

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Diego Ambrósio Costa

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE JUIZ DE FORA E SUAS  
RELAÇÕES COM O AMBIENTE VIRTUAL**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).  
Orientadora: Prof. Dr. Luiz Flávio Neubert

Juiz de Fora

2016

# AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE JUIZ DE FORA E SUAS RELAÇÕES COM O AMBIENTE VIRTUAL

## THE MARKETING STRATEGIES OF TRAVEL AGENCIES OF JUIZ DE FORA AND THEIR RELATIONS WITH VIRTUAL AMBIENT

Diego Ambrósio<sup>1</sup>

### RESUMO

A evolução tecnológica é um fenômeno global e acelerado que se perpetua por diversos setores. Dentre as áreas afetadas, encontra-se a atividade turística. Ao pesquisar o cenário atual das agências de viagens, nota-se claramente uma transformação causada pelo fácil acesso ao universo virtual tanto nas empresas aéreas e operadoras turísticas quanto nos lares dos consumidores. Diante de tantas mudanças, uma das alternativas mais pertinentes é o investimento em marketing, ou seja, o presente estudo teve como objetivo avaliar a importância do marketing para a sobrevivência das agências e investigar de que modo ocorre o envolvimento das agências com o ambiente virtual, isto é, se a questão da internet é positiva ou negativa para a empresa. Para alcançar tais objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa com agências de viagens do município de Juiz de Fora- MG, bem como pesquisas bibliográficas e documentais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agências. Juiz de Fora. Marketing. Virtual.

### ABSTRACT

Technological change is a global phenomenon and accelerated perpetuated by various industries. Among the affected areas, is the tourist activity. When researching the current scenario of travel agents, there is clearly a transformation caused by easy access to the virtual universe both airlines and tour operators as in the homes of consumers. With so many changes, one of the most relevant alternative is investment in marketing. The present study aimed to evaluate the importance of marketing for the survival of agencies and investigate how is the involvement of agencies with the virtual environment, that is, if the question of the internet is positive or negative for the company. To achieve these goals, a quantitative survey of travel agencies in the city Juiz de Fora was performed, as well as bibliographic and documentary research.

**KEYWORDS:** Agencies. Juiz de Fora. Marketing. Virtual.

## 1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica é um fenômeno global e acelerado que se perpetua por diversos setores acadêmicos, científicos e profissionais, ocasionando transformações significativas no desenvolvimento dos materiais e dos seres humanos. Dentre as áreas afetadas pelo avanço da tecnologia das informações, encontra-se a atividade turística. Ao pesquisar o cenário atual das agências de viagens, nota-se claramente uma transformação causada pelo fácil acesso ao universo virtual tanto nas empresas aéreas e operadoras turísticas quanto nos lares dos consumidores. Por conta do fácil acesso a rede e das novas ferramentas hipermediáticas, como os sites de compras coletivas, os consumidores tornaram-se cada vez mais independentes e bem informados, conseguindo, por conta própria, elaborar um roteiro turístico e efetuarem suas reservas. As empresas aéreas e operadoras, por sua vez, podem vender pacotes diretamente ao cliente sem a necessidade de pagar comissão às agências, isto é, elas não dependem mais do serviço das agências para sobreviver no mercado turístico.

Diante de tantas mudanças, como as agências de turismo podem, então, manter-se no mercado? Uma das alternativas mais pertinentes é o investimento em *Marketing*, ou seja, por meio da elaboração de estratégias que desenvolvam pesquisa de mercado, público-alvo, divulgação dos produtos, promoção, etc. Sendo assim, o marketing tem a capacidade de atrair e fidelizar clientes, fazendo com que a agência física não perca fatia de mercado para o ambiente virtual.

---

<sup>1</sup> Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: [diego.ambrosio.cota@gmail.com](mailto:diego.ambrosio.cota@gmail.com). Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof. Mestre Tatiana Martins Montenegro.

O presente estudo tem como objetivo avaliar a importância do marketing para a sobrevivência das agências e investigar de que modo ocorre o envolvimento das agências com o ambiente virtual, isto é, se a questão da internet é positiva ou negativa para a empresa. Para alcançar tais objetivos, será realizada uma pesquisa quantitativa com agências de viagens do município de Juiz de Fora- MG, bem como pesquisas bibliográficas e documentais.

Tendo o primeiro tópico como introdução, o segundo tópico é destinado a explicar o conceito e a importância do marketing para as empresas. O terceiro tópico discute as estratégias de marketing adotadas pelo mercado das agências de viagens. O quarto tópico aprofunda a questão e discorre sobre a *Internet* como estratégia de *Marketing*. O quinto e último tópico é destinado a pesquisa de campo e demonstração de seus resultados, apresentando ainda ao leitor como encontra-se o mercado das agências de viagens de Juiz de Fora/MG.

## 2. O MARKETING COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Vive-se em um mundo onde grandes estratégias podem de fato mudar a história de grandes organizações. O *marketing* é a ferramenta usada atualmente por tais empresas a fim de manter seus negócios sempre em alta e com grande influência no mercado. De acordo com o dicionário *Michaelis*<sup>2</sup>, *marketing* é a forma de apresentar o produto a ser comercializado ao consumidor. Já para o dicionário *Houaiss*<sup>3</sup>, *marketing* é a estratégia empresarial de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferência dos consumidores.

Podemos então definir o termo não somente como uma propaganda. De acordo com Levitt (1990), o marketing só é válido para que o cliente seja fiel à agência. Já para Kotler (1998) marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos dos clientes, analisa os mercados que estão em auge, decide sobre produtos e destinos e garante o bem estar para que o cliente possa estar satisfeito com a agência, com sua viagem e com tudo que lhe foi oferecido e ofertado pela mesma.

Com o intuito de planejar a abertura de uma empresa, é de suma importância a realização de um diagnóstico, que consiste em um levantamento de informações pertinentes à corporação. Esse diagnóstico é conhecido como análise *SWOT*<sup>4</sup>. Esta ferramenta diz respeito a todos os aspectos da empresa, de modo geral, tais como sua estrutura física, operacional, administrativa e financeira, visando detectar os pontos fortes da empresa como suas estratégias competitivas e também seus pontos fracos, ou seja, algo que possa ameaçar a consolidação de tal organização (Perussi, 2008).

Após a conclusão da análise *SWOT*, é necessário uma análise mais apurada dos resultados, pois eles poderão prever situações futuras que poderão vir a acontecer ou não com a empresa. Depois de apurados os resultados e de estratégias serem montadas e foco principal é manter a organização forte e preparada para os acontecimentos futuros que podem vir até mesma a levá-la à falência. Tanto a análise *SWOT* quanto a análise não podem interferir nas tendências do mercado (Perussi, 2008).

O mercado hoje em dia sofre grandes impactos que o amplia com novas tendências e oportunidades, mas também tais impactos podem trazer grandes ameaças. Os consumidores, após o crescimento da mídia, vêm sendo cada vez mais canhoneados com muitas informações e ofertas, que faz com que a compra e venda de um produto seja cada vez mais fácil, sem a necessidade de um intermediador. Diante disso percebe-se a importância da fidelização dos clientes. Diante disso vemos que o marketing torna-se o fator-chave para o sucesso das organizações (Silva, Kaercher, s/d).

Dentro das ferramentas de marketing, existem peças fundamentais de grande importância que devem ser levadas em consideração. Seria aplicação dos 4Ps que subdivide-se em produto, que vem das qualidades e variedades de um bem de consumo; praça, onde serão inseridas as ações, os canais de distribuição; preço, condições de prazo e a promoção, que são as estratégias utilizadas para estimular a comercialização. E também a aplicação dos 4 A's: análise, adaptação, ativação e avaliação. A análise vem do buscar e processar informações para identificar as oportunidades, ameaças e tendências do mercado. A adaptação tem como objetivo ajustar a oferta da empresa e o mercado. A ativação é o conjunto de ações destinadas a fazer com que

<sup>2</sup> Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marketing>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://acesso.uol.com.br/login.html?skin=houaiss&dest=REDIR|http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=Marketing>

<sup>4</sup> Abreviação dos termos *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

o produto atinja os mercados predefinidos pela empresa. Já a avaliação vem dos controles da análise dos resultados e do ajustamento das informações e dos dados. Após a aplicação dos 4 P's e dos 4 A's, as empresas devem elaborar estratégias para segmentação do mercado a ser explorado.

Segmentação de mercado, segundo Kotler (1998, p.55), "é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas". A vantagem da segmentação é a possibilidade de visar mercados adequados às estratégias e aos produtos da empresa. Esse trabalho torna a situação do produto clara, fazendo com que a empresa consiga analisar melhor todas as estratégias (Silva, Kaercher, s/d).

Considera-se, portanto, que o marketing é muito importante para o crescimento, para a manutenção e para o futuro das empresas em geral. É possível perceber que o mesmo é o vetor de ligação entre cliente e produto desejado além de ser o diferencial entre as concorrentes que vendem o mesmo produto. Deste modo, é pertinente que as empresas continuem com forças inseridas no mercado competitivo e adotem boas técnicas e estratégias.

### 3. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

Nos dias de hoje uma das áreas que mais crescem no mundo é do turismo. O turismo é um fenômeno econômico que mobiliza vários produtos de bens e serviços, necessitando o trabalho de varias categorias de profissionais. O marketing de serviços estuda as prestações dos serviços de um modo geral. Deste modo, é possível visualizar a importância do marketing nas agências em geral para que as mesmas possam vender seus serviços (Abrantes, 2006).

Podemos definir uma agência de viagens como uma empresa privada que serve como auxiliadora entre seus clientes e determinados serviços turísticos, tendo como objetivo vender produtos com diferencias atrativos para seus clientes fazendo que sua viagem independente do motivo seja fácil e agradável. Dentro da empresa existe o agente de viagens, ele é o responsável de mostrar aos clientes tudo sobre seu roteiro turístico e passar todas as informações para a total satisfação do cliente.

Para que as agências de viagens possam vir a sobreviver às constantes mudanças do mercado, das ações governamentais e dos fatores econômicos, sociais e ambientais é preciso uma maior aproximação, um relacionamento entre as mesmas para com os clientes. Esta proximidade se da, de acordo com Perussi (2007), por meio do "marketing de relacionamento".

Uma das maiores concorrentes das agências de turismo é a *internet*<sup>5</sup>, pois a mesma está eliminando uma das principais tarefas das agencias de viagens: a intermediação de produtos turísticos. Perussi (2007, p.101) sugere: "as agencias de viagem devem investir num modelo de gestão que desenvolva estratégias que valorizam o relacionamento com os clientes". Além dos produtos turísticos, é importante conhecer as estratégias usadas pelos concorrentes das empresas para manter seus consumidores cativos. Uma das maneiras de manter os clientes é por meio do programa de fidelização, pois os clientes habituais geram uma comunicação também conhecida por "boca-a-boca", ao recomendar tais serviços de uma agencia para familiares e amigos.

O relacionamento das agencias com seus clientes e o grau de comprometimento das mesmas faz com que sejam desenvolvidas novas estratégias, buscando informações que superem as expectativas dos clientes gerando com isso uma total satisfação dos mesmos (Nanneti, Mesquita, Teixeira, 2015).

A formação de uma estrutura que contenha dados na agência de viagens com as principais características da clientela torna-se de suma importância para o acompanhamento preferências de uma demanda ao longo do tempo. Esses indicadores servirão como fontes importantes de informação para a estruturação de novos roteiros, estratégias de vendas e elaboração de relatórios de desempenho. O investimento nesse banco contribui para o cruzamento de dados, permitindo o registro de perfil e do histórico de cada cliente e a formatação de anúncios e malas-diretas (Nanneti, Mesquita, Teixeira, 2015).

O marketing de relacionamento é de suma importancia para que se possa de inicio, conhecer totalmente as demandas necessárias para superar as próprias expectativas, obtendo assim a fidelidade, acompanhando de perto as novas tendências dos consumidores para posteriormente adquirir um posicionamento superior ao das concorrentes no Trade Turístico. Para isso, é necessário atualizar as estratégias que demonstram a boa imagem das agências de turismo entre seus fornecedores e o publico em geral (Abrantes, 2006).

---

<sup>5</sup> O assunto será melhor retratado no tópico a seguir.

Portanto, se as agências de viagens se comprometerem a conhecer e encantar sua clientela por meio de ações de marketing e um relacionamento diferenciado, provavelmente alcançarão um destaque no disputado mercado Turístico e uma posição de destaque em seu ramo de atuação, o que irá refletir no aumento da lucratividade e do reconhecimento em todo *trade* turístico.

#### 4. A INTERNET COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Muitas agências de viagens e turismo estão adotando o ambiente virtual como estratégia de marketing. Embora a internet seja vista por alguns como uma ferramenta que tem, de certo modo, atrapalhado o ramo de agenciamento, muitas agências começaram a usar tal ferramenta a favor próprio. Oliveira e Ikeda (2002, p.35) justificam: “No mundo globalizado vive-se em constante mudança tecnológica. Com o surgimento das novas tecnologias, e conseqüente aumento da concorrência, houve uma reestruturação do mercado turístico, que repercutiu nas agências de viagens, reordenando estratégias na tentativa de obter maior competitividade”.

A maior mudança na área do marketing nos últimos anos pode ser notada no avanço da tecnologia da informação e nos serviços de reservas. Está havendo um aumento na proporção das vendas diretamente da casa ou do escritório do cliente, por telefone ou cartão de crédito. Os serviços limitados de muitos distribuidores de viagens a varejo estimulam essa mudança no processo de venda, conforme afirmam Lickorish e Jenkins (2000). A Internet, portanto, pode ser considerada uma nova ferramenta de marketing das agências de viagens.

As novas tecnologias disponíveis hoje em dia causam grandes impactos no consumidor e em todos os agentes turísticos, diante disso são empregadas novas ferramentas de trabalho que incrementam a produtividade, permitindo com isso um maior desempenho a custos reduzidos. As tecnologias, de fato, vieram para transformar e serem introduzidas nos mercados, incluindo setores como viagens, entretenimento, esportes etc. Com o crescimento da internet, muitas empresas aéreas e também operadoras turísticas começaram a vender seus pacotes turísticos diretamente a seus passageiros. Como conseqüência, as empresas deixaram de depender das agências de viagens e com isso as mesmas passam a ser de certa forma desnecessárias. Desde 1997 as agências de viagens tornam-se vítimas desse avanço tecnológico, diminuindo com isso a importância de uma agência de viagens antes de ir viajar. Pelo fato da internet operar em tempo real, ela torna-se um vetor direto de ligação entre os clientes e os destinos turísticos. Dessa forma, o acesso a informações precisas e confiáveis é vital para orientá-los na escolha adequada (Longhini e Borges, 2005).

Atualmente a utilização da internet por parte das agências de viagens no mercado de operadoras, companhias aéreas, hotéis e outros fornecedores, torna-se então muito necessário para realização de transações, facilitando o acesso às informações e reduzindo tempo e custos. Visto isso, nota-se a necessidade de que as agências precisem aprender a conviver com a internet em seu meio (Longhini e Borges, 2005).

Deste modo, pode-se afirmar que as agências de viagens estão entrando em uma nova fase depois do crescimento dos diversos canais de comunicação como televisão, jornais, Internet, entre outros, que possibilitam aos clientes um acesso muito mais rápido a diversas informações, onde é possível pesquisar com antecedência os destinos turísticos a serem visitados, os restaurantes existentes no local, opções de passeios e entretenimento entre outras informações pertinentes, ou seja, encontrar informações que subsidiem a viagem.

Para Gadzanis (2004), a atualização da tecnologia é importante, uma vez aumenta a eficiência e a eficácia operacional, facilita processos, oferece informações e aumenta a agilidade do setor. É de suma importância que a Internet seja utilizada, aproveitando todos os seus recursos, como instrumento para agregar valor aos serviços oferecidos pelas agências de viagens.

De fato, o cenário digital não trouxe somente malefícios para as empresas, mas também benefícios. A Internet mostrou ser uma ferramenta estratégica, causando mudanças e levando as organizações a repensarem seus modelos de negócio. Sendo assim, o agente de viagens hoje necessitará estar em constante aprimoramento na relação com o consumidor, fortalecendo a agência, uma vez que esta é o principal meio de atualização de sua atividade. Será necessário investir em profissionais especializados e equipes capazes de gerar maior produtividade, principalmente aquelas agências que atendem o mercado corporativo. A chave para a sobrevivência e crescimento, portanto, será a adoção de estratégias de marketing visando à fidelização e relacionamento com o cliente, uma vez que esta é a razão de sua existência.

## 5. O MERCADO DAS AGENCIAS DE VIAGENS EM JUIZ DE FORA E SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O crescimento das cidades em todo o Brasil ganhou impulso no início do século XVIII. Anteriormente, a criação de redes urbanas eram coisas complexas de se fazer, pois havia um pequeno comércio colonial, uma pequena vida cultural e grandes dificuldades que as pessoas passavam para se comunicar ou se transportar. Por volta ano de 1703 foi construída a estrada que tinha como nome “Caminho Novo”. Essa estrada passava pela Zona da Mata Mineira e ligava Minas ao Rio de Janeiro e, desta forma, permitiu maior circulação de pessoas pela região (Oliveira 1994).

Existiam pequenos povoados que foram sendo criados em função de hospedarias e armazéns que estavam ao longo do caminho, como o Santo Antônio do Paraibuna, que daria origem, futuramente, à cidade de Juiz de Fora. O nome Juiz de Fora ainda gera dúvidas sobre sua origem real, o Juiz de Fora era um magistrado, do tempo colonial, nomeado pela Coroa Portuguesa, para atuar onde não havia Juiz de Direito<sup>6</sup> (Oliveira 1994).

Já em 1850, segundo Oliveira (1994), iniciou-se a construção de uma nova estrada, que teve como nome Estrada União e Indústria, que foi criada por iniciativa de Mariano Procópio Ferreira Lage que tinha como intenção diminuir a viagem entre a Corte e a Província de Minas, destinando-se ao transporte do café. A cafeicultura que cresceu ao redor de Santo Antônio do Paraibuna, fez com que a mesma se transformasse no principal núcleo urbano da região. A produção de café na Zona da Mata cresceu muito e Minas Gerais se tornou uma grande província cafeeira. Em 1875, a cidade de Juiz de Fora era a mais próspera entre outras localidades. Pode-se perceber que Juiz de Fora teve seu desenvolvimento industrial pautado pela modernização capitalista que trouxe para a cidade, além de apitos das fábricas e da luz elétrica, o desejo de civilizar-se nos moldes dos centros europeus (Mônica Ribeiro de Oliveira 1994).

Dados de 2015 do IBGE apontam que a população de Juiz de Fora alcança aproximadamente 555.284 habitantes. O Turismo no município vem se desenvolvendo bastante nos últimos tempos. Com o crescimento do potencial turístico, o público depara-se com diversas alternativas como a Academia de Comercio, Associação Comercial, Casa de Cultura, Centro Cultural Bernardo Mascarenhas, Mirantes, Morro do Imperador, Parque da Lajinha, e própria Universidade Federal de Juiz de Fora, Casas Noturnas, Cinemas, Locais de Compras, Museus, SPA e Teatros entre diversos outros atrativos.

As agências de turismo receptivo atuam de forma diferente das demais agências em Juiz de Fora. Pois tem como objetivo de recepcionar os viajantes, tanto os que viajam a lazer quanto a negócios, dar auxílio em deslocamentos e vender produtos e serviços relacionados ao turismo a preços e condições especialmente atrativas em relação ao que se poderia obter ao dirigir-se diretamente a esses provedores. Os serviços de receptivo também são oferecidos por profissionais autônomos que trabalham por conta própria. A única agência Receptiva especializada de Juiz de Fora é chama-se Vila Brasil Turismo e a mesma oferece serviços como roteiros personalizados; *city tour*; *by night*; passeios pela região; aluguel de veículos; reservas em hotéis; condutores de turismo bilíngue e informações turísticas (SEBRAE 2014).

Já as agências de Turismo Emissivo são aquelas que se especializam em organizar opções de turismo para todos os tipos de público. Em Juiz de Fora, de acordo com o site da Prefeitura, existem em média cerca de trinta e quatro agências que fornecem tal tipo de serviço<sup>7</sup>. Grande parte dessas agências localizam-se no centro da cidade, em especial, em shoppings e galerias. A fim de realizar o estudo com dados mais embasados, foi proposto contatar um determinado número dessas agências e realizar um levantamento quantitativo acerca do marketing utilizado pelas mesmas.

Dentre as agências disponíveis, ocorreu a tentativa de contato com quatorze agências. Foram estas: Bella Tour; Brican Tour; Califórnia Sul; Cherem Tur; CVC; Empório de Viagens; Fama Viagens; Flytour; Interprice Turismo; Mananciais Viagens; Pangéia Turismo; Tour Viagens e Turismo; Trip Turismo. Todavia, cinco delas<sup>8</sup> não puderam ou não quiseram responder ao questionário (ANEXO I). Desta forma, no mês de novembro de 2014 foram aplicados nove questionários<sup>9</sup> nos agentes turísticos de Juiz de Fora. Foram entrevistados gerentes, proprietários, auxiliares administrativos, dentre outros colaboradores sendo um único representante de cada

<sup>6</sup> Alguns estudos indicam que um Juiz de Fora esteve de passagem na região e hospedou-se por algum tempo numa fazenda e que, mais tarde, próximo a ela, surgiria o povoado de Santo Antônio do Paraibuna, que mais tarde veio tornar-se a cidade de Juiz de Fora.

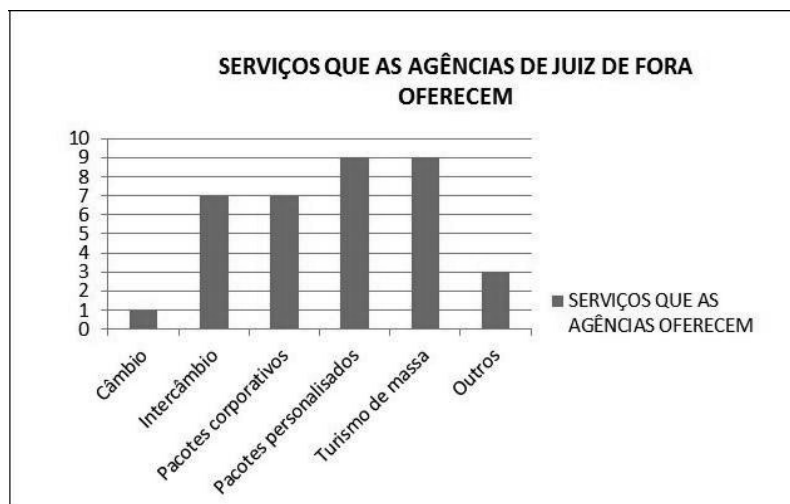
<sup>7</sup> Disponível em: [www.pjf.mg.gov.br/cidade/lista\\_cidade/agenciasdeviagem.htm](http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/lista_cidade/agenciasdeviagem.htm)

<sup>8</sup> Bella Tour; Brican Tour; CVC; Interprice Turismo e Trip Turismo.

<sup>9</sup> Em anexo

agência à responder o questionário . Os resultados serão apresentados em forma de gráficos e analisados em seguida.

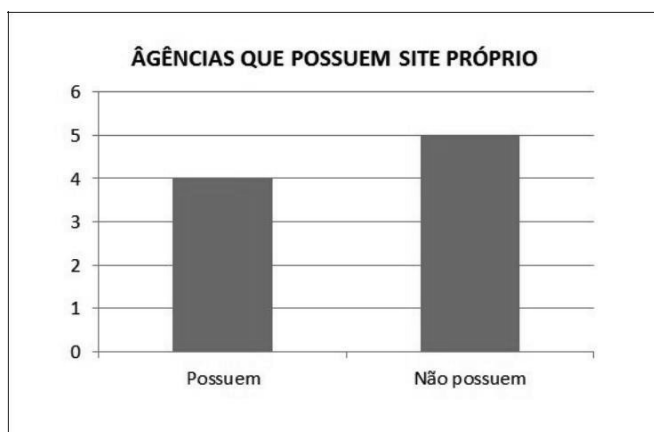
GRÁFICO 1



Fonte: pesquisa do autor (2014).

Observa-se no GRÁFICO 1 que as agências emissivas de Juiz de Fora oferecem serviços bastante semelhantes, com destaque para os pacotes personalizados e direcionados para o turismo de massa.

GRÁFICO 2



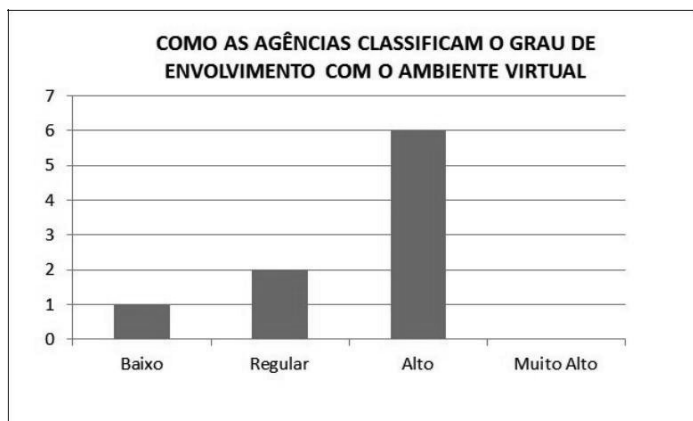
Fonte: pesquisa do autor (2014).

GRÁFICO 3



Sobre a presença das agências emissivas de Juiz de Fora no ambiente virtual, o GRÁFICO 2 aponta que a minoria das agências possuem site próprio. Já o GRÁFICO 3 aponta que, das nove agências pesquisadas, oito delas se fazem presentes no *facebook*, o que demonstra a relevância desta rede social para o marketing das agências.

GRÁFICO 4



Fonte: pesquisa do autor (2014)

GRÁFICO 5



No que diz respeito ao envolvimento das agências do município no ambiente virtual, como apresenta o GRÁFICO 4, a grande maioria acredita que sua agência possui um alto envolvimento. O mesmo ocorre com o GRÁFICO 5 no que tange ao envolvimento agência-cliente nesse tipo de espaço. Os entrevistados, portanto, afirmam que a presença dos mesmos na internet é relevante e que há uma resposta por parte dos consumidores neste meio.

GRÁFICO 6



Fonte: pesquisa do autor (2014)



GRÁFICO 7



Fonte: pesquisa do autor (2014)

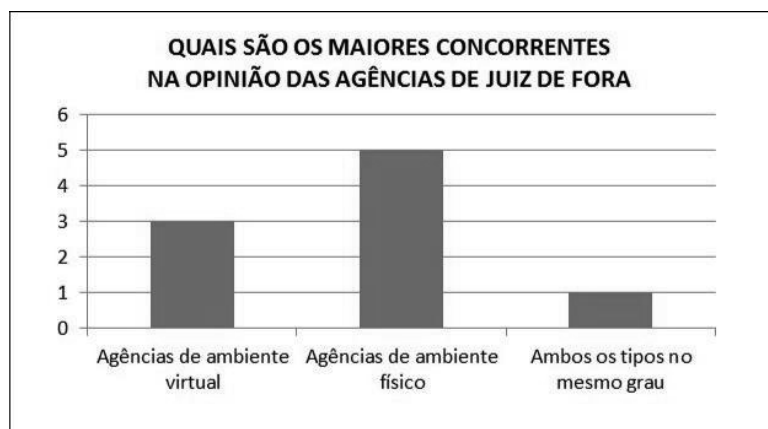
O GRÁFICO 6 afirma que as principais estratégias de marketing utilizadas pelas agências de Juiz de Fora são direcionadas, sobretudo, ao atendimento diferenciado, anúncios virtuais e e-mail. Os dois últimos comprovam que, de fato, existe um alto envolvimento das agências no ambiente virtual. Já o GRÁFICO 7 aponta certo comodismo por parte das agências, uma vez que seis das nove agências afirmam estar satisfeitas com as atividades desenvolvidas até agora.

GRÁFICO 8



Fonte: pesquisa do autor (2014)

GRÁFICO 9



Fonte: pesquisa do autor (2014)

O GRÁFICO 8 aponta, surpreendentemente, que oito das nova agências pesquisadas vislumbram o ambiente virtual de modo amigável. O GRÁFICO 9 confirma isso quando aponta que a maioria dos entrevistados consideram as agências de ambiente físico uma ameaça maior do que as agências de âmbito virtual.

Analisando os gráficos de um âmbito geral, é possível concluir que a noção de Internet como antagonista vem sendo desmistificada, ao menos para estas agências que compõe o mercado turístico de Juiz de Fora-MG.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a série de análises das pesquisas bibliográficas e de campo, foi possível perceber que o avanço tecnológico em meio às agências de viagens está cada vez mais presente e cabe a cada uma delas se reestruturarem e utilizarem tal avanço a seu próprio favor, como por exemplo, por meio da criação de aplicativos para smartphones ou a criação de uma loja virtual para atender ao consumidor que opta por fazer compras enquanto navega na Internet. A empresa nunca deve esquecer que o ambiente virtual é um meio barato, rápido e prático de divulgar seus produtos. Os consumidores cada vez mais se fazem presentes nas redes sociais e as agências devem estar onde seus clientes estão.

Com a expansão do cenário tecnológico dentro das organizações nota-se que as agências estão cada vez mais se voltando para o Marketing de Relacionamento com intenção de fidelizar seus clientes, uma vez que tem a possibilidade de desenvolver relações mais próximas com eles, investir em um bom atendimento, dar atenção ao cliente e transmitir a ele segurança e credibilidade, fatores que muitos dos sites que vendem produtos turísticos online não podem oferecer. Investir no relacionamento com o cliente é, portanto, um enorme diferencial que as agências de viagens podem e devem trabalhar para permanecerem no mercado sem abalos. É importante que esta relação seja desenvolvida e estreitada tanto no ambiente físico quanto no virtual, pois o que pesa na escolha do serviço de uma agência para o cliente é saber que a mesma está sempre por perto.

No que diz respeito às agências de Juiz de Fora, as mesmas demonstram estar cada vez mais amadurecidas e aptas aos cenários virtuais, buscando sempre manter suas estratégias de marketing nesses ambientes ao mesmo tempo em que preza e preserva o contato pessoal para com seus clientes a fim manter um maior bem estar, transmitir segurança e garantir a satisfação do mesmo. Todavia, ainda necessitam trabalhar a importância do marketing e vislumbrá-lo como uma ferramenta de possibilidades infinitas. A empresa não deve conformar-se com a situação em que se encontra, ao contrário, deve sempre buscar melhorar, criando metas que incentivem o crescimento; contratando funcionários capacitados, com o desejo de contribuir para o desenvolvimento do local e desbravando as novas tendências que esse mundo tão globalizado permite.

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, Lara Moraes: A Importância do Marketing de Serviços Na Gestão Do Profissional De Turismo. Brasília: Distrito Federal, 2006

GADZANIS, T. Na luta pela evolução do setor turístico. O Estado de São Paulo, 19 out. 2004. Viagem e Aventura.

Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1154/115416147001/>

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Marketing 3.0. Editora Campus, 2010

LICKORISH, Leonard J. e JENKINS Carson L. (2000); Introdução ao Turismo; Elsevier Editora; 6a edição; Rio de Janeiro

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*. Vol. 05. Nº03, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=90&path%5B%5D=85>>. Acesso em: 22/02/2014

MAMEDE, Gladston. Elementos Essenciais das Agências de Viagens e de Turismo. In: *Revista Virtual de Direito do Turismo*, 2001.

NANNETI, M. A. MESQUITA, J.M.C. TEIXEIRA, L.A.A. A relação entre satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. *Revista de Administração*, São Paulo, v.50, n.1, p.56-72, jan/fev/mar. 2015.

OLIVEIRA, Mônica Ribeiro de. Juiz de Fora: Vivendo a História. Universidade Federal de Juiz de Fora. 1994  
Disponível em: <https://www.pjf.mg.gov.br/cidade/historia.php#vivendo>

OLIVEIRA, T; IKEDA, A. A. Agência de Turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. Turismo em Análise. São Paulo, maio. 2002  
Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1154/115416147001/>

PERUSSI, Regina Ferraz. Ações de Marketing e Comercialização. In: *Agência de Viagens e Turismo – Práticas de Mercado*. São Paulo: Editora Elsevier, 2007.

PIRES, Bely Clemente Camacho. Sistemas de Informação Inter-organizacionais vantagem competitiva: um estudo de caso em uma agência de viagens e turismo. *Caderno de Pesquisas em Administração*. São Paulo: 1994.

SEBRAE. Ideias de Negócio para 2014.

Disponível em:

[http://www.sebrae2014.com.br/sebrae/sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/id\\_neg\\_2014\\_turismo.pdf](http://www.sebrae2014.com.br/sebrae/sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/id_neg_2014_turismo.pdf).  
Acesso em: 18/08/2014.

SILVA, Naiane A.N. KAERCHER, André L.N. A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes. s/d. Disponível em:

[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwinwreqhZvNAhWD6CYKHfLNDmEQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.andrekaercher.com.br%2Fartigos%2Fa-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf&usq=AFQjCNF6qqqB14zMUVQL-0C6rxfzGEVB4g&sig2=JH\\_D4LdjEHgFjZW0EPq\\_2Q&bvm=bv.124088155,d.eWE](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwinwreqhZvNAhWD6CYKHfLNDmEQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.andrekaercher.com.br%2Fartigos%2Fa-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf&usq=AFQjCNF6qqqB14zMUVQL-0C6rxfzGEVB4g&sig2=JH_D4LdjEHgFjZW0EPq_2Q&bvm=bv.124088155,d.eWE)

## ANEXO I QUESTIONÁRIO

Agência: \_\_\_\_\_

Responsável: \_\_\_\_\_

Função: \_\_\_\_\_

- 1) Quais serviços a agência oferece?  
 Câmbio  
 Intercâmbio  
 Pacotes corporativos  
 Pacotes de turismo de massa  
 Pacotes personalizados  
 Outros: \_\_\_\_\_
  
- 2) A agência tem site próprio?  SIM  NÃO
  
- 3) A agência tem página ou perfil em qual rede social?  
 Facebook  Twitter  Instagram  
 Outros: \_\_\_\_\_
  
- 4) Como você classifica o grau de envolvimento da agência com o ambiente virtual?  
 Baixo  Regular  Alto  Muito alto
  
- 5) Como você considera o grau de relacionamento agência-cliente em ambiente virtual?  
 Baixo  Regular  Alto  Muito alto
  
- 6) Quais as principais estratégias de marketing da agência?  E-mail  
 Anúncio Virtual  
 Sorteios  
 Atendimento diferenciado  
 Redes Sociais  
 Anúncio em rádio  
 Anúncio em mídia impressa  
 Anúncio na televisão  
 Promoção de vendas voltadas para o preço  
 Cartão Fidelidade  
 Concurso cultural
  
- 7) Sua empresa pretende desenvolver mais ações de marketing em ambiente virtual?  
 SIM  NÃO, estamos satisfeitos com as atuais.
  
- 8) Você considera a internet uma inimiga ou aliada da agência?  
 Inimiga  Aliada
  
- 9) Quais você considera seus maiores concorrentes?  
 Agências de ambiente virtual  
 Outras agências de ambiente físico  
 Ambos os ambientes no mesmo grau