o objetivo geral apresentado, foram verificadas as diferenças entre agências de viagens físicas e agências virtuais e quais os pontos positivos e negativos de cada uma delas, com relação à satisfação do cliente.

Conforme os objetivos específicos, destacam-se as principais vantagens e desvantagens das agências físicas como a CVC Viagens e Turismo, e agências virtuais. Baseando-se nas respostas dos clientes entrevistados durante o período da pesquisa e quais suas preferências na hora de determinar o local de compra, foram verificados os principais atributos das agências que contribuem para a satisfação do cliente. E, com base no questionário elaborado, foi

explorada e identificada qual a propensão dos clientes em escolher determinada agência de viagens para planejar seu roteiro de viagem.

Em relação ao comportamento do cliente, observou-se que podem interferir no processo de decisão e confirmação da compra vários fatores externos como: mercado, fatores culturais, sociais e étnicos, o estado de espírito do consumidor, seus impulsos e sua estrutura psicológica, capazes de influenciar na escolha do local de compra; observado também através da pesquisa, que fatores externos implicam também na escolha da agência de viagem, que pode ser física ou virtual.

Utilizado como local de estudo, a empresa CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens SA, agência e também operadora de viagens, vende, planeja e organiza pacotes e serviços turísticos com atendimento pessoal e personalizado. A companhia oferece a seus clientes pacotes turísticos nacionais e internacionais, predefinidos ou customizados, por meio da maior rede de distribuição de turismo do país.

Através do questionário aplicado, observou-se que o perfil dos clientes que aceitaram participar da pesquisa de análise e satisfação, foi em sua maioria com idade entre 18 e 30 anos do sexo feminino; em relação ao estado civil dos colaboradores da pesquisa, grande parte deles são solteiros, observando-se uma grande quantidade de clientes sem filhos e renda de até três salários mínimos, considerando o salário mínimo atual de R\$ 937,00 (Brasil/2015).

A relevância da quantidade de filhos na pesquisa para a empresa objeto de estudo é alta, pois para as agências de viagens, os tipos de turismo e viagens realizadas pelos clientes muitas vezes envolve família, filhos, e com quem os colaboradores dividem seus momentos de lazer e férias. Para a aplicação do estudo na empresa, como temos uma maioria de clientes entrevistados que não possuem filhos, o foco de vendas pode ser voltado a viagens individuais, bem como destinos que envolvam natureza, aventura, cidades grandes e eventos, em resumo, lugares que não sejam voltados à família e crianças.

Dividindo em seis categorias de renda, destacamos que a maioria dos entrevistados recebem até 3 salários mínimos mensais. Tipificados em 4 grupos de escolaridade, a prevalência é de 40,8% dos entrevistados com Ensino Superior Completo.

Organizados em grupos por quantidade de viagens realizadas por ano, temos 55% dos entrevistados que viajam ao menos uma vez por ano, seguido por 34,1% que viajam entre 2 e 4 vezes durante o ano, encerrando com clientes que viajam mais de quatro vezes por ano, com 6,2% e aqueles que não costumam viajar nenhuma vez, sendo 4,7% dos clientes entrevistados. O número de clientes que não costumam viajar, em sua maioria, trata-se de clientes que estão cotando orçamentos de viagens, mas nem sempre costumam confirmar a

compra, e outros que muitas vezes estão em uma agência de viagens apenas para confirmar a compra de um amigo, familiar, funcionário, entre outros.

Há um breve equilíbrio quando se é perguntado para o cliente como ele é considerado, se se considera cliente de agências de viagens física ou cliente de agência virtual. Neste momento da pesquisa podemos classificar o indivíduo da forma como ele mesmo se define, direcionando questões diretas para cada tipo específico de agência: física ou virtual, pontuando tópicos positivos e negativos.

Atualmente, com o avanço das facilidades tecnológicas e o acesso à internet de qualquer lugar, muitas pessoas compram suas viagens na internet e em agências de viagens físicas, simultaneamente. É possível que o mesmo cliente que costuma comprar passagens em determinado site seja fielmente cliente de hospedagem em uma agência de viagens física.

Quando é questionado ao entrevistado sobre a empresa que vem à sua mente, foi possível observar grande destaque em relação à CVC, mas também observam-se respostas como: “Planejo meu próprio roteiro” e empresas virtuais também foram citadas, como Booking, Hoteis.com, Decolar, entre muitas outras.

Quando se foi questionado sobre a companhia nas últimas viagens, a maioria dos entrevistados viajou com a família, 12,4% viajou em casais e o restante se dividiu em amigos, viagens individuais, com amigos e namorado. A opção “outros” no questionário em pauta, permitiu que os entrevistados colocassem outras opções de resposta, dividindo assim o quantitativo nas outras opções e concentrando a maioria em “família”.

Classificando a importância do atendimento em agência de viagens em escala Likert de 0 a 5, sendo 0 pouquíssimo importante e 5 absolutamente importante, observa-se 43,4% dos entrevistados que classificam como absolutamente importante. Sendo assim, é possível relacionar com o conteúdo do trabalho apresentado: o atendimento pessoal, a confiança, o “olho no olho”. Em resumo, o elemento humano ainda faz diferença para os clientes, mesmo com todo o avanço e desenvolvimento contínuo da tecnologia, o contato interpessoal ainda é destaque em diversos seguimentos sob o ponto de vista dos clientes.

Quando é questionado aos entrevistados sobre o que é mais importante na hora de escolher o local de compra, a maioria, 69,8%, respondeu “Preço e forma de pagamento”. Esse tipo de questionamento faz uma filtragem na preferência dos consumidores, o que contribui para a satisfação dos mesmos, ao escolher o local de compra de suas viagens, seja o motivo dela a trabalho ou a lazer; para o cliente ser fiel a uma empresa existem aspectos que são primordiais. Em maioria, observam-se entrevistados que preferem preço e forma de

pagamento antes de tudo, em seguida, fatores externos como a indicação de amigos e familiares pesam na hora de escolher o local de compra para sua viagem.

Sobre os pontos positivos e negativos de agências de viagens físicas, conclui-se que os mais relevantes são o contato pessoal entre o agente e cliente, a facilidade de ter uma pessoa responsável por organizar e planejar o melhor roteiro, bem como o fácil acesso para a solução de problemas que possam vir a ocorrer. Dos pontos negativos, foram colocados em destaque os preços elevados na contratação dos serviços, a burocracia envolvida para os contratos de prestação de serviços e multas cobradas por cancelamentos, bem como o atendimento ruim de agentes que presam em apenas vender.

Sobre agências de viagens virtuais, destacam-se pontos positivos e negativos; como pontos positivos, conclui-se que os entrevistados autointitulados por comprar via agências virtuais, acreditam ser mais fácil adquirir seus pacotes sem precisar sair de casa, a qualquer hora podem planejar e organizar sua própria viagem, sem interferência de terceiros, ou vendedores que influenciem na sua decisão de compra; podem pesquisar o melhor preço a qualquer hora, sem depender dos horários de funcionamento das agências de viagens.

Como pontos negativos das agências virtuais, em resumo, destaca-se que, em caso de haver algum problema, não há uma pessoa para resolver; precisam depender de centrais de atendimento mecânicas que não solucionam os contratemplos gerados, bem como há deficiência nas informações descritas nos sites, informações básicas como: documentação, vistos e vacinas, que são de extrema importância, e comparando às agências físicas, é de total responsabilidade do agente informar estes detalhes.

A contribuição do estudo apresentado foi mostrar que cabe aos agentes de viagens e agências, se reinventarem a cada dia, oferecendo serviços e atendimento personalizado aos seus clientes, mostrando o seu diferencial perante as máquinas que oferecem as mesmas funções, conquistar seu cliente e torná-lo fiel, uma vez que a agência de viagens, como prestadora de serviços turísticos, tem como finalidade atender bem e oferecer todas as informações necessárias para o viajante, gerando uma relação, sobretudo, de confiança.

O atendimento personalizado depende unicamente do contato humano, e o agente de viagens é o responsável por se tornar diferente de um atendimento eletrônico; mesmo com a internet e todos os seus benefícios, é preciso que o consumidor se sinta seguro. Em uma agência física, quando um cliente solicita qualquer alteração ou cancelamento na sua reserva, a burocracia torna-se muito menor do que em uma central única de atendimento oferecida pelos sites de compra on-line. O cliente da atualidade está cada vez mais informado e exigente; o atrito entre agências físicas e virtuais não é voltado apenas no preço, mas sim a

um conjunto de atribuições que as duas opções oferecem. Como exemplo, podemos citar o comodismo de resolver tudo via internet por uma agência virtual, ou o contato humano de uma agência física. É preciso oferecer ao consumidor confiança, segurança e comodidade.

Em conformidade com os resultados apresentados, foi possível extrair satisfatoriamente uma análise a partir dos pontos positivos e negativos das agências de viagens físicas e virtuais. A pesquisa em questão foi importante para a empresa objeto de estudo e pode contribuir para a melhoria da qualidade do atendimento das agências de viagens físicas, utilizando-se as dificuldades encontradas para agregar valor ao atendimento e melhor satisfação do cliente.

5 REFERÊNCIAS

- ASMUSSEN & ASSOCIADOS. **Mercado de hospedagem comercial transeunte em São Paulo**: evolução histórica, panorama cultural e perspectivas de comportamento. São Paulo, 2001.
- AZEVEDO, J. M. de. **Educação como política pública**. Autores Associados, Campinas SP, 3. ed. 2010.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 1997.
- BENI, Mário. Dimensão e dinâmica de clusters no desenvolvimento sustentável do turismo. CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BACHARÉIS EM TURISMO – ABBTUR, 1998, n. p. mimeo. Palestra.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo cultural**: orientações básicas. 2. ed. Brasília, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRAGA, Debora Cordeiro. **Agências de viagens e turismo**. São Paulo: Campus, 2008.
- BORGES, E. F. **São Paulo e a origem dos arranha-céus**. São Paulo: RG, 1999.
- CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransulado de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 2, p. 31-48, ago. 2010.
- CAMARGO, A. M. A. (Org.). **São Paulo uma longa história**. São Paulo: Ciec, 2004.
- CAMARGO, H. L. **Patrimônio histórico e cultural**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2005.
- CAMPOS, A.; BARROS, C. J. Desafio paulistano: cidade de São Paulo luta para recuperar o centro velho. **Problemas Brasileiros**, São Paulo, jun./ago. 2006.
- CAMPOS, C. M.; GAMA, L. H.; SACCHETTA, V. **São Paulo metrópole em trânsito**: percursos urbanos e culturais. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- CERON, Marcelo. **O fenômeno da desintermediação do turismo**: um estudo das agências de viagens e turismo na região de Rio Claro-SP. Piracicaba: Unimep, 2005. 205 p. Dissertação – Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2005.
- COOPER, Chris et al. **Turismo**: princípios e práticas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COSTA, S.F. **Estatística aplicada ao turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- CVC BRASIL E OPERADORA SA. Disponível em:
<<http://rede.cvc.com.br/index.php/sobre-a-cvc/>>. Acesso em: 20 maio 2017.

DOS ANJOS, Edwaldo; SOUZA, Felipe; RAMOS, Karen. Novas tecnologias aplicadas ao turismo: uma visão sobre o site Vai Brasil. COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL: DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL DE TERRITÓRIOS, 10., 2006, Salvador. **Anais**. Salvador: CIAGS/UFBA, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: ITC, 2000.

FARAH, Osvaldo Elias. **O fenômeno da desintermediação do turismo**. SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8. 2005, FEA-USP, SÃO PAULO. Trabalho apresentado.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, C. D. A. **Se essa rua fosse minha**. São Paulo: A Girafa, 2004.

GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GUAPIASSU. Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: 24 maio 2017.

GUMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. A. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

LONGHINI, Fernanda Otaviani; BORGES, Marta Poggi. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, n. 3, v. 5, 2005.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARQUES, M. A.; BISSOLI, A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistema de informação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MEYER, R. M. P.; GROSTEIN, M. D.; BIDERMAN, C. **São Paulo metrópole**. São Paulo: Edusp: Imprensa Oficial, 2004.

MICELI, S. **O centro de São Paulo**: um olhar sobre a cidade. 2 ed. São Paulo: Prêmio, 2004.

NUNES, G. **São Paulo de todos os tempos**. São Paulo: RG, 2001.

OLIVEIRA, Tânia Veludo; IKEDA, Ana Akemi. Agência de turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 35-47, maio 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Sinais e símbolos turísticos**: guia ilustrado e descritivo. São Paulo: Roca, 2003.

PERUSSI, R. F.; REJOWSKI, M. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, Débora Cordeiro (Org.). **Agências de viagens e turismo**: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, pp.03-16

PETROCCHI, Mario; BONA André. **Agências de turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

ROSSI, Carlos A.; SLONGO, Luiz A. Pesquisa de satisfação dos clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v. 2, n. 1, p. 101-25, jan./abr. 1998.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Vagarei; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SARTI, C. A. Famílias enredadas. In: ACOSTA, A. R. (Org.). **Família**: redes, laços e políticas públicas. São Paulo: IE e PUC, 2007.

SILVA, Jorge Antônio Santos. **Turismo, crescimento e desenvolvimento**: uma análise urbano-regional baseada em Cluster. 2004, 480f. Tese (Doutorado em Escola de Comunicações e Artes), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. v. 1 e 2.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**, São Paulo: Editora Senac, 2000.

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**, n. 1, v. 9, 2003.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. A internet no negócio no Brasil: utilização e perspectivas. **Turismo – visão e ação**, ano 5, n. 11, p. 83-94, 2002.

ANEXO A**QUESTIONÁRIO**

1. Qual a sua faixa etária?

- menos de 18 anos
- de 18 a 30 anos
- de 31 a 50 anos
- acima de 51 anos

2. Sexo:

- masculino feminino

3. Estado Civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

4. Quantos Filhos você tem?

- 1
- 2
- 3 ou mais
- Não tenho filhos

5. Qual sua renda ou salário mensal?

- Até 3 salários mínimos
- De 4 a 8 salários mínimos
- De 9 a 15 salários mínimos
- Acima de 15 salários mínimos

6. Qual seu grau de escolaridade?

- Até o ensino médio/ensino médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós Graduação / mestrado / doutorado

7. Quantas vezes você viaja por ano?

- nenhuma

- no mínimo uma vez
- de duas a quatro vezes
- mais de quatro vezes

8. Em relação a viagens, você se considera um cliente...

- De agências de viagens física
- De agências de viagens virtual

9. Relacionando com sua resposta na questão acima, quando se trata de pacotes turísticos e planejamento de viagens, que empresa vem à sua mente?

10. Em suas últimas viagens, você estava acompanhado de:

- Família
- Casais
- Filhos
- Sozinho (a)
- Outros _____

11. O atendimento em agências de viagens, no seu ponto de vista é classificado como...

Pouco importante 1 2 3 4 5 Absolutamente importante

12. O que é mais importante na hora de escolher o local de compra?

- Localização
- Indicação amigos/família
- Preço e forma de pagamento
- Nome/ marca da empresa no mercado
- Pré informações adquiridas por meio de um profissional da área
- Comodidade
- Rapidez

13. No seu ponto de vista, sobre agências de viagens físicas, é considerado um ponto POSITIVO:

- O contato Pessoal : Agente x Cliente;
- A facilidade de ter um agente planejando o melhor roteiro;
- O fácil acesso para resolução de problemas;
- Formas de pagamento que facilitam a compra
- Todas as alternativas.
- Outros _____

14.No seu ponto de vista, sobre agências de viagens físicas, é considerado um ponto NEGATIVO:

- A burocracia para contratação do serviço e multas cobradas nos cancelamentos;
- Nem sempre o agente de viagens é qualificado para a atividade que exerce;
- Preços elevados nas contratações de serviço
- Agentes de viagens que querem apenas vender e/ou mal atendimento;
- Todas as alternativas
- Outros _____

15.No seu ponto de vista, sobre agências de viagens virtuais, é considerado um ponto POSITIVO:

- A independência de buscar e planejar minha própria viagem;
- Não preciso sair de casa, posso resolver tudo pelo celular ou meu próprio computador;
- Posso pesquisar o melhor preço a hora que eu quiser, sem influência de terceiros;
- Não fico em dúvida se tem alguém apenas querendo “vender”
- Todas as alternativas
- Outros _____

16.No seu ponto de vista, sobre agências de viagens virtuais, é considerado um ponto NEGATIVO:

- Falta de todas as informações necessárias (ex: vistos e vacinas para alguns destinos);
- Não tenho a opinião de um profissional sobre o destino/serviço escolhido;
- Se surgir algum problema não tenho um contato direto para resolver;
- Os preços mais baratos ofertados nem sempre são os preços finais;
- Todas as alternativas
- Outros _____

17. Assinale a opção que se encaixa ao seu perfil entre as opções disponíveis, quanto à utilização de transportes e hospedagem:

1 – Utilizei pouco

2 – Utilizei bem

3 – Utilizei muito

Transporte

- comprou passagens aéreas em sites de vendas online
- comprou passagens aéreas em agências de viagens
- automóvel

Hospedagem

- reservou hospedagem em sites de vendas online
- reservou hospedagem em agências de viagens
- ficou em casa de família/amigos

18. Sobre as suas últimas viagens, você as classifica como:

- Regionais – dentro do meu próprio estado e/ou região
- Nacionais – de uma região a outra, no Brasil
- Internacionais – fora do país

19. No processo de obtenção de informações para realizar suas viagens, você procurou principalmente...

- Uma agência de viagens/ Um agente de viagens
- Revistas de turismo / Jornais
- Sites de busca ou blogs de turismo
- Informações de amigos / familiares
- outros _____

20. As mídias sociais, na sua opinião, são importantes para decidir sua viagem?

Pouco importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 Absolutamente importante