



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

EDUARDO PEREIRA DA SILVA

**O USO DO MARKETING PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES – UM ESTUDO DA
MARCA CLUBE TURISMO**

Natal
2012

EDUARDO PEREIRA DA SILVA

**O USO DO MARKETING PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES – UM ESTUDO DA
MARCA CLUBE TURISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Turismo da Universidade Federal do
Rio Grande do Norte, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

Orientadora: Sinthya Pinheiro Costa, Msc.

Natal
2012

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, Eduardo Pereira da.

O uso do marketing para atração dos clientes: um estudo da marca clube turismo/ Eduardo Pereira da Silva. - Natal, RN, 2012.
60f.

Orientador: Profa. M. Sc. Sinthya Pinheiro Costa.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Monografia. 2. Marketing turístico - Monografia. 3. Agências de viagens - Monografia. 4. Clube turismo - Monografia. I. Costa, Sinthya Pinheiro. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:658.8

EDUARDO PEREIRA DA SILVA

**O USO DO MARKETING PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES – UM ESTUDO DA
MARCA CLUBE TURISMO**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/RN, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Turismo.

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Msc. Sinthya Pinheiro Costa

Orientadora – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Saulo Gomes Batista

Examinador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Carlos Humberto Porto

Examinador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dedicatória

Dedico este trabalho a todas as pessoas com visão empreendedora e que planejam abrir o seu próprio negócio, seja uma agência de viagens ou qualquer outro tipo de empreendimento, mostrando o quanto é importante planejar, estabelecer metas e trabalhar com muito esforço para se conseguir alcançar seus objetivos profissionais, visando sempre atingir muito sucesso na carreira profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as conquistas de antes, durante e após o período do curso. Logo em seguida vem os meus eternos agradecimentos aos meus pais, que sempre me apoiaram em tudo e procuraram facilitar todos os meus caminhos, tanto no que diz respeito às decisões tomadas dentro, como também fora do ambiente acadêmico, em se tratando de carreira profissional.

À minha orientadora Sinthya Costa, por aceitar o convite para me acompanhar durante todo o processo de elaboração deste trabalho. Ela foi responsável por me ajudar em todos os detalhes, apresentando até mesmo regras das quais não tinha conhecimento, sem falar da disposição que teve para procurar erros e me orientar a corrigi-los para que os mesmos não existissem novamente, proporcionando um verdadeiro aprendizado a ser aproveitado em trabalhos futuros. O mesmo se aplica ao Professor Saulo Gomes Batista, quem me orientou durante todo o projeto deste trabalho, me abrindo os olhos para os caminhos alcançados nesta etapa final desta pesquisa.

Exponho também aqui os meus agradecimentos ao diretor da Clube Turismo Natal, que foi peça fundamental em todo esse processo, não só com informações precisas acerca do assunto estudado, já que o mesmo faz parte deste, como também me permitindo realizar as atividades acadêmicas durante o período de trabalho, me deixando totalmente a disposição para ir as aulas e encontros com a minha orientadora. Agradeço ainda a equipe da matriz Clube Turismo, de João Pessoa/PB, mas em especial Ana Virgínia Lima, responsável por me fornecer todas as informações precisas para se chegar aos resultados adquiridos no fim desta pesquisa.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos, familiares e professores que acreditaram em mim e me deram forças para continuar em momentos onde o que eu mais queria era desistir, pois todos sabem o quanto é difícil passar por todo esse processo de formação.

“A alegria está na luta, na tentativa, no sofrimento envolvido e não na vitória propriamente dita.”

Mahatma Gandhi

SILVA, Eduardo Pereira da. **O USO DO MARKETING PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES – UM ESTUDO DA MARCA CLUBE TURISMO**. 2012. Monografia (Bacharelado em Turismo). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. 60 p.

RESUMO

O mercado de agenciamento de viagens no Brasil é bastante concorrido, fato confirmado pelo constante crescimento deste mercado, impulsionado pelo aumento do número de agências abertas, pela facilidade de negociação com fornecedores ou até mesmo pela gama de serviços que é capaz de oferecer aos clientes. Diante disto, o objetivo deste trabalho foi identificar e analisar como o marketing é utilizado pela marca Clube Turismo para atrair seus clientes – interessados no produto franquia, franqueados e compradores de serviços turísticos de uma forma geral. Além disso, analisou-se também a evolução das ações de marketing, bem como o retorno gerado por tais ações, isto é, o impacto causado por essas ações nas vendas. Para este fim, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se técnicas exploratórias, desenvolvida por meio de uma entrevista estruturada, realizada especificamente com a atual supervisora executiva da matriz Clube Turismo, já que a empresa em questão se trata de uma rede de franquias, assim como através da análise de conteúdo específico, como material gráfico e páginas da internet. Como resultado das análises, concluiu-se que a empresa evoluiu bastante no que diz respeito a utilização do marketing, uma vez que utilizava apenas a internet como forma de divulgar suas serviços. A marca em questão é trabalhada de diversas formas, sendo apresentada através dos mais variados meios de comunicação, possibilitando assim uma grande abrangência na captação de clientes, pois consegue atrair os mais variados perfis. Observou-se também que a mesma utiliza estratégias inovadoras e está sempre diversificando as formas de atrair o público, conseguindo o retorno desejado de suas ações. Diante do exposto, a Clube Turismo se constitui como sendo uma marca com credibilidade, que está presente em todas as regiões do Brasil, através de esforço, dedicação e colaboração de clientes e parceiros.

Palavras-Chave: Marketing Turístico. Agências de Viagens. Clube Turismo.

SILVA, Eduardo Pereira da. **USE OF MARKETING FOR ATTRACTING CUSTOMERS - A STUDY OF CLUBE TURISMO BRAND**. 2012. MONOGRAPH (Bachelor in Tourism). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. 60 p.

ABSTRACT

The travel agency market in Brazil is highly competitive, a fact confirmed by the steady growth of this market, driven by the increase in the number of branches opened by the ease of trading with suppliers or even the range of services it can offer to customers, thus having the possibility of generating great revenue. Given this, the objective of this study was to identify and analyze how marketing is used by Clube Turismo brand to attract customers - interested in the franchise product, franchisees and buyers of tourism services in general. Moreover, we analyzed also the evolution of marketing actions, as well as the return generated by such actions, ie, the impact of these actions on sales. To this end, we conducted a qualitative study using exploratory techniques, developed through a structured interview conducted specifically with the current executive supervisor of the Clube Turismo head office, as the company in question is a franchise network, as well as through the analysis of specific content, such as graphic material and websites. As a result of analysis, it was concluded that the company has evolved considerably as regards the use of marketing, since the internet is used only way to advertise their services. The brand in question is crafted in various ways, being presented by a variety of media, thus enabling a wide range of clients in attracting, because he can attract the most varied profiles. It was also observed that it uses innovative strategies and always diversify ways of attracting audiences, achieving the desired return of their actions. Given the above, the Clube Turismo Company is constituted as a brand with credibility, which is present in all regions of Brazil, through effort, dedication and collaboration of customers and partners.

Keywords: Tourism Marketing. Travel Agencies. Clube Turismo.

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E QUADROS

Figura 1: Printscreen da página do Twitter (controlada pela matriz Clube Turismo).....	36
Figura 2: Printscreen da página oficial da Clube Turismo no Facebook (controlada pela matriz).....	37
Figura 3: Printscreen do site Clube Turismo sobre oferta de franquias.....	39
Figura 4: Printscreen da campanha publicitária da Clube Turismo no programa “show de venda”	40
Figura 5: Promoção “um ano de passagem aérea” exibida na rede globo de televisão.....	41
Figura 6: Ação de marketing “viaje conosco Clube Turismo”, em São Luís/MA.....	43
Figura 7: Atração de clientes através do espaço físico.....	46
Figura 8: Folder Clube Turismo.....	47
Gráfico 1: Viagens na internet.....	26
Gráfico 2: Franquias clube turismo separadas por regiões brasileiras.....	31
Quadro 1: Produtos e serviços comercializados por empresas turísticas.....	20
Quadro 2: Estrutura organizacional de uma agência de viagem e turismo.....	27
Quadro 3: Printscreen do site franquia Clube Turismo (modalidades de franquias).....	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 GERAL.....	12
1.2.2 ESPECÍFICOS	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 O MARKETING PARA AGÊNCIAS DE VIAGENS: O DIFERENCIAL DA CLUBE TURISMO	15
2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O TURISMO	15
2.2 AGÊNCIAS DE VIAGENS: CARACTERÍSTICAS E MERCADO	18
2.3 CLUBE TURISMO: HISTÓRICO E ATIVIDADES	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	32
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	32
3.3 COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES.....	32
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICES.....	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O turismo é dinâmico e com um mercado cada vez mais globalizado. Logo para se destacarem no setor de viagens e turismo, as agências de viagens precisam estar atualizadas quanto as novidades, assim como precisam ser dinâmicas, para aproveitar as tendências e novidades do mercado da melhor forma possível, de modo a não só aumentar seu poder de negociação perante seus intermediários e fornecedores diretos para conseguir atrair novos clientes, como também para manter um constante planejamento quanto a sua atuação no mercado, com a intenção de aumentar seu destaque e, conseqüentemente, conseguir manter fiéis os clientes que já compraram algum dos seus serviços oferecidos pois, para uma agência de viagens, é de extrema importância ter clientes fiéis.

As agências de viagens estão sofrendo uma grande influência da internet e dos avanços tecnológicos, sendo necessário trabalhar diariamente não só para turbinar as vendas de passagens aéreas, diárias em hotéis, serviços extras, venda de pacotes *all inclusive* (tudo incluído), dentre outros, mas também para enfrentar a enorme concorrência que há no setor de agenciamento de viagens. Isso decorre não só devido ao aumento na concorrência direta (abertura de novas agências de viagens), mas também com a atuação independente de concorrentes indiretos (hotéis, cias aéreas, etc.), que mantêm acordos com as empresas, vendendo diretamente a todos os públicos, inclusive aos clientes das agências, muitas vezes até por preços melhores que os acordados e negociados, promovendo assim uma concorrência desleal.

Com isso, as agências de viagens necessitam estar atentas a tudo o que acontece no mercado, seja a abertura de um novo concorrente, ou o fortalecimento de um já existente, para poder se adaptar as novidades, conseguir enfrentar a concorrência, manter os seus clientes e atrair novos.

Desde o início das atividades, em março de 2003, a empresa Clube Turismo vem apostando em inovação, investindo bastante em novas tecnologias, equipamentos e na qualidade do atendimento, com o intuito de oferecer serviços diferenciados e de qualidade, algo que faz parte dos princípios da empresa. Tem como objetivo principal satisfazer as necessidades dos clientes, e não possui apenas pacotes intermediados por operadoras de turismo, assim como a maioria das agências tradicionais, cuja negociação vai de acordo com os melhores preços e propostas, mas também obtêm negociações diretas com os prestadores

de serviço, possibilitando assim melhores propostas para os clientes e mais vantagens ao oferecer os serviços. Isso porque já que não será repassada comissão para as operadoras e outros intermediários, então os fornecedores acabam disponibilizando seus serviços por preços mais baixos, sendo estes melhores e mais estruturados, podendo até incluir cortesias nos serviços adquiridos, ou outras vantagens.

A empresa Clube Turismo vem adotando uma série de técnicas precisas de planejamento, já que alcançar uma posição favorável no mercado requer conhecimento de marketing, das mais variadas ferramentas e estratégias oferecidas por profissionais capacitados da área de vendas. Estas ferramentas possibilitam um planejamento e execução bem estruturados e de forma a atingir os objetivos esperados, seja aumentar as vendas, através da atração de novos clientes, conseguir incluir outros serviços em vendas já efetivadas, ou pela inclusão de um passeio em um pacote turístico já vendido a uma família, por exemplo. Logo, as estratégias de marketing devem ser utilizadas antes, durante e após as vendas.

Nesse ínterim, o presente trabalho busca mostrar como o marketing é utilizado pela franquia de turismo Clube Turismo para atrair clientes, não só por parte da matriz, mas sim por parte de todas as franquias, uma vez que é a marca o assunto em questão. A marca é uma grande união de lojas e *Home Offices*¹ espalhados por todo o país, que trabalham não só pelo próprio negócio, como também para o fortalecimento e prestígio de todo o Clube Turismo, alusão proposta pela mesma ao dar a oportunidade a vários empresários de abrirem o próprio negócio com todo o treinamento e suporte do qual precisa.

O setor de agenciamento de viagens precisa ser inovador, bastante ativo, conseguir entender as necessidades dos clientes e conseguir estudá-lo como um todo, seja o seu interesse por um serviço exclusivo, de altíssima qualidade, ou um serviço mais acessível financeiramente; o seu interesse em parcelar um pacote turístico ou apenas pagamento a vista. Pode-se dizer que existe uma guerra de preços muito forte entre os concorrentes.

Os consultores de viagens, ou mais conhecidos como agentes de viagens, atuam dando atenção às pessoas que querem viajar ou apenas usufruir de serviços locais, como passeios, por exemplo. Os clientes de uma agência, antes mesmo de solicitar algum orçamento, costumam pesquisar os preços na internet, vão a mais de uma agência para analisar ambas as propostas, porque sempre haverá uma diferença nos valores (os agentes podem escolher diferentes hotéis, diferentes vôos etc), diferença no atendimento, no serviço prestado, na forma de pagamento, dentre outras razões. Então, para muitos, além do preço, a

¹ Forma de trabalho efetuada através de um escritório no próprio lar (Bobeda, 2005).

forma como o marketing é trabalhado para atraí-los e fazer com que adquiram os seus serviços é que fará a diferença. O importante não é passar as informações e oferecer os serviços solicitados, mas sim saber de que maneira o fazê-lo, de que maneira abordar o cliente. Saber passar essas informações e oferecer esses serviços, pois cada empresa trabalha com uma maneira diferente, que vem da cultura organizacional de cada uma, partindo dos seus princípios, valores corporativos e pessoais dos seus gestores.

Devido a grande quantidade de informações que as agências de viagens necessitam para a tomada de decisão, levando em consideração a enorme competitividade entre elas e o aumento das exigências dos consumidores, uma vez que os mesmos escolhem a agência pelo atendimento e segurança transmitidos, esse tipo de negócio vem passando por um processo contínuo de mudanças e adaptações. Passando a ser necessária a utilização de técnicas inovadoras e recursos tecnológicos para investigar o mercado e, portanto, coletar informações para então tomarem as corretas decisões.

Portanto, sabendo-se que a marca Clube Turismo é a franquia que mais cresce no Brasil (Clube Turismo, n/d, n/p) e que, conseqüentemente, possui lojas e clientes em todo o país, cada loja gerida independentemente pelo seu proprietário, onde a matriz dá apenas o suporte aos franqueados, levando em consideração a enorme preocupação da matriz com a marca e com o seu crescimento e prestígio, os quais vêm trabalhando para melhorar cada vez mais, já que o nome da empresa está sendo utilizado por vários empresários e empreendedores com diferentes perfis, cabe-se questionar, para a realização deste estudo: **como a marca Clube Turismo utiliza o marketing para atrair clientes?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GERAL

Analisar de que maneira o marketing é utilizado pela marca Clube Turismo para atrair clientes.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- a) Identificar a evolução das estratégias de marketing utilizadas pela marca para atrair clientes;

- b) Verificar como as estratégias estão sendo trabalhadas, no que diz respeito a captação de clientes.
- c) Analisar o impacto causado pelos canais de distribuição turística utilizados pela marca Clube Turismo em suas vendas;

1.3 JUSTIFICATIVA

As agências de viagens, por necessidade e influência dos avanços tecnológicos, bem como pelo fortalecimento e facilidades proporcionadas pela internet, estão reformulando suas ações e estratégias, visando a atração de novos clientes, bem como a fidelização dos já existentes, já que é imprescindível qualquer agência ter a chamada carta de clientes, isto é, o cadastro dos clientes mais fiéis da empresa, cuja geração de receita é certa. As agências também estão aproveitando bastante os recursos tecnológicos disponíveis, pensando-se no aumento da competitividade, devido a grande concorrência apresentada pelo setor de agenciamento de viagens.

Neste sentido, este estudo procura identificar os caminhos que estão sendo utilizados pela marca Clube Turismo, franquia de turismo, para se manter firme no mercado e mostrar o seu valor perante os consumidores, através do marketing, uma vez que a empresa possui um papel importante ao realizar o sonho das pessoas de descobrirem um mundo novo através de viagens, ficando a cargo de cada franquia o cuidado de todos os detalhes dessas. As agências ficam responsáveis por todo e qualquer problema referente aos serviços comprados, oferecendo assim uma maior comodidade durante toda a viagem. Estas garantem através de pessoas qualificadas e preparadas para lidarem com todos os tipos de problemas, uma maior segurança, seja com o sigilo de informações pessoais (cartões de crédito, folhas de cheque, documentos, endereço etc.), seja com a garantia de que os prestadores dos serviços adquiridos irão cumprir com as suas obrigações (hotéis, empresas aéreas, agência de receptivo, restaurantes etc.).

Desta forma, a presente pesquisa terá como finalidade não só conhecer melhor a atuação da marca Clube Turismo como um todo, já que esta possui franquias em todo o Brasil, sendo assim considerada a franquias que mais cresce no país, como também investigar e explorar a atual realidade da mesma no que diz respeito aos métodos inovadores utilizados para atuar de forma competitiva e atraente no mercado, tendo como principal foco analisar o impacto causado pelos avanços tecnológicos dentro da sua estrutura organizacional, isto é,

explorar as estratégias de marketing utilizadas para atrair clientes, seja atrair novos ou os que já adquiriram algum serviço.

Portanto, o presente trabalho trata-se de um estudo importante para o setor de viagens, uma vez que muitas agências não estão conseguindo sobreviver no mercado, assim como muitas outras vêm se destacando cada vez mais, devido não só a forte concorrência entre as empresas, como também devido as facilidades provenientes da internet aplicadas ao *e-commerce*², onde as pessoas podem facilmente montar o próprio roteiro e, portanto, comprar o próprio pacote turístico, tendo a sua disposição uma série de serviços possíveis de serem incluídos no pacote. Desde a hospedagem até o aluguel de um carro e até mesmo ingressos para determinados eventos.

Contudo, apesar do aumento da concorrência indireta, isto é, a existência de grandes portais eletrônicos rápidos e práticos, como Decolar, CVC, *Booking.com*, Submarino viagens, TAM viagens etc., muitas agências continuam faturando muito com o atendimento presencial e personalizado. Em Natal, segundo a ABAV/RN (n/d, n/p) - Associação Brasileira de Agências de Viagens, existem 71 agências de viagens regularmente funcionando, sem contar com algumas que não estão associadas. Logo, para uma cidade do tamanho de Natal, é um número bastante alto. Isto se deve ao fato do ócio ter acabado se tornando uma necessidade básica, devido o stress causado pela modernidade dos tempos atuais.

As pessoas estão cada vez mais querendo e podendo viajar. Um exemplo disso é a imersão da classe C na receita gerada pelo turismo, devido às facilidades oferecidas pelo setor de agenciamento atualmente. E cada vez mais, novos atrativos surgem no mundo, assim como novos destinos estão sendo preparados para os viajantes, proporcionando assim maiores oportunidades de negócios para os consultores de viagens e mais opções de lazer para os que querem explorar o mundo, de acordo com cada necessidade individual. Não são as pessoas que se adequam aos serviços, mas sim os serviços que precisam se adequar as necessidades do ser humano.

Sendo assim, este estudo pretende não só colaborar com a própria empresa – Clube Turismo – identificando e mostrando a análise das suas ações mais eficientes para atrair clientes, como também ajudar novas agências de viagens e turismo a seguirem as boas práticas e a terem uma visão mais estratégica quanto ao planejamento, mostrando que o mesmo é sempre importante e infalível.

² Comércio eletrônico ou e-commerce é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da internet (Ascensão, n/d, n/p)

2 O MARKETING PARA AGÊNCIAS DE VIAGENS: O DIFERENCIAL DA CLUBE TURISMO

2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O TURISMO

O marketing é importante para o turismo, pois utiliza técnicas de percepção e análise que visam obter todas as informações necessárias ao se oferecer produtos e serviços, levando em consideração o perfil do público alvo, assim como as necessidades do mercado. “O marketing é um conjunto de conhecimentos fundamental para profissionais de diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias ou organizações” (Kotler, 2005). Ainda segundo Kotler (2005, p. 3), “o marketing procura identificar as necessidades humanas e sociais e atendê-las. Uma das definições mais curtas de marketing é ‘atender às necessidades de maneira lucrativa’”, sendo assim bastante requisitado no setor de agenciamento de viagens, uma vez que os profissionais procuram explorar as necessidades para então atendê-las.

Krippendorff (1980, *apud* RUSCHMANN, 2002, p. 74), define o marketing turístico como sendo “a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”.

De acordo com Petrocchi *et al* (2003), devido o grande avanço tecnológico resultante de muitas pesquisas e investimentos na área da telecomunicação, surgiram novas ferramentas de marketing e as já existentes se tornaram mais poderosas, afetando positivamente e negativamente não só a atividade turística, como todas as áreas da economia, contribuindo assim para um mundo mais globalizado e consumista, uma vez que a sociedade agora tem mais acesso aos produtos, bens e serviços.

Silver (2000, *apud* NIÑO e GOUVÊA, 2006, p. 4) afirmam que os avanços na área de transporte e telecomunicações foram decisivos para a globalização de mercados, na medida em que reduziram dramaticamente os custos de transações.

O termo globalização tornou-se mais conhecido por meio da crescente associação da tecnologia da informática com a de telecomunicações, significando que as atividades industriais, de prestação de serviços, comerciais ou financeiras, tiveram um grande impulso diante da diminuição dos custos de comunicação e da aceleração das trocas de informação via desenvolvimento tecnológico (NIÑO E GOUVÊA, 2006, p. 4).

Em se tratando de produto turístico, ou melhor, distribuição do produto turístico, a internet agregou muito valor, uma vez que o consumidor agora possui a facilidade de adquirir uma gama de informações sobre a viagem dos sonhos, isto é, as pessoas têm acesso a muitas informações acerca do destino escolhido, como quais são as opções de restaurante, pontos turísticos, peculiaridades, idioma, clima, como chegar, informações sobre os sistemas de transportes etc; não só pela internet de uma forma geral, mas através do próprio site da agência de viagens, já que, como afirma Silver (2000, *apud* VICENTIN E HOPPEN, 2003, n/p), os custos de transações foram dramaticamente reduzidos.

A oferta de bens denominados turísticos colocados à disposição de consumidores potenciais tem crescido para proporcionar cada vez mais a satisfação de necessidades de viagem, lazer e hospedagem, entre outros aspectos. E essa oferta tem se tornado tão intensa e disputada que as organizações que operam no setor precisam estar aptas a enfrentar uma concorrência direta e indireta cada dia mais preparada. (NIÑO E GOUVÊA, 2006, n/p).

Desta forma, Cobra (2001, *apud* GOUVÊA *et al*, 2006) enfatiza que, com a globalização de mercados e com o advento das telecomunicações, o turismo caminha para um serviço mais individualizado e personalizado, centrando-se nas necessidades mais específicas dos consumidores. O diferencial das agências de viagens está concentrado em oferecer um serviço diferenciado, seja através de treinamentos que visem um melhor atendimento, seja através de investimentos no próprio ambiente voltado para atender os clientes.

Verifica-se que no cenário atual que os clientes estão cada vez mais exigentes quanto ao resultado esperado do serviço que será prestado. Além disso, o cliente tem um maior poder de mudanças, devido a uma maior oferta gerada pela concorrência, observando se ainda uma redução de fidelidade à marca, levando as empresas a buscar otimização nos seus canais de contatos com os seus clientes e procurar personalizar suas ofertas e sua própria comunicação (PIAZERA E SIMÕES, 2006, n/p).

Saber como o cliente gosta do seu café, saber a data de aniversário e enviar um cartão de felicitação ou ligar para desejar os parabéns, ligar no horário de *check-in* do aeroporto para desejar uma ótima viagem e durante a viagem para perguntar se está tudo bem, prometer ligar ou enviar um e-mail quando a passagem aérea estiver mais acessível etc; se constitui como um diferencial para as empresas turísticas que desejam fidelizar os seus clientes.

A Internet mostrou ser uma ferramenta estratégica de impacto, causando mudanças e levando as empresas a repensarem seus modelos de negócio. Um setor econômico

que está percebendo essas mudanças é o Turismo. Como a Internet é uma tecnologia de informação que possibilita disponibilizar, amplamente, a informação de maneira rápida, fácil e a baixos custos, e como o Turismo, na ótica do cliente, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe é disponibilizado, a sinergia potencial é grande. Isso possibilitou o surgimento de inúmeros sites especializados em comercializar Turismo pela Internet. (VICENTIN E HOPPEN, 2006, n/p)

Neste contexto, para Oliveira (2000, *apud* VICENTIN E HOPPEN *et al*, 2003, p. 2) “a informação tornou-se um elemento-chave para a competição”. Na visão de Dias e Cassar (2005, p. 5), “a informação hoje é de fácil acesso para um número cada vez maior de camadas da sociedade, que tomam contato com culturas e povos, imagens paradisíacas e diversificadas paisagens que estimulam as pessoas a viajar para conhecerem tudo *in loco*”.

O movimento de pessoas por meio do turismo aproxima indivíduos de lugares distantes, intensifica as mudanças de hábitos, facilita a comunicação de diferentes povos, estabelecendo-se regras de convivência e compreensão entre a diversidade étnica e racial do planeta. Nesse sentido, pode-se falar do turismo como uma das faces da globalização, de intensificação da redução ou da eliminação de barreiras nacionais, não só para o aumento do fluxo de bens e mercadorias, mas também para a diminuição da opressão de culturas dominantes que estabeleceram nos atuais estados nacionais e que sufocavam as manifestações culturais que expressavam a diversidade cultural (DIAS E CASSAR, 2005, p. 5).

Com relação a estratégias de marketing, as empresas precisam conhecer muito bem cada cliente, assim como os tipos de clientes que formam o perfil da empresa e que geram maior lucratividade. Portanto, a segmentação do mercado entra neste meio para facilitar o trabalho das agências de identificar os clientes potenciais. Para Dias *et al* (2005, p. 174), “o processo de segmentação de mercado e o posicionamento da empresa e seus produtos resultam na determinação das características específicas do cliente que se deseja atender”.

Para criar valor para o cliente, segundo os planos traçados e objetivos definidos, um conjunto de estratégias deve ser desenvolvido em relação às quatro variáveis básicas do marketing, componentes do composto de marketing [...]: produto, preço, distribuição e comunicação de marketing. O objetivo é desenvolver uma combinação de estratégias relativas a cada um dos elementos ou das variáveis do marketing, de modo a obter a máxima eficácia do esforço empreendido, medido pelos resultados alcançados (DIAS E CASSAR, 2005, p. 176).

Para as empresas alcançarem seus objetivos, sejam eles relacionados aos e/ou ao atendimento de qualidade, é necessário a criação de um plano de marketing bem estruturado. Segundo Dias e Cassar (2005, p. 178), “o plano de marketing pode ser visto como um processo de melhoria das ações de marketing em relação aos ambientes interno e externo,

partindo da avaliação prévia dos elementos ambientais e definindo estratégias e ações específicas para cada caso”. Ainda para estes autores, “A avaliação dos resultados para posterior reavaliação das estratégias adotadas ou mesmo dos resultados buscados dá ao plano o caráter de ciclo de melhoria contínua, que busca aproximar-se dos objetivos pré-estipulados de maneira gradual e interativa”.

É necessário, portanto, adaptar o produto ou serviço às necessidades do cliente, oferecendo benefícios anunciados, pois é fundamental para o sucesso de um esforço de marketing (Dias e Cassar, 2005, p. 179).

A comunicação de marketing [...] também é decisiva para uma boa experiência do turista, inicialmente pela sua capacidade de informar ao consumidor-turista as características do serviço que ele está adquirindo, gerando um nível e expectativa que deve ser suprido por ocasião da viagem. Caso a comunicação de marketing não seja clara, o cliente pode desenvolver uma expectativa tal quanto a sua potencial experiência, que, por melhor que seja sua viagem, nada vai conseguir sua satisfação (DIAS E CASSAR, 2005, p. 179).

Como afirma Ruschmann (2002, p. 86), “o marketing turístico diferencia-se do tradicional por oferecer ao consumidor um bem intangível. Além disso, é preciso considerar as peculiaridades do produto turístico”, onde a própria autora destaca alguns pontos originários deste tipo de produto: impossibilidade de o turista ver ou testar o produto antes de efetivamente consumi-lo e também o fato de que, no turismo, o elemento que se desloca é o consumidor e não produto.

2.2 AGÊNCIAS DE VIAGENS: CARACTERÍSTICAS E MERCADO

O surgimento das agências de viagens tem origem no século XIX. Toda a história começou a partir da iniciativa do primeiro agente de viagens, Thomas Cook. Segundo Ansarah (2004, p. 17), Thomas Cook, com o objetivo de organizar um tour até Leicester, na Inglaterra, “arrendou um trem e promoveu uma viagem que teria como objetivo final uma reunião de protesto contra o consumo de álcool”, organizando assim a primeira excursão do mundo. Para Ansarah (2004, p. 17) ainda, a partir de então passou a promover excursões no seu país e posteriormente no continente europeu, pois havia aproveitado o sucesso que foi a sua primeira excursão e criou a primeira agência de viagens do mundo, a Thomas Cook and Son (1845), onde a nomeou com o próprio nome. A criatividade, dedicação e iniciativa de Thomas Cook fizeram nascer uma das mais ricas indústrias de todos os tempos – o turismo.

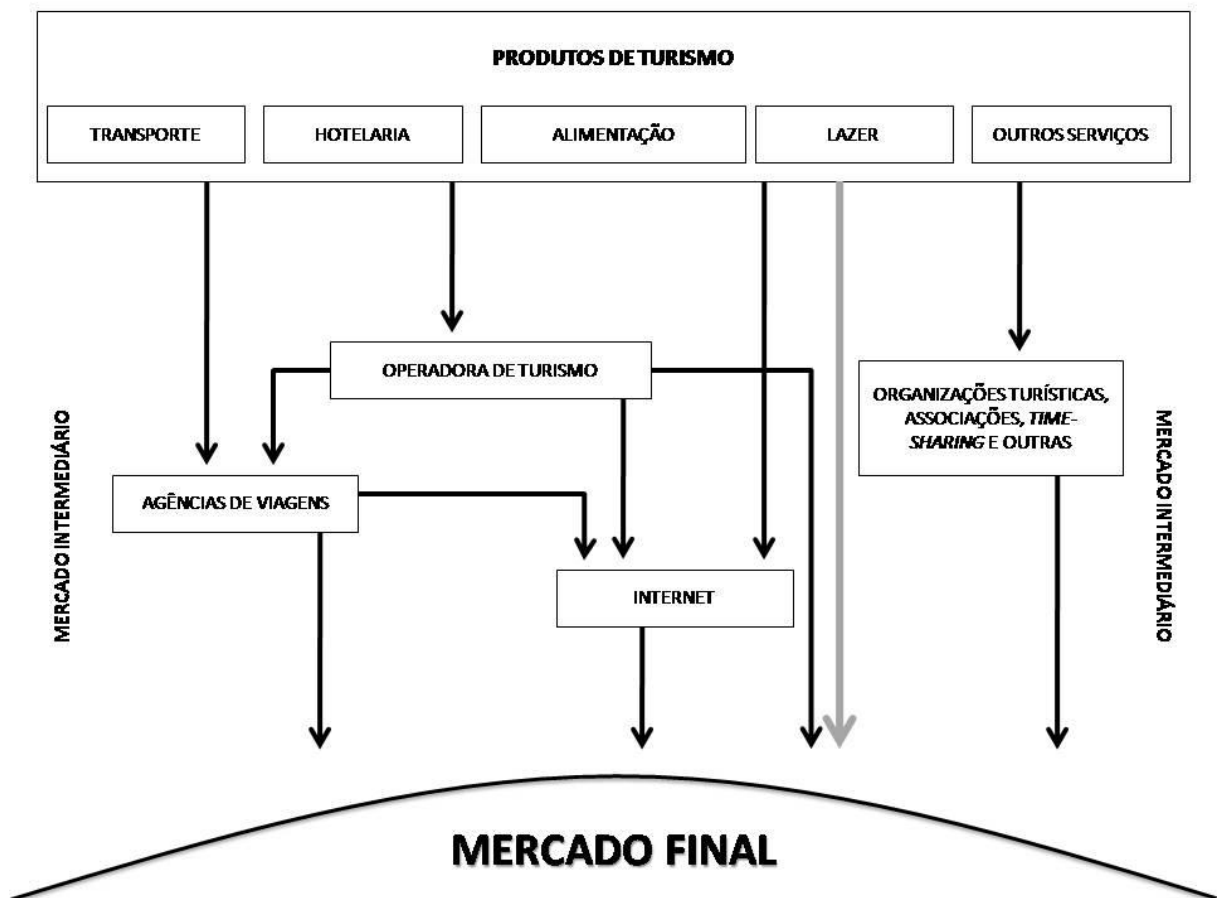
Segundo Rejowski (2004, p. 37), “a Abreu Turismo reivindica também ser incluída nesse rol de precursores, pois já em 1840 vendia passagens de trem (quando do início do funcionamento da estrada de ferro ligando Lisboa a Porto) e, depois, passagens de navio para o Brasil”; neste último caso, também providenciava documentação aos viajantes (imigrantes). No entanto, segundo Fuster (1985) e Acerenza (1990) *apud* REJOWSKI (2004, p. 37), “a literatura internacional considera Thomas Cook o fundador das agências de viagens, o primeiro agente de viagens profissional a dedicar-se em tempo integral a essa atividade e o ‘pai do turismo moderno’”.

Entende-se produto turístico como uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação. Compreende e combina as atrações dessas destinação, mais as facilidade e as formas de acesso das quais o turista compra a combinação de atividades e serviços para atender a suas necessidades e desejos (ANSARAH, 2004, p. 38).

Entende-se mercado como uma troca de produtos ou valores; é um comércio. Segundo Beni (2004, p. 25), “há relação entre a oferta e a demanda de bens e serviços e capitais. Todas as pessoas e empresas que oferecem ou demandam tais bens, serviços e capitais determinam o surgimento organizado e as condições dessa troca”, logo o mercado turístico caracteriza-se por oferecer produtos e serviços através de acordos comerciais, pois embora duas ou mais agências de viagens ofereçam um pacote para o mesmo destino, as condições do mesmo sempre serão diferenciadas, pois os mercados turísticos, ainda de acordo com Beni, inserem-se na categoria concorrência imperfeita.

Para Ansarah (2004, p. 26), “as empresas de turismo têm certa capacidade de variar seus preços: os clientes estarão dispostos a pagar mais por um produto melhor, ou a consumir mais, de uma empresa que oferecer preços mais atraentes”.

As agências de turismo são organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Segundo Petrocchi e Bona (2003, p. 11), elas “orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários”. De acordo com Dias e Cassar (2005, p. 214), “os intermediários turísticos são aqueles que possibilitam o acesso do cliente ao produto final. Esses podem ser classificados de acordo com o estágio do produto a que se relacionam”. Abaixo segue ilustração do mercado turístico:



Quadro 1: Produtos e serviços comercializados por empresas turísticas
Fonte: PETROCCHI E BONA (2003, p. 12).

De acordo com a figura 1, percebe-se que todos os segmentos que estão dentro do turismo estão interligados entre si. A internet vem se tornando um meio de distribuição dos produtos e serviços turísticos cada vez mais requisitados e explorados por todos, este atua como uma das melhores formas de se negociar tais produtos, uma vez que é rápido, fácil e está acessível 24 horas por dia para todos, no mundo inteiro, possibilitando que um europeu possa, de qualquer país, adquirir um serviço brasileiro a ser utilizado quando o mesmo estiver no Brasil, por exemplo.

Devido o grande número de agências de viagens existentes, assim como a enorme quantidade de informações fornecidas por estas, visando a atração de clientes, estes acabam sendo influenciados por aquelas que oferecem um serviço diferenciado, isto é, aquela que inovam ao distribuir os seus produtos e serviços. Para Petrocchi e Bona (2003, p. 11), as agências desempenham um papel de extrema importância, uma vez que estas trabalham assessorando o público, através do fornecimento de informações importantes acerca de qualquer tipo de viagem e explicações sobre todos os procedimentos necessários, agindo assim como facilitadora e intermediadora entre as empresas turísticas e os consumidores.

As agências de viagem constituem-se, assim, em canais de distribuição dos produtos turísticos e estabelecem a ligação entre os prestadores ou fornecedores turísticos (hotéis, empresas de transportes, restaurantes, etc.) e o usuário final, o turista ou o viajante em geral. Sob essa ótica, percebe-se que essas empresas podem assumir duas formas: como *organizadores de viagem* e como *vendedores de serviços e produtos turísticos*. No primeiro caso, tais empresas denominam-se operadoras turísticas, e, no segundo, agências vendedoras (REJOWSKI, 2000. p. 40).

De acordo com Petrocchi e Bona (2003, p. 11 e 12), “existem dois tipos de empresas neste ramo: agências de viagens e agências de viagens e turismo (conhecidas também como operadoras de turismo)”. As agências de viagens e turismo são aquelas que possuem acordos diretos com as empresas turísticas, como hotéis, companhias aéreas, restaurantes, locadoras de carros etc; desempenhando assim um papel fundamental na economia mundial, pois tornam todos os tipos de serviços mais acessíveis a todos os tipos de público.

Já as agências de viagens, trabalham como facilitadoras das agências de viagens e turismo, uma vez que trabalha diretamente com o público e tem em mãos para oferecer todos os tipos de serviços, adquiridos e acordados por várias operadoras de turismo, ficando livres para escolher seus fornecedores diretos, isto é, como estas têm a liberdade de fazer parceria com várias operadoras de turismo, podem escolher quem será seu fornecedor.

Outros critérios para classificar as agências de viagem, segundo Schlüter e Winter *apud* REJOWSKI (2000, p. 46) são:

Tipo de mercado: agência emissiva ou receptiva; agência nacional ou internacional. Grau de orientação para um determinado serviço ou destino em especial: agências especializadas em determinada modalidade turística (turismo de aventura, ecoturismo, cruzeiros marítimos, etc.), eventos (esportivos, científicos, empresariais e artísticos), feiras e exposições, congressos, lugar geográfico (América do Sul, Estados Unidos/Canadá, Europa), viagens de estudo etc. Outros critérios: contrato (sociedade, anônima, sociedade civil/limitada), caráter jurídico-administrativo (matriz, filial, franqueada); (REJOWSKI *et al*, 2000. p. 46-47).

Para Kotler (1994, *apud* DIAS *et al*, 2005, p. 183), produto é “algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, inclusive embalagem, cor, preço, prestígio desfrutado pelo fabricante, prestígio do revendedor e atendimento e assistência prestada pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidades (STANTON, 1998, p. 210 *apud* DIAS, CASSAR, 2005, p. 136).

Considerando as definições anteriores, um produto, segundo Cassar *et al* (2005, p. 183), inclui: lugares, pessoas, serviços, objetos físicos, idéias e organizações. Logo, de acordo

com os mesmos autores, o produto turístico é definido como: “o conjunto de elementos ou de atividades realizadas e destinadas à satisfação das necessidades do turista”, compreendendo todas as “atividades realizadas durante toda a viagem, isto é, desde o momento em que a pessoa sai de sua residência, desloca-se ao destino escolhido até retornar ao seu local de origem” (Dias e Cassar, 2005, p. 184).

Já os serviços, segundo a *American Marketing Association* (2003, *apud* RUSCHMANN, 2002, p. 73) são caracterizados como “bens tangíveis ou com certo grau de intangibilidade”. O mesmo autor afirma que eles são fornecidos diretamente ao consumidor e não podem ser transportados ou estocados, como os produtos. Geralmente os serviços não podem ser vendidos ou transferidos a outro pelo seu proprietário original.

Para Kotler e Armstrong (2003, *apud* RUSCHMANN, 2002, p. 77), existem quatro características específicas dos serviços: intangibilidade, os quais não podem ser tocados ou percebidos pelos sentidos humanos; inseparabilidade, onde os serviços não podem ser separados dos seus fornecedores; Variabilidade, baseada na habilidade individual do prestador de serviço; Perecibilidade, pois eles não podem ser armazenados para posterior consumo.

De acordo ainda com Dias e Cassar (2005, p. 186), “um destino turístico deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade organizações e indivíduos aos turistas”.

Medlik & Midleton (1973, *apud* RUSCHMANN, 2002, p. 75), afirma que o produto turístico “compreende e combina as atrações desta destinação, as facilidades e as formas de acesso, dos quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos”.

A complexidade do produto turístico, em relação a outros tipos de produto, pode ser verificada pelas características da viagem turística, a qual não é considerada pelos turistas como um produto singular, mas, sim, como um produto constituído de elementos supridos por uma enorme variedade de organizações com objetivos e estrutura econômica diferentes. E, na medida em que a oferta desses elementos leva em consideração as preferências e as necessidades do consumidor-turista, contribuindo para sua experiência total, o turista torna-se parte do processo produtivo que forma o produto turístico integral (DIAS E CASSAR, 2005, p. 182).

Segundo Rejowski (2000, p. 44), “os serviços desenvolvidos e/ou comercializados pelas agências de viagem variam basicamente em função do tipo de agência (vendedora e/ou operadora), do tipo de atuação no mercado e do público alvo”. Ainda de acordo com Rejowski, consideram-se serviços isolados das agências: reserva de transporte e venda de bilhetes aéreos, reservas em diferentes meios de hospedagem, traslados, serviços de

guiamento e interpretação de línguas, excursões, locação de transporte local. Já os serviços organizados que são comercializados são os *tours* (chamados popularmente de pacotes turísticos, uma vez que são programadas e estruturadas incluindo vários serviços isolados em uma mesma viagem), e os *forfaits* (viagem programada sob medida, de acordo com os interesses individuais ou de pequenos grupos).

“A operadora contrata uma série de produtos diferentes e individualizados, combinando-os entre si para criar um novo produto, integrado e singular. Esse novo produto recebe a denominação de *pacote turístico*” (PETROCCHI E BONA, 2003, p. 45). Para os mesmos autores, as operadoras atuam como atacadistas, uma vez que compram serviços em blocos e os vendem em partes menores, diretamente ou indiretamente aos consumidores. Indiretamente através das agências vendedoras.

Na estruturação de um pacote, a operadora não altera as características individuais de cada um dos serviços contratados, mas os agrupa, formando um produto diferente e com maior valor agregado. Por isso é muito importante o papel das operadoras, que contribuem para complementar as vendas dos produtos turísticos (PETROCCHI E BONA, 2003, p. 45).

Petrocchi e Bona (2003, p. 13) afirmam que, “como qualquer outra empresa, as agências de viagens também dependem da satisfação do cliente para sobreviver. Os clientes fazem parte desse meio, que está em permanente transformação”.

Segundo Mckenna (1992, p. 105) *apud* PIAZERA (2006), o Marketing de relação é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua e de difícil manutenção. Mas acredita-se que em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente (PIAZERA E SIMÕES, 2006, n/p).

Levando em consideração as mudanças que vêm ocorrendo no mercado turístico nos dias atuais, para Reinaldo *apud* Rejowski (2004, p. 48), “os agentes de viagens precisam estar atentos ao novo perfil do consumidor, ao aparecimento de outros distribuidores não tradicionais no “trade” e ao desenvolvimento de novas tecnologias de distribuição”. Segundo o autor ainda, “[...] o trabalho das agências tende a se modificar, passando de meros distribuidores de produtos prontos à finalizadores de produtos, de acordo com as demandas do mercado”.

As empresas podem garantir a retenção de clientes de duas maneiras. Uma delas é construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a trocar de fornecedor quando a mudança envolve altos custos de capital, altos custos relacionados à procura ou perda de descontos para clientes fiéis. A melhor maneira, no entanto, é entregar um alto grau de satisfação para o cliente. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança simplesmente oferecendo preços mais baixos ou incentivos. A tarefa de criar forte fidelidade por parte dos clientes chama-se marketing de relacionamento (KOTLER, 2005, p. 49).

Para Kotler (2005, p. 50), “inevitavelmente, alguns clientes se tornam inativos ou abandonam a companhia. Nesse caso, o desafio da empresa é reativar clientes insatisfeitos por meio de estratégias de reconquista”, mas, ainda para o mesmo autor, a meta é reconquistar apenas os clientes com alto potencial de lucro.

No Brasil, o século XX foi de grandes transformações sociais e econômicas, e o setor de turismo foi um dos mais afetados. De acordo com Sales (2003, p. 13), “os primeiros voos comerciais levavam basicamente cargas e as malas postais (correio). Viajar de avião, ou melhor, de hidroavião, era sinônimo de aventura e poucos ainda se arriscavam”.

Em 1930 chegou ao Brasil o primeiro dos dirigíveis, que passaram a ser conhecidos simplesmente por Zeppelin, nome de um deles. Eram a grande sensação, pois ligavam o Brasil à Europa em apenas quatro dias, muito mais rápido, portanto, que os navios que cruzavam o Atlântico. Agora, além do transporte terrestre (ferroviário) e marítimo, os primeiros agentes de viagens passaram a vender também passagens aéreas (SALES, 2003, p. 13).

Para Sales (2003, p. 15), a Segunda Grande Guerra, entre 1939 e 1945, influenciou de forma decisiva o setor de viagens. “Passado o conflito havia uma enorme quantidade de aviões que foram construídos para a guerra e que agora estavam à disposição, no mercado, o que incentivou a criação de muitas empresas aéreas”.

A primeira agência de viagens aparece na cidade de São Paulo, por volta de 1943:

Em 1943 foi fundada a primeira agência de viagem brasileira – Agência Geral de Turismo [...]. Na época, São Paulo tinha menos do que 2 milhões de habitantes, não havia grandes redes hoteleiras e nem a aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia uma procura relevantes de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e [...] lançou o primeiro Carnaval aéreo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo em que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias (REJOWSKI, 2000. p. 38).

Segundo Rejowski (2004, p. 48), “no Brasil, as agências de viagens configuram-se com um elevado número de empresas, cerca de 13.611 agências de viagem e turismo e 1.406 agências de viagem, conforme dados da Embratur, em 1998. De acordo com Niño e Gouvêa (2006, p. 3), “as agências de viagem movimentam no Brasil, aproximadamente, US\$

10 bilhões anuais, englobando comercialização de passagens aéreas, hospedagem, transportes terrestres e outros fornecedores”.

De acordo com Bona *et al* (2003, p. 149), as agências lucram em torno dos 10 por cento sobre o valor total dos serviços contratados pelos clientes, isto é, cada venda realizada, seja uma simples passagem aérea ou até mesmo um pacote turístico incluindo diversos serviços, onde os agentes é quem selecionam a melhor opção para cada cliente dentre as ofertas disponíveis no mercado, ou seja, os agentes possuem a liberdade de oferecerem e venderem os serviços de vários fornecedores diferentes. Segundo os mesmos autores, “em alguns casos, as comissões têm adicionais de 12 ou 15 por cento, ou mesmo comissões de incentivo para o funcionário da agência que efetuou a venda. São os chamados *overs*”.

Entre 2010 e 2012, o mercado on-line cresceu 30%, contra 10% das agências físicas, de acordo com dados da empresa americana de consultoria Phocuswright, especializada em análises do setor. No país, 22% de todos os pacotes vendidos são comercializados pela internet, afirma Gabriel Azevedo, do site “Gazeta Maringá” (AZEVEDO, 2012, n/p).

As vendas on-line são uma alternativa tentadora, mas não substituem as agências, na opinião do vice-presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens do Paraná (Abav-PR), Roberto Bacovis. “As agências sempre serão consultoras. No caso da internet, o apelo do preço é maior que o da informação, mas isso também gera mais reclamações. Um hotel de US\$ 30 em Miami não é um bom negócio. Internet é para o viajante mais experiente. Caso contrário, será um grande problema”, adverte. (AZEVEDO, 2012, n/p).

Para Camanzano, CEO da Decolar.com, esclarece que a concorrência entre as agências tradicionais e os portais on-line que comercializa serviços turísticos, como o próprio Decolar.com não se trata de uma guerra. Ele adverte:

Preço é importante, mas não é tudo. A internet ganha força entre os que gostam de assumir o controle total das suas viagens. O consumidor não precisa mais esperar respostas, e-mails e depender de horários de funcionamento de lojas físicas ou de algum consultor de viagens que pode não ter todas as informações de bate-pronto, explica. (AZEVEDO, 2012, n/p).

No gráfico a seguir, é possível identificar o perfil das pessoas que compram pacotes turísticos diretamente pela internet, tendo como base a idade e o estado onde residem. É levado em consideração os principais portais da internet cujo objetivo é a venda de serviços turísticos, como hospedagem, passagens aéreas, dentre outros serviços, sendo assim possível analisar quais os principais concorrentes das agências de viagens.

Conheça o perfil dos compradores brasileiros de pacotes on-line e quais são os sites mais consultados:

Visitantes únicos registrados no mês de julho de 2012, em milhões



POR IDADE

Em porcentagem



POR ESTADO

Em porcentagem



Gráfico 1: Viagens na Internet

Fonte: AZEVEDO, 2012 (n/p).

Analisando o gráfico 1, é possível afirmar que a maioria das pessoas que mais utilizam serviços turísticos, adquiridos pela internet, tem entre 25 e 34 – 32,6% - e residem no estado de São Paulo. É possível afirmar ainda que o “hotelurbano.com.br” é o maior responsável pela venda de pacotes on-line, tanto diárias em meios de hospedagem quanto passagens aéreas e outros serviços, ficando a “Decolar.com” em segundo lugar, e o próprio portal online da TAM linhas aéreas em terceiro lugar, se tornando assim os maiores concorrentes das agências de viagens tradicionais, levando em consideração não só a popularidade desses sites, como também os seus acordos comerciais, onde as pessoas podem consultar de forma rápida e prática os valores dos serviços que querem adquirir, e muitas vezes os preços são tão bons que as poupam de se dirigirem até as agências de viagens.

As agências de turismo são, em sua grande maioria, empresas de pequeno porte. Por isso, de acordo com a ABAV (n/d, *apud* PETROCCHI E BONA, 2003, p. 34), sua estrutura organizacional é simples: 51,4 por cento das agências de turismo no Brasil possuem entre dois e cinco funcionários, razão pela qual ocorre o acúmulo de funções e atribuições em

posto de trabalho. A seguir, é apresentado um esboço de uma estrutura organizacional de agência de turismo:

Gerência	O cargo de gerente, em geral, é ocupado por um dos sócios da empresa, podendo ser também um profissional contratado. Dirige todas as atividades da empresa.
Contabilidade	Os serviços contábeis, na maioria das vezes, são terceirizados. As empresas de contabilidade tomam as providências para a própria abertura da firma, calculam os impostos, apuram os resultados, realizam os registros e as relações com o funcionário e orientam o empresário.
Publicidade	Elabora as campanhas de divulgação dos produtos e da agência, dando suporte para a veiculação de anúncios em jornais, revistas, televisão, outdoors e outras formas de mídia, analisando sempre a melhor relação custo benefício dentro do mercado-alvo da agência de turismo.
Assessoria Jurídica	Oferece suporte à agência de turismo no que tange à legislação em geral, ao código de defesa do consumidor e à legislação do turismo; terceirizada.
Administração e finanças	Compreende, entre outras, as seguintes atividades da agência: estabelece as estratégias empresariais; elabora o planejamento financeiro; controla contas a receber e contar a pagar; define políticas de vendas, com preços de venda, formas e prazos de pagamento para os clientes etc;
Atendimento e vendas	Visa ao atendimento, ao assessoramento e à venda de produtos turísticos ao cliente da agência. A equipe operacional é composta por <i>emissores nacionais e internacionais</i> ou simplesmente por <i>agentes de viagens</i> .
Promoção de vendas	É o início do ciclo de vendas de uma agência. É por meio da promoção de vendas que os clientes

	potenciais são abordados, visitados e, por fim, captados.
Operações	Tratando-se de uma agência de viagens e turismo (operadoras), é necessária a existência de um setor voltado para a contratação dos serviços que irão ser utilizados no pacote, além do gerenciamento integrado de reservas aéreas etc.

Quadro 2: Estrutura organizacional de uma agência de viagem e turismo

Fonte: PETROCCHI; BONA (2003, p. 34-37)

Analisando o quadro 2 é possível saber como é estruturada uma agência de viagens, tendo a descrição de cada cargo. Verifica-se quais são os cargos essenciais e mais importantes para a empresa, levando em consideração suas funções e responsabilidades. Contudo, a maioria das agências tradicionais não possui todos esses tipos de funcionários, onde algumas contratam serviços terceirizados para a execução das tarefas, como no que diz respeito a ações de marketing, por exemplo.

Levando em consideração a importância da atividade turística para a economia mundial, esta se constitui como a principal no mundo hoje. De acordo com Dias e Cassar (2005, p. 67), é possível identificar alguns efeitos econômicos do turismo. São: contribui para a entrada de divisas, é uma atividade geradora de empregos, contribui para o equilíbrio da balança de pagamentos, provoca um efeito cascata nas demais atividades econômicas devido a conexão com outros setores, provoca o surgimento de novas áreas de lazer, induz o fortalecimento de inúmeras atividades culturais, valoriza o patrimônio natural e cultural das localidades, dentre outras.

[...] Embora seja uma atividade econômica relativamente recente, o turismo já demonstrou que pode ser uma opção de desenvolvimento tanto para nações quanto para localidades, pois seus impactos não se restringem a áreas específicas; ao contrário, seus efeitos atingem todos os segmentos de forma direta ou indireta. Nesse século XXI, que está apenas começando, o turismo na realidade é tão importante para o desenvolvimento dos países, regiões e localidades como foi a indústria de transformação ao longo de todo o século XX (DIAS, CASSAR, 2005, p. 30).

Portanto, “percebe-se claramente que uma agência de viagem não é uma simples emissora de bilhetes de passagens de avião” (REJOWSKI *et al*, 2000, p. 60), como assim se considera. Como toda empresa, as agências de viagem devem ser bem planejadas, organizadas

e administradas de maneira profissional, onde requer não só profissionais com boa formação, como também com domínio no campo de agenciamento de viagens.

2.3 CLUBE TURISMO: HISTÓRICO E ATIVIDADES

A empresa Clube Turismo surgiu em 2003 com o intuito de oferecer serviços exclusivos e diferenciados dos que já existem no segmento de viagens e turismo.

O projeto de concessão de uso de nossa marca surgiu diante da necessidade detectada de suporte, orientação e apoio logístico e operacional a quem pretende atuar nesse segmento e deseja ter seu próprio negócio. O nome CLUBE TURISMO foi criado para fazer alusão ao grupo CLUBE de agências de turismo franqueadas. A marca está registrada junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial/ INPI (número do processo: 902912194) e a franquia é filiada a Associação Brasileira de Franquias/ ABF (CLUBE TURISMO, n/d, p. 1).

No final de 2008, segundo a circular de oferta de franquia Clube Turismo (não datado), foi iniciado o projeto de expansão e novos negócios da empresa, onde o formato de franquia foi quem contribuiu de forma definitiva para a evolução da empresa, tanto no que diz respeito a consagração e fidelização da marca no mercado, como também na busca de acordos comerciais, proporcionando portanto uma maior divulgação (CLUBE TURISMO, n/d, p. 20).

Em Janeiro de 2009, a empresa passou a negociar e comercializar unidades franqueadas por todo o território nacional, dando a oportunidade para vários empresários adquirirem uma unidade e assim se tornar dono do seu próprio negócio. A fortificação da marca Clube Turismo no setor de agenciamento de viagens gerou um aumento significativo nos lucros da empresa, que consequentemente acabou recebendo o título de franquia que mais cresce no Brasil, citado no Guia Oficial de Franquias da ABF, em 2012. O quadro 3 apresenta as modalidades das franquias desta marca:

	Este é o nosso modelo de franquia virtual. O franqueado Home Office Clube Turismo terá acesso aos sistemas de reservas de passagens aéreas e hotéis, um site exclusivo para vendas online e não precisará abrir uma loja física. Seu público alvo deve ser principalmente pessoas do seu ciclo de contatos, amigos, colegas de trabalho, parentes e indicações.
	O segmento de viagens corporativas é um dos mais lucrativos e promissores do turismo. Pensando nisto, a Franquia Clube Turismo desenvolveu a modalidade corporativa, que pode ser instalada em salas comerciais (escritórios) e conta com uma série de produtos e serviços voltados para atender a este segmento.
	A franquia Quiosque de Viagens deve ser instalada em Shoppings Centers ou supermercados de grande circulação de pessoas. O franqueado terá total autonomia no uso dos sistemas de reservas e emissões, além de ter também um site exclusivo para vendas online, podendo obter receitas tanto através das vendas realizadas em seu quiosque, como também das vendas realizadas em seu site.
	A franquia Loja Clube Turismo pode ser instalada em Shoppings Centers, Galerias ou ruas movimentadas. O franqueado terá total autonomia no uso dos sistemas de reservas e emissões, além de ter também um site exclusivo para vendas online, podendo obter receitas tanto através das vendas realizadas em sua loja, como também das vendas realizadas em seu site.
	Na modalidade Franquia Master, o franqueado atuará diretamente em parceria com a Matriz na expansão da franquia em seu estado, auxiliando-nos na captação, seleção, avaliação e aprovação de novos franqueados. É permitido apenas um franqueado Master por estado, o que faz desta modalidade a mais exclusiva dentre as modalidades de franquia da Clube Turismo. Além de obter receitas com as vendas de passagens e demais serviços, o franqueado Master receberá comissões sob a taxa de franquia das unidades comercializadas em seu estado.

Quadro 3: Printscreen do site Franquia Clube Turismo (Modalidades de Franquias)

Fonte: www.franquioclubeturismo.com.br.

Percebe-se que cada modalidade corresponde a uma situação específica e que o interesse de cada futuro franqueado é o que motiva a escolha. “*Home Office*” tem bastante liberdade para atuar, contudo é muito dependente da franquia máster, com quem tem o maior contato e quem faz o intermédio das suas negociações. A modalidade “corporativo” é voltada especificamente para atender empresas, cujos funcionários viajam com frequência. As modalidades “Quiosque” e “loja”, como os nomes já indicam, atendem aos interessados em abrir a franquia em locais como galerias, *shopping centers*, ruas movimentadas, centros comerciais, dentre outras opções. Já a franquia máster é a modalidade mais exclusiva e com maior poder de negociação perante o mercado, uma vez que só é possível uma unidade por estado, estando a cargo desta o apoio e suporte as demais modalidades, juntamente com a matriz.

Em 2012, de acordo ainda com a circular de oferta de franquia Clube Turismo, a empresa recebeu o selo de excelência em franchising, concedido pela Associação Brasileira de Franquias, tornando-se parte do seleto quadro de empresas a obter esse reconhecimento, o que só ajudou mais ainda a empresa a se destacar no mercado de agências de viagens.

A marca Clube Turismo está presente em todo o território brasileiro, sendo representada pelos seus franqueados, independente da modalidade. A empresa se preocupou em tornar as suas franquias acessíveis a todos os tipos de empresários, havendo modalidade viável financeiramente para cidades de pequeno porte (até 20 mil habitantes).

A matriz da empresa fica em João Pessoa/PB, tendo como principal responsável por toda a gestão da empresa o Sr. Uirá Lima, que acompanha todas as franquias, dando não só o suporte do qual elas precisam, como também contribuindo com a divulgação de todos os franqueados, já que as principais ações de marketing são executadas na matriz, entretanto são planejadas de forma a atingir todo o país e, conseqüentemente, promover todas as franquias.

Abaixo segue concentração das franquias Clube Turismo, de acordo com cada região, incluindo a matriz, localizada em João Pessoa/PB, exceto as franquias da modalidade *Home Office*, já que não possuem espaço físico comercial:

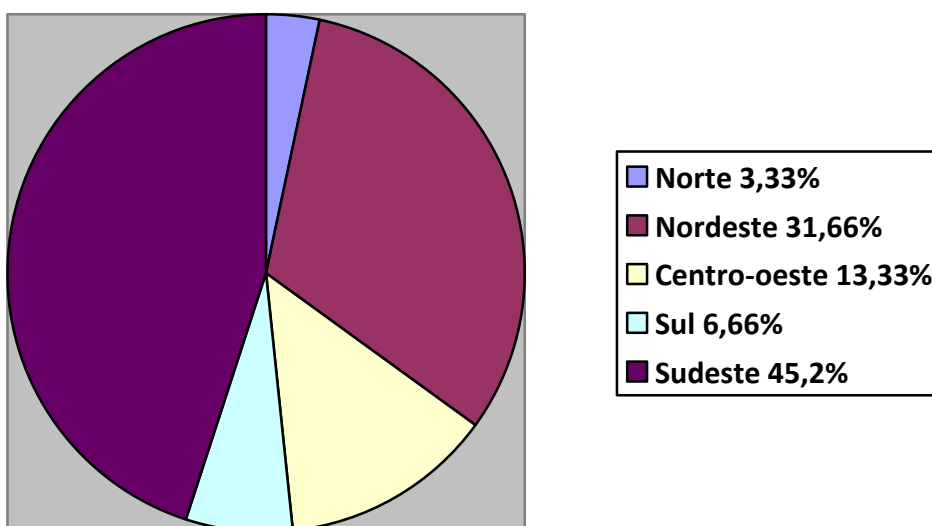


Gráfico 2: Franquias Clube Turismo separadas por regiões brasileiras.

Fonte: Clube Turismo (n/d, p. 2-15).

Através do gráfico acima é possível comprovar que realmente a marca Clube Turismo está presente em todas as regiões do Brasil, mostrando ser uma empresa com uma marca forte no mercado e com bastante credibilidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Dencker (1998, p. 124), a pesquisa exploratória caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares.

Sendo assim, o presente estudo utiliza técnicas exploratórias empregadas a pesquisa qualitativa, uma vez que o estudo foi desenvolvido através da análise de vários materiais utilizados na prospecção de clientes, como folders, revistas, adesivos etc., assim como alguns canais de distribuição dos serviços, como site da empresa, sites que divulgam a marca e ainda ações realizadas por terceiros, como agências de marketing e publicidade. As entrevistas ocorreram de forma flexiva, onde os entrevistados estavam livres para discorrer sobre o assunto em questão.

Nas pesquisas qualitativas, o processo de coleta e interpretação dos dados é feito de modo interativo durante todo o processo de investigação, onde o pesquisador deve fazer uma imersão no problema que permita uma visão geral do problema em questão, explica Dencker (1998, p. 102).

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em forma de estudo de caso, isto é, a marca Clube Turismo foi estudada como um todo, visando-se coletar as informações necessárias para a pesquisa para se atingir os objetivos descritos anteriormente, através de uma análise geral sobre as ações relevantes ao estudo, utilizando técnicas de observação, como também através de entrevista estruturada. A referida entrevista (apêndice A) foi realizada com o profissional responsável pela supervisão das atividades executadas especificamente na matriz da empresa, visando-se conhecer todos os detalhes do processo de atração de clientes.

A pesquisa abrangeu também conteúdos importantes para a obtenção dos resultados desejados e esperados. Tanto material gráfico disponibilizado pela empresa em questão, como através de informações disponibilizadas por terceiros, a respeito da mesma.

3.3 COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES

A presente pesquisa contou com uma entrevista estruturada como forma de coleta de dados, apresentando exatamente 10 questões que requeriam respostas específicas e apenas

uma questão aberta, dando liberdade para o entrevistado expor uma opinião particular (apêndice A), aplicado a uma funcionária da empresa bastante capacitada para respondê-lo. A entrevistada ocupa o cargo de supervisora executiva há cerca de 5 anos, e acompanhou todas as ações da empresa durante esse tempo. Nesta pesquisa, as respostas fornecidas pela funcionária supracitada, serão referenciadas como (LIMA, 2012). O questionário foi enviado via e-mail no dia 16/10/2012 e respondido no dia 07/11/2012, já que não foi possível a realização de entrevista pessoal, devido a falta de disponibilidade da entrevistada, assim como pela distância entre a mesma e o entrevistador. Uma vez respondido, as respostas foram estudadas e analisadas com profundidade para se aproveitar todas as informações disponíveis.

A coleta de dados e informações também se deu através de conteúdo próprio da Clube Turismo, como material gráfico impresso e online, através de divulgação da marca e de informações da empresa por parte de terceiros, como propagandas em TV e revistas, por exemplo.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados ora apresentados aportam-se nas respostas fornecidas pela supervisora executiva da Matriz Clube Turismo, aqui referenciada como (LIMA, 2012), responsável por participar da entrevista estruturada enviada pelo autor desta pesquisa, através de um roteiro de entrevista contendo 10 questões. Todas as respostas foram analisadas e como consequência houve a necessidade de se explorar mais conteúdos além das informações fornecidas. Estas foram sanadas a partir da análise de fontes secundárias como: internet e arquivos eletrônicos da empresa.

Toda a entrevista foi avaliada pelo pesquisador como coerente em termos de informações sobre o assunto estudado. Foram utilizadas também técnicas de observação apresentadas a partir da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977, p. 31), que explica como sendo “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens”. Através dessa mesma análise, foi possível analisar informações importantes contidas em materiais que não aparentavam ser interessantes para a pesquisa, aproveitando assim diversos conteúdos que contribuíram com a análise dos resultados e, portanto, com as considerações finais do trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa Clube Turismo começou como uma pequena agência de viagens, na capital da Paraíba, João Pessoa, sem grande visibilidade nos mercados nacional e internacional. Contudo a empresa notou, através dos seus próprios clientes, que havia a necessidade de expansão na cidade. Desta forma, a empresa acabou abrindo duas filiais, uma em João Pessoa e outra em Campina Grande/PB, de acordo com LIMA (2012). É oportuno ressaltar que a Clube Turismo possui três tipos de clientes distintos, que se dividem em: candidatos as franquias, franqueados e clientes das franquias. Nesta pesquisa será analisado o marketing para a atração dos três perfis de clientes.

Através das respostas fornecidas na entrevista, é notório que o foco da matriz está na venda de franquias, onde a empresa oferece cinco tipos que se adequam as mais diferentes necessidades: máster, quiosque, loja, corporativo e *home office*. Há um investimento alto no ramo de oferta de franquias, onde cada franquia máster (apenas uma por estado) fica responsável pela intermediação da venda das demais franquias dentro do próprio estado, entre os candidatos as franquias e a matriz. Neste sentido, o marketing é de extrema importância para a Clube Turismo já que é de suas ações que decorre a ampliação da empresa através das franquias.

A matriz possui o seu próprio departamento de marketing, de onde surgem as idéias e onde são elaboradas e executadas as principais ações e estratégias, através de pessoas qualificadas e preparadas para lidarem com a atual situação do mercado. Contudo, apesar de algumas ações da matriz abranger, de uma forma geral, todas as franquias, estas últimas ainda precisam elaborar as suas próprias estratégias/metastas, já que atuam independentes da matriz, pois esta fornece apenas suporte e apoio. Todos os franqueados contribuem com as principais estratégias de marketing, pagando algumas taxas mensalmente quando a matriz oferece uma oportunidade de divulgação em grande escala, abrangendo todo o país ou região, como comerciais de TV, por exemplo.

O marketing é uma ação essencial para a visibilidade da empresa e manutenção de sua imagem junto a seus clientes em potencial (atuais franqueados, candidatos a franquia e clientes de nossas lojas). Fazemos o uso do marketing através de diferentes canais de comunicação, utilizando sempre o mais adequado para o cliente que desejamos atingir e divulgando sempre o produto mais atrativo para cada perfil de nossos clientes (LIMA, 2012).

O próprio departamento de marketing da Clube Turismo é quem cria o material gráfico no que diz respeito ao *layout*, como panfletos, cartões de visitas, adesivos para as lojas, dentre outros. Alguns materiais são disponibilizados de forma gratuita, de modo a tornar acessível a todos, contribuindo principalmente com a divulgação e fortalecimento da marca, enquanto outros é cobrado apenas o valor referente ao custo de produção, como livros, revistas e cartões de visitas. Contudo, tudo depende da negociação realizada entre os franqueados e a matriz, pois não há uma regra para tal ação. A matriz está sempre cuidando da manutenção da marca Clube Turismo, de forma a transmitir segurança aos seus clientes e mostrar aos seus franqueados, também clientes, que o investimento realizado para a abertura da filial foi positivo. Ambos estão em contato constante, tanto através de ligações telefônicas, como mensagens via e-mail, a fim de dar e receber apoio logístico e de marketing.

No início de suas atividades, a empresa começou utilizando a internet como principal meio de divulgação do seu trabalho, já que esta se trata de uma poderosa ferramenta para atrair clientes, dependendo apenas de um bom planejamento e definição de metas por parte da empresa. A mesma possui páginas em algumas redes sociais – principais responsáveis pela atração de clientes, devido a facilidade e rapidez – onde a matriz tenta atrair clientes para todas as franquias, através de sorteios e promoções exclusivas e divulgação de seus serviços. Entretanto, cada franquia tem a liberdade de criar a sua própria página, e muitas delas já o fizeram, colocando sempre o nome da marca seguido do nome da cidade onde está localizada. Com relação a página principal, administrada pela matriz, pessoas do país inteiro entram em contato e os responsáveis pelo atendimento através das redes sociais as indicam a loja mais próxima, fornecendo até mesmo formas de contato, o que comprova a preocupação com os seus clientes investidores. A figura 1 apresenta um desses canais utilizados pela Clube Turismo: o Twitter.



Figura 1: Printscreen da página do Twitter (controlada pela matriz Clube Turismo)

Fonte: www.twitter.com, 2012

Na figura acima é possível observar que a empresa se concentra em divulgar que é a maior agência de turismo do Brasil, devido a quantidade de filiais que existem no país, pensando em sua credibilidade e tentando passar segurança a quem visualiza. É possível observar também que está sempre compartilhando os pacotes de seus intermediários e fornecedores, a fim de obter clientes e vendê-los, onde os pacotes são selecionados de acordo com uma série de critérios, levando em consideração o período da viagem, os preços oferecidos, ou até mesmo as formas de pagamento.

Ainda analisando a imagem acima, pode-se notar que a marca Clube Turismo, assim como muitas outras empresas no ramo do turismo, devido as surpresas e novidades do mercado, expõe que sempre possui promoções, sem especificar quais são as promoções, principalmente para atrair clientes, em alguns canais de divulgação. Logo, de fato sempre há promoções, e esta é uma ótima forma de atrair clientes, que estão sempre em busca de preços atraentes. Entretanto, como a empresa não especifica as promoções, não pode garantir que as mesmas existiram para solicitações específicas. Contudo, a marca acaba recebendo certa divulgação e agora as pessoas já podem procurá-la outra vez ou até mesmo adquirir serviços e pacotes turísticos. Não conhecendo a estimativa de preços, os clientes acabam comprando sem fazer pesquisa de mercado e acreditam que os preços estão abaixo da média do mercado.

Esta é, indiretamente, uma forma de atrair clientes, utilizada inclusive por grandes empresas turísticas.

A rede social “Facebook” também é bastante aproveitada para atrair clientes, pois a facilidade em se divulgar imagens – principal atrativo de uma agência de viagens – torna toda a ação mais agradável, onde os clientes podem fazer comentários, receber atendimento rápido e objetivo, já que o atendente pode ver claramente o que se é referido (comentários são escritos diretamente nas postagens). Segue figura da página da empresa no Facebook.



Figura 2: Prinscreen da página oficial da Clube Turismo no Facebook (controlada pela matriz).

Fonte: www.facebook.com

A figura 2 mostra como a marca Clube Turismo aproveita mais uma ferramenta de comunicação para divulgar o seu trabalho e, conseqüentemente, atrair clientes. Pessoas do mundo inteiro podem curtir a sua página na rede social e assim passa automaticamente a acompanhar tudo o que é divulgado pela Clube Turismo. O maior interesse da empresa nas redes sociais está no baixo custo e abrangência do maior número de pessoas que têm acesso, sem contar que o Facebook é a rede social mais popular no Brasil, segundo pesquisa publicada no portal G1 (2012). Por esta rede social os interessados podem solicitar orçamentos, a partir da informação de dados pessoais, sem precisar gastar tempo para se deslocar até uma empresa física. Há também uma aba fixa que contém as promoções,

mostrando que a frequência com que essas promoções são vinculadas é alta. Essas promoções ajudam as pessoas a não só adquirirem serviços gratuitos, como promove a manutenção da marca, fazendo com que as pessoas conheçam a empresa e até adquiram serviços que não estavam nem pensando a respeito, devido a credibilidade e segurança transmitidas. As pessoas que curtem sua página no Facebook são consideradas fãs, logo estas estão sempre acompanhando as ações de marketing e, conseqüentemente, sendo atraídas pela marca Clube Turismo, beneficiando assim todas as franquias.

Em um primeiro momento, utilizamos a internet com o principal canal de comunicação do nosso produto “franquia”. Com o decorrer de um curto espaço de tempo, passamos a sentir a necessidade de criarmos dentro do produto “franquia” subprodutos que agregassem valor ao nosso produto principal. Com isso, não apenas a internet, mas também outros canais de comunicação como feiras, revistas, folders, etc passaram a ser utilizados como recursos para divulgação da marca (LIMA, 2012).

A utilização do marketing está sempre voltada para atrair os três tipos de clientes que a empresa possui (candidatos as franquias, franqueados e clientes das franquias). O slogan “A agência que mais cresce no Brasil” é utilizada em várias ações de marketing e está presente nas redes sociais, panfletos e outras divulgações da marca. Neste caso, a marca direciona esta frase as pessoas que desejam adquirir uma franquia Clube Turismo, tentando passar o máximo de credibilidade possível aos interessados em abrir o próprio negócio.

Abaixo segue imagem da página online da Clube Turismo voltada especialmente para a oferta de suas franquias.



Figura 3: Printscreen do site Clube Turismo sobre oferta de franquias.

Fonte: www.franquiclubeturismo.com.br, 2012

Para atrair os clientes que desejam adquirir o produto franquia, há um site especialmente voltado para eles: www.franquiclubeturismo.com.br, independente do site principal: www.clubeturismo.com.br. Ambos pertencem a mesma empresa, contudo, devido aos grandes investimentos na oferta deste produto, esta decidiu criar um espaço online (representado pela figura3) com todas as informações necessárias, como detalhes sobre cada modalidade de franquia, como adquirir, histórico da empresa, informações e notícias sobre o mercado turístico. Além de muitas outras informações.

A marca já foi divulgada através de diversos canais de comunicação, dentre eles emissoras de TV, a partir da união de algumas franquias e através da vontade da matriz, que está sempre pensando em todos os seus franqueados como integrantes de uma única empresa.

A figura a seguir mostra uma campanha realizada pela marca Clube Turismo em um programa da TV local em João Pessoa (TV Cabo Branco).



Figura 4: Printscreen da campanha publicitária da Clube Turismo no programa “Show de Venda”.
Fonte: www.youtube.com, 2012.

Em 2011, por exemplo, foi realizado um investimento no programa “Show de Vendas” (como mostra a figura 4), cuja meta seria atrair investidores interessados nas franquias, para adesões no interior dos estados, onde o resultado foi avaliado como bastante positivo, pois foram confirmadas duas adesões de lojas em Campina Grande/PB e aproximadamente 3 franquias na modalidade *Home Office*. Entretanto, a expectativa era por melhores resultados, como afirma Lima (2012).

Mesmo cientes que as ações não geram resultados imediatos, em 2011 realizamos um investimento no programa Show de Vendas, com a expectativa de termos adesões em cidades do interior da franquia. Com a ação recebemos muitos contatos e *feedbacks* de pessoas que viram a propaganda, confirmamos duas adesões de lojas em Campina Grande e de aproximadamente 3 unidades *Home Office*. Avaliamos positivamente a ação, mas tínhamos expectativa de resultados melhores (LIMA, 2012).

A empresa já realizou, e ainda faz, alguns investimentos em divulgação, cujo principal objetivo é fixar a marca no mercado e possibilitar a atração de clientes em potencial, para que estes venham a lembrar da empresa futuramente ao pensar em viajar. A empresa tem consciência que o retorno proveniente de ações de divulgação não é imediato, logo o faz em função da manutenção da marca.

Em muitos momentos, realizamos investimentos em ações de divulgação no intuito de termos retorno imediato (Ex.: realizar uma ação de panfletagem e ter a expectativa de que, com essa ação, tenhamos venda dos serviços que foram ofertados no material). Entretanto, a maioria das ações de divulgação não gera retorno imediato. São ações que possibilitam a fixação da marca no consciente do cliente em potencial para que este, no momento futuro em que for viajar, lembre-se da Clube Turismo (LIMA, 2012).

A figura abaixo identifica uma ação de marketing realizada pelas franquias Clube Turismo, de João Pessoa, cujo objetivo foi atrair clientes divulgando a promoção: “Um ano de passagem aérea”.



Figura 5: Promoção “Um ano de passagem aérea” exibida na Rede Globo de Televisão.

Fonte: www.youtube.com.br, 2012.

A figura anterior refere-se a mais uma campanha de venda realizada em 2011, com a parceria de todas as unidades Clube Turismo, localizadas na cidade de João Pessoa, onde estas se juntaram e investiram no anúncio de uma promoção (1 ano de passagem aérea grátis), transmitido na TV Cabo Branco. A ação de marketing foi voltada principalmente para os clientes que desejam viajar, já que a empresa possui mais 2 tipos de clientes. De acordo com Lima (2012), “a campanha ocasionou boa visibilidade de posicionamento da empresa na cidade, mas o resultado em venda de serviços turísticos não foi o desejado, embora tenha sido o esperado”.

Além das ações de marketing já citadas, a Clube Turismo, visando atingir candidatos as franquias, investe em anúncios em sites especializados em divulgar franquias e também em feiras específicas do mesmo setor, um exemplo é a adesão ao site www.franquia-barata.com. Objetivando os outros dois tipos de clientes – franqueados e seus clientes que desejam viajar – a empresa faz uso de algumas ferramentas capazes de direcionar ofertas para o público desejado, de forma eficiente e eficaz, sejam pessoas que apenas entraram em contato para solicitar orçamentos, aquelas que de fato adquiriram pacotes, como também clientes antigos. Ferramentas cujo acesso se dá por todos os franqueados.

A empresa disponibiliza aos seus franqueados um sistema próprio de consulta, reservas e emissão dos principais serviços oferecidos, como passagens aéreas nacionais e internacionais, meios de hospedagem no mundo inteiro - a empresa conta com mais de 115 mil hotéis conveniados (LIMA, 2012). Neste mesmo portal, os franqueados têm acesso a uma ferramenta de mala direta, isto é, capaz de enviar uma mesma oferta para vários clientes de uma só vez, o que facilita a atração destes, pois os franqueados podem selecionar as ofertas a serem enviadas e, em seguida, direcioná-las aos clientes de acordo com os perfis desejados. Contam ainda com o “SMS marketing”, onde ofertas e notícias podem ser enviadas diretamente para o celular dos clientes. Este se trata de um serviço mais exclusivo, além de panfletos criados pelo próprio departamento de marketing, visando ações como panfletagem e matérias em revistas e livros sobre viagens e turismo. De acordo com LIMA (2012), a empresa publicou ofertas na revista “Viagens e Turismo”, especializada no assunto, por cerca de 8 meses consecutivos.

Para LIMA (2012), todas as unidades franqueadas devem realizar ações locais específicas e direcionadas a captação de clientes, uma vez que as ações de marketing da matriz são bem abrangentes e têm como principal objetivo a divulgação e exposição da marca. Com isso, os franqueados acabam contratando empresas de publicidade, funcionários habilitados para realizarem as próprias ações, dentre outros. LIMA (2012) destaca algumas ações realizadas por franqueados Clube Turismo, como a que segue na figura abaixo: ação publicitária realizada em São Luís do Maranhão, pela Franquia Máster Clube Turismo.



Figura 6: Ação de marketing “Viaje conosco Clube Turismo”, em São Luís/MA.

Fonte: www.treporquatromkt.websiteseguro.com

A ação representada pela figura 6, ocorrida em 2012, foi realizada por uma franquia de São Luís. Esta contratou uma empresa de publicidade que recrutou modelos bem vestidas, carregando em suas vestes a marca Clube Turismo. Andavam por pontos específicos da cidade, carregando uma mala e entregando panfletos com ofertas de pacotes. A ação “Viaje Conosco Clube Turismo”, que comemorou o 1º aniversário da franquia na capital maranhense, convidou clientes para participarem do sorteio de um final de semana, com tudo pago, para Fortaleza-CE. A ação foi um sucesso e chamou atenção não só dos clientes em potencial, como também dos demais franqueados Clube Turismo, devido a originalidade e criatividade empregados, sinônimo de destaque e orgulho para toda a marca, que inclusive é destacado por Lima (2012) durante a coleta de dados.

A franquia Clube Turismo da cidade de Cascavel, no Paraná, com frequência organiza jantares e coquetéis para divulgar pacotes específicos, seja na própria loja ou em restaurantes da região, onde realizam uma apresentação de viagem em especial, incluindo condições de pagamento e regulamentos. A ação é direcionada a um público específico (corporativo, melhor idade, jovens, casais com filhos etc), o que acaba atraindo vários clientes, devido a frequência e atenção com a qual todos são tratados. Já a franquia de Campinas/SP contratou uma empresa de publicidade para a elaboração do seu plano de

marketing³, o que também despertou a atenção das demais franquias, já que esta se preocupou desde o início das atividades com o principal: objetivos e metas a serem alcançados.

A franquia Clube Turismo, localizada no Manaíra Shopping de João Pessoa realiza uma ação de marketing mais direta, pois aproveita as facilidades do ambiente. A mesma investe em divulgação através dos totens presentes em todo o shopping Center, captando com isso todos os tipos de clientes, que muitas vezes acabam indo até a agência sem mesmo terem planejado. Algumas pessoas vão ao shopping e acabam descobrindo que lá existe a agência Clube Turismo, cuja ação também chamou bastante a atenção da matriz. A franquia do Shopping Manaíra está sempre no ranking de vendas promovido pela matriz, espaço que todos os franqueados têm acesso.

A matriz, pensando nos seus franqueados, sempre promove programas de capacitação, visando o fortalecimento do contato, cujo convite se dá através da posição do ranking de vendas acrescido de uma pequena taxa, referente a custos com deslocamento. Do dia 08 ao dia 11 de Novembro de 2012, a matriz realizou o “Proclube”, onde os 25 primeiros franqueados no ranking tiveram a oportunidade de enviar um de seus funcionários. Os 10 primeiros não tiveram custos, já os demais 15 tiveram que contribuir com uma taxa no valor de R\$ 120,00. O evento objetivou não só oferecer capacitação aos clientes (franqueados participantes), através da presença dos principais fornecedores, como também momentos de integração entre os franqueados e momentos de lazer, pois estiveram presentes pessoas de vários estados brasileiros, que puderam apreciar os meios de hospedagem que apoiaram o evento, assim como os destinos de Recife e Porto de Galinhas, ambos no estado de Pernambuco.

Para atrair clientes, toda a marca também é exposta em diversos tipos de brindes, como canetas, calendários, bolsas, mochilas, réguas etc; onde os franqueados podem distribuir aos seus clientes, como forma de atraí-los futuramente, pois poderão se lembrar da empresa ao ver a marca em seus brindes. Esses brindes inclusive são incluídos nos pacotes vendidos pela Clube Turismo, como forma de fidelizar os clientes. Algumas vezes como cortesias, outras vezes mediante acréscimo de um pequeno valor referente ao brinde, incluso no valor total, mas o valor é sempre baixo, pois o objetivo é distribuir o brinde e, portanto, fazer a marca Clube Turismo se espalhar e chegar aos olhos de outras pessoas que até então não conheciam a marca. Uma unidade franqueada de Fortaleza, por exemplo, realiza visitas

³ Instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing (Kotler, 2000).

constantes aos seus clientes corporativos, a fim de distribuir esses tipos de brindes, muito utilizados pelos funcionários e que acabam se espalhando por toda a empresa visitada.

As ações anteriormente citadas se constituem como a melhor maneira de se atrair clientes e, de fato, promover a efetivação das vendas, pois de acordo com Lima (2012), permitem a criação de vínculo com os clientes, dando atenção especial e transmitindo segurança, pois os clientes saberão que há a quem recorrer em caso de problemas, dúvidas e mais informações. Além disso, os custos para tais ações são bem menores, pois nesses casos somente há despesas com confecção de brindes personalizados e deslocamento até os clientes, afirma Lima (2012).

Para Lima (2012), a Clube Turismo explora adequadamente os meios de comunicação, contudo a empresa deveria investir mais no *e-commerce*, como a consulta e compra online, sem a intermediação direta da agência de viagens. De acordo com a entrevistada, tal ação inclusive já está em fase de implantação no site oficial da empresa, onde a compra será creditada para a unidade franqueada de acordo com seleção realizada pelos clientes.

Com essa ferramenta teremos um leque maior do mercado que poderá ser atingido por nossas lojas uma vez que existe dois perfis de clientes: aqueles que buscam a segurança de comprar em uma agência de viagens e aquele que busca a comodidade de adquirir os serviços sem precisar sair de casa, mas com a garantia de segurança da compra, uma vez que o cliente terá a segurança de saber que poderá recorrer a loja física mais próxima, se tiver algum tipo de problema (LIMA, 2012).

A marca Clube Turismo, além de receber todos os investimentos mencionados ao logo desta pesquisa, também se beneficia através de mídias espontâneas⁴, devido sua credibilidade, o que acaba gerando receita até mesmo para empresas que a divulgam através das mídias, atraindo audiência. São matérias não pagas que, segundo Lima (2012), decorrem de pequenas ações de divulgação realizadas por cada franqueado, assim como também pela matriz. A Clube Turismo já foi contemplada com matérias nas TVs Cabo Branco e Máster Paraíba, assim como no Site UOL, no Jornal Metro Economia Campinas e ainda na rede globo de televisão, através do programa “Pequenas empresas, grande negócios”, que pegou a todos de surpresa, devido abrangência e popularidade do programa, o que só veio a acrescentar em termos de divulgação e credibilidade. Tal ação também fez aumentar o número de interessados nas franquias.

⁴ Toda e qualquer inserção de uma marca em veículos de comunicação, sem que se pague diretamente por isso (Brito e Gramosa, 2011, n/p).

As estratégias de marketing da marca Clube Turismo também compreendem formas de atrair os clientes através do próprio espaço físico, trabalhado justamente para atendê-los. Não só através de imagens, como é o caso de muitas agências de viagens, cujo objetivo é vender os destinos turísticos, mas também através de frases e até marcas de empresas fornecedoras. Segue abaixo adesivos padrões das franquias Clube Turismo, estabelecidos e indicados para a decoração das lojas.



Figura 7: Atração de clientes através do espaço físico.
Fonte: Próprio autor, 2012.

De acordo com a figura 7 é possível perceber que a marca Clube Turismo se mantém atrelada a outras marcas já consolidadas no mercado, “CVC”, “TAM”, “GOL”, “TAP” e “MSC”, por exemplo. Além disso, para atrair clientes, a empresa utiliza uma estratégia bastante forte e capaz de atrair sempre muitos clientes: a forma de pagamento dividida em 10 vezes, o que acaba sempre chamando a atenção das pessoas, que estão interessadas cada vez mais em viajar, devido essas facilidades oferecidas pelo mercado. O anúncio, inclusive, foi impresso em grandes proporções, o que mostra que se trata de uma forte estratégia para atrair clientes.

A exposição da marca de terceiros também acontece em folders, o que também se constitui como uma forte estratégia de marketing, pois ao ver tais marcas, as pessoas já pensam instantaneamente em serviços específicos. Ao ver a marca da “TAM” impressa no

folder, os clientes já sabem que a Clube Turismo dispõe da venda de passagens aéreas da companhia supracitada. Segue figura 8.



Figura 8: Folder Clube Turismo.
Fonte: Próprio autor, 2012.

Na figura 8, percebe-se que a Clube Turismo, além de serviços básicos oferecidos por uma agência de viagens, como passagens aéreas nacionais e internacionais, assim como pacotes turísticos, também procurou oferecer serviços diferenciados e faz disso uma vantagem frente a um mercado de agenciamento de viagens com tanta concorrência. A empresa oferece cotas de lua de mel, onde os casais podem viajar e seus amigos e familiares podem dar a viagem como presente. Tem também a poupança viagem, onde os clientes podem economizar o seu dinheiro para uma futura viagem, sob total segurança. Além de viagens coletivas, tão famosas e procuradas nos dias de hoje.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados obtidos, chega-se a conclusão que todas as ações de marketing mencionadas anteriormente são trabalhadas de forma coerente com o mercado e inovadoras no que diz respeito as diversas formas como são planejadas e executadas, chegando a atingir os mais diversos perfis de consumidores de produtos e serviços turísticos. O marketing é utilizado tanto de forma popular, seja através das famosas redes sociais ou até mesmo através dos populares websites, como também é aplicado de forma mais pessoal, isto é, a marca Clube Turismo é levada por pessoas até os clientes, como mostra a ação ocorrida em São Luís/MA (página 43), que se constitui como a melhor forma de utilizar o marketing para atrair clientes.

Concluiu-se também que, embora cada franqueado atue de forma independente, há uma união entre todos, visando não só atingir clientes locais para cada região, como também objetivando aumentar a influência da marca em questão. Uma vez que, quando se compra uma franquia da marca em questão, se adquire, por conseguinte, a credibilidade que a mesma trás consigo.

As ações de marketing executadas por terceiros, como a TV, por exemplo, geram impactos positivos na fidelização da marca Clube Turismo no mercado, devido sua abrangência ao atingir o público. Contudo percebeu-se que ações diretas e regulares geram um retorno melhor nas vendas, onde as primeiras especificamente são realizadas principalmente com o objetivo de aumentar a fixação e popularidade da marca. Ações como as visitas a clientes em potencial, promoções, sorteios, entrega de brindes personalizados e apresentação de viagens segmentadas através de eventos são capazes de gerar retorno mais significativo nas vendas, seja financeiro ou até mesmo em termos de divulgação da marca. Como consequência, as pessoas sentem maior segurança ao adquirir seus serviços, uma vez que esteve em contato direto com os responsáveis pelo oferecimento dos serviços, tendo a certeza de que haverá sempre alguém disposto a prestar toda assistência e suporte antes, durante e após as viagens, frente a um mercado onde a facilidade em se adquirir serviços através da internet está cada vez mais forte.

Portanto, o marketing é utilizado pela marca Clube Turismo através da adaptação das necessidades da empresa, as necessidades do mercado, ou seja, percebeu-se que esta marca procura atingir seus clientes de acordo com as inovações propostas pela tecnologia, assim como levando em consideração as mudanças no mercado. No início captava clientes

apenas através da internet e atualmente procura diversificar através de ações diretas e regulares.

Percebe-se que a marca é trabalhada sempre se pensando em espalhá-la, isto é, quanto mais aparecer nos meios de comunicação, principalmente os mais populares como TV e internet, maiores serão as possibilidades de retorno, no que concerne a captação de clientes, sejam eles virtuais ou físicos. Ações de marketing como o oferecimento de promoções exclusivas da marca, bem como sorteios completamente gratuitos, se constituem como grandes oportunidades de atrair futuros clientes, uma vez que este tipo de ação gera prestígio e faz com que as pessoas desejem adquirir determinados serviços, mesmo tendo que pagar por eles.

Com isso, conclui-se que as estratégias estão cada vez mais evoluindo, pois a empresa não se mantém acomodada com as mesmas ações, já que está sempre se adaptando ao mercado e as exigências dos clientes. Se a empresa observa que os clientes sentem mais segurança quando a marca é levada pessoalmente até eles, então assim a empresa o faz, como verificado na análise dos resultados. Além disso, o retorno dessas estratégias é confirmado pelo aumento do número de franquias e conseqüentemente de clientes que optam pelo serviço da Clube Turismo em detrimento de outras tantas agências dispersas pelo Brasil.

REFERÊNCIAS

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens. **Associados ABAV**. Disponível em: <http://www.abav.com.br/agencias_buscar.aspx?id_area=3>. Acesso em 20 Set.

ANSARAH, M. G. R et al. **Turismo: como aprender, como ensinar**. Editora Senac. São Paulo, 2004.

ASCENSÃO, Carlos Pinto. **O que é e-commerce?** Gestor de conteúdos. Alcapideche, Portugal. n/d, n/p. Disponível em: <<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>>. Acesso em 16 Nov.

AZEVEDO, Gabriel. **Em 2 anos, “turismo.com” cresceu 30% no Brasil**. Gazeta Maringá. Paraná, 2012. Disponível em: <<http://www.gazetamaringa.com.br/online/conteudo.phtml?tl=1&id=1302628&tit=Em-dois-anos-turismocom-cresceu-30-no-Brasil>> Acesso em 14 Out.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições: 70. Lisboa, Portugal. 1977.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. Editora SENAC. São Paulo, 2004.

BOBEDA, Alexandre. **Trabalho em casa: separando home de office**. Webinsider. 2005. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/2005/01/19/trabalho-em-casa-separando-home-de-office/>>. Acesso em 16 Nov.

BRITO, Sâmia; GRAMOSA, Roberson. **Mídia Espontânea**. Portal A Z – Coluna BLIMP. Piauí, 2011. Disponível em: <http://www.portalaz.com.br/coluna/blimp/213361_midia_espontanea.html>. Acesso em 17 Nov.

CLUBE TURISMO. **Circular de oferta de franquia**. Documento em PDF. Não datado.

_____. **Concorra a 1 ano de passagem aérea grátis na Clube Turismo!** Youtube, 2011. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=BL5Nn7FhYn0>>. Acesso em 15 Nov.

_____. **Franquia agência Clube Turismo**. Paraíba, 2012, n/p. Disponível em:<www.franquiaclubeturismo.com.br> Acesso em 13 Nov.

_____. **Printscreen da página oficial Clube Turismo no Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ClubeTurismo>>. Acesso em 12 Nov.

_____. **Printscreen da página oficial Clube Turismo no Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/clubeturismo>>. Acesso em 12 Nov.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 1. Ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo; revisão técnica e casos: Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NIÑO, Fanny; GOUVÊA, Maria Aparecida. **Avanços na área de transporte e telecomunicações foram decisivos para a globalização de mercados, na medida em que reduziram dramaticamente os custos de transações**. Caderno de pesquisas em administração. São Paulo: v. 11, nº 1, p. 63-79. Janeiro/Março, 2006.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. 4ª Edição. São Paulo: Futura, 2003.

PIAZERA, Aline; SIMÕES, Ana. **A conquista da fidelização do cliente e a influência do marketing hoteleiro**. Santa Catarina, 2006. Disponível em <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=10961>>. Acesso em 19 Mai.

REJOWSKI, Mirian. *et al.* **Turismo: como aprender, como ensinar**. Editora Senac. São Paulo, 2004.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. Editora Manole Ltda. São Paulo. 1ª edição brasileira: 2002.

SALES, Luíz. **50 Anos de História, Lutas e Vitórias**. Publicado em comemoração aos 50 anos da Associação Brasileira de Agências de Viagens. ABAV 2003

SHOW DE VENDAS. **Clube Turismo**. Youtube. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=pq0MPtErSs4>>. Acesso em 16 Nov.

SITE G1 - Tecnologia e Games. **Facebook mantém liderança entre redes sociais no Brasil, diz estudo**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/facebook-mantem-lideranca-entre-redes-sociais-no-brasil-diz-estudo-2.html>>. Acesso em 16 Nov.

TRÊS POR QUATRO. **Viaje conosco Clube Turismo**. 2012, n/p. Disponível em <<https://tresporquatromkt.websiteseuro.com/?p=213>>. Acesso em 15 Nov.

VICENTIN, Ivan; HOPPEN, Norberto. **A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas**. Edição 31 Vol. 9 No. 1, jan-fev 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO SUPERIOR DE TURISMO

Prezado(a) participante,

O meu nome é Eduardo Pereira da Silva e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de monografia no curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Campus Natal), que atualmente desenvolvo sob a orientação da Prof^a. Msc. Sinthya Pinheiro Costa. Esta pesquisa tem por objetivo conhecer de que maneira o marketing é utilizado pela marca Clube Turismo para atrair clientes. Trata-se de um estudo exclusivamente acadêmico, onde as suas respostas e os seus dados serão tratados com o máximo sigilo. Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me ao seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

A) IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. Nome:
2. Cargo que ocupa:
3. Quanto tempo no cargo?
4. Cidade/Estado:

B) AÇÕES DE MARKETING

1. A empresa Clube Turismo tem aproximadamente 9 anos no mercado e em 2009 começou a se espalhar pelo Brasil. Fale um pouco sobre a história da empresa e sobre os fatores que proporcionaram esta expansão.
2. Qual a importância do marketing para vocês e como a matriz utiliza o marketing para atrair seus clientes?

3. Você percebe uma evolução nas estratégias de marketing utilizadas na empresa? Fale um pouco sobre elas.
4. A empresa faz pesquisas de mercado antes de planejar as suas ações de marketing? Em caso afirmativo, quais as pesquisas já realizadas?
5. A empresa já desenvolveu alguma ação para atrair clientes e não obteve o resultado esperado?
6. Além do próprio site, quais são os meios de divulgação utilizados pela empresa para atrair clientes? (Ex.: Europa Mundo, nomes de revistas, sites, outdoors, canais de TV, etc.):
7. Você tem conhecimento de alguma ferramenta utilizada por terceiros para divulgar a marca Clube Turismo e, por conseguinte, atrair clientes para a empresa? (Ex.: Eco Viagens, Europa Mundo, Agências de publicidade, jornais, televisão, revista, dentre outros). Em caso afirmativo, discorra sobre o assunto.
8. Qual o impacto causado por esses canais de divulgação na fidelização da marca Clube Turismo no mercado?
9. Em sua opinião, como o marketing pode ser utilizado para atrair clientes para a Marca Clube Turismo?
10. Algo a acrescentar do que diz respeito ao uso do marketing pela marca Clube Turismo para atrair clientes?

APÊNDICE B



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO SUPERIOR DE TURISMO

Prezado(a) participante,

O meu nome é Eduardo Pereira da Silva e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de monografia no curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Campus Natal), que atualmente desenvolvo sob a orientação da Prof^a. Msc. Sinthya Pinheiro Costa. Esta pesquisa tem por objetivo conhecer de que maneira o marketing é utilizado pela marca Clube Turismo para atrair clientes. Trata-se de um estudo exclusivamente acadêmico, onde as suas respostas e os seus dados serão tratados com o máximo sigilo. Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me ao seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

C) IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

5. Nome: ANA VIRGINIA BARROS DE LIMA
6. Cargo que ocupa: SUPERVISÃO EXECUTIVA
7. Quanto tempo no cargo? 5 ANOS
8. Cidade/Estado: JOÃO PESSOA/ PB

D) AÇÕES DE MARKETING

1. **A empresa Clube Turismo tem aproximadamente 9 anos no mercado e em 2009 começou a se espalhar pelo Brasil. Fale um pouco sobre da história da empresa e sobre os fatores que proporcionaram esta expansão.**

Resposta: *Iniciamos nossa atividade como uma marca independente. O questionamento de clientes sobre a possibilidade de abriremos novas unidades na cidade de João Pessoa nos despertou sobre uma provável necessidade do mercado local por novas agências. Abrimos uma segunda loja na cidade de João Pessoa e uma unidade em outra capital nordestina. Com isso, iniciamos em 2008 o estudo de*

expansão da marca e optamos pela expansão através do sistema de franquias. Em 2009 iniciamos a comercialização de unidades franqueadas e hoje contamos com um total de 274 franqueados em todo o Brasil, considerando as modalidades loja, quiosque, escritório, máster e Home Office.

2. Qual a importância do marketing para vocês e como a matriz utiliza o marketing para atrair seus clientes?

Resposta: *O marketing é uma ação essencial para a visibilidade da empresa e manutenção de sua imagem junto a seus clientes em potencial (atuais franqueados, candidatos a franquia e clientes de nossas lojas). Fazemos o uso do marketing através de diferentes canais de comunicação, utilizando sempre o mais adequado para o cliente que desejamos atingir e divulgando sempre o produto mais atrativo para cada perfil de nossos clientes.*

3. Você percebe uma evolução nas estratégias de marketing utilizadas na empresa? Fale um pouco sobre elas.

Resposta: *Em um primeiro momento, utilizamos a internet com o principal canal de comunicação do nosso produto “franquia”. Com o decorrer de um curto espaço de tempo, passamos a sentir a necessidade de criarmos dentro do produto “franquia” subprodutos que agregassem valor ao nosso produto principal. Com isso, não apenas a internet, mas também outros canais de comunicação como feiras, revistas, folders, etc; passaram a ser utilizados como recursos para divulgação da marca.*

4. A empresa faz pesquisas de mercado antes de planejar as suas ações de marketing? Em caso afirmativo, quais as pesquisas já realizadas?

Resposta: *Não.*

5. A empresa já desenvolveu alguma ação para atrair clientes e não obteve o resultado esperado?

Resposta: *Em muitos momentos realizamos investimentos em ações de divulgação no intuito de termos retorno imediato (Ex.: realizar uma ação de panfletagem e ter a expectativa de que com essa ação, tenhamos venda dos serviços que foram ofertados no material). Entretanto, a maioria das ações de divulgação não gera retorno imediato. São ações que possibilitam a fixação da marca no consciente do cliente em potencial, para que este no momento futuro em for viajar lembre-se da Clube Turismo.*

Mesmo cientes que as ações não geram resultados imediatos, em 2011 realizamos um investimento no programa Show de Vendas (<http://www.youtube.com/watch?v=pq0MPtErSs4>) com a expectativa de termos adesões em cidades do interior da franquia. Com a ação recebemos muitos contatos e feedbacks de pessoas que viram a propaganda, confirmamos duas adesões de lojas em Campina Grande e de aproximadamente 3 unidades Home Office. Avaliamos positivamente a ação, mas tínhamos expectativa de resultados melhores.

Em 2011 as unidades de João Pessoa realizaram também investimento na rede Globo local. O anúncio era exibido nos horários de pico (<http://www.youtube.com/watch?v=BL5Nn7FhYn0>). A campanha ocasionou boa visibilidade de posicionamento da empresa na cidade (e isso avaliamos positivamente), mas o resultado em venda de serviços turísticos não foi o desejado (embora tenha sido o esperado).

6. Além do próprio site, quais são os meios de divulgação utilizados pela empresa para atrair clientes? (Ex.: Europa Mundo, nomes de revistas, sites, outdoors, canais de TV, etc.):

Resposta: Possuímos três tipos de clientes: candidatos a franquia, franqueados e clientes de unidades franqueadas. Para atingir o primeiro fazemos uso do site da franquia, anúncios em sites de franquia, TV e feiras de franquia. Para o segundo e terceiro fazemos uso do nosso sistema de e-mail marketing, SMS marketing. Panfletos, revistas (Revista Viagem e Turismo, na qual realizamos anúncios durante 8 meses consecutivos).

7. Você tem conhecimento de alguma ferramenta utilizada por terceiros para divulgar a marca Clube Turismo e, por conseguinte, atrair clientes para a empresa? (Ex.: Eco Viagens, Europa Mundo, Agências de publicidade, jornais, televisão, revista, dentre outros). Em caso afirmativo, discorra sobre o assunto.

Resposta: As ações de marketing realizadas pela matriz Clube Turismo são ações abrangentes, que de modo geral, tem como objetivo a divulgação e exposição da marca Clube Turismo. Todas as unidades franqueadas devem realizar ações locais específicas e direcionadas a captação de clientes. Dentre as ações já realizadas, destaco:

- Clube Turismo São Luís

Em 2012, contratou uma agência de publicidade. Fizeram uma ação na cidade onde modelos bem vestidas e identificadas nas vestes com a marca da empresa, andavam em pontos da cidade (barzinhos, restaurantes, shoppings), carregando uma mala de viagem e entregavam panfletos com anúncios de pacotes.

- Clube Turismo Cascavel

Regularmente organiza jantares e coquetéis para atrair divulgação de pacotes específicos (Ex.: Eles montam um pacote para um público específico e divulga entre esse grupo um coquetel na loja ou um restaurante na cidade, onde será feita uma apresentação da viagem. Além disso, os franqueados fazem anúncios em outdoors e TV local.

- Clube Turismo Campinas

Faz uso de empresa de publicidade para elaboração do plano de marketing da unidade.

- Clube Turismo João Pessoa (Manaíra Shopping)

Faz uso dos totens dos corredores do shopping para anúncios de viagens.

- Clube Turismo Fortaleza

Faz entrega de brindes direcionados ao público corporativo (canetas, calendários, régua). Em todos os brindes é exposto a marca e contatos das unidades.

Entre outras ações.

8. Qual o impacto causado por esses canais de divulgação na fidelização da marca Clube Turismo no mercado?

Resposta: *Todas as ações acima geram um impacto positivo. Entretanto as visitas diretas e regulares a clientes, como a ação executada por a unidade de Fortaleza, e os eventos (coquetéis e jantares), realizados pela unidade de Cascavel, geram um retorno melhor e possuem custos mais baixos. Essas ações têm permitido a divulgação da marca Clube Turismo e concretização de venda de serviços. As visitas aos clientes corporativos, realizadas pela Clube Turismo Fortaleza, são constantes e permitem a criação de vínculo com o cliente. Este além de se sentir sempre lembrado, sente segurança em comprar em nossa loja uma vez que sente confiança e sabe que terá a quem recorrer caso venha a ter algum tipo de problema. O investimento é baixo uma vez que se deve apenas a confecção de brindes personalizados e gastos para deslocamento às empresas.*

Do mesmo modo, os jantares e coquetéis realizados pela Clube Turismo Cascavel, a um público específico e seletivo, tem propiciado a divulgação da marca “Clube Turismo” e efetivação de venda de serviços.

9. Em sua opinião, como o marketing pode ser utilizado para atrair clientes para a Marca Clube Turismo?

Resposta: *Acredito utilizarmos e explorarmos adequadamente todos os meios de comunicação. Apostamos na utilização de ferramentas que possibilitem a compra online, sem a intermediação da agência de viagens. Na verdade tal ação já está sendo implementada em nosso novo website através do qual o cliente poderá efetuar a compra de serviços de modo 100% online e a compra será creditada para a unidade titular do website escolhido. Com essa ferramenta teremos um leque maior do mercado que poderá ser atingido por nossas lojas uma vez que existe dois perfis de clientes: aqueles que buscam a segurança de comprar em uma agência de viagens e aquele que busca a comodidade de adquirir os serviços sem precisar sair de casa (mas com a garantia de segurança da compra, uma vez que ao contrário de sites como Decolar e Hoteis.com, o cliente terá a segurança de saber que poderá recorrer a loja física mais próxima, se tiver algum tipo de problema).*

10. Algo a acrescentar do que diz respeito ao uso do marketing pela marca Clube Turismo para atrair clientes?

Resposta: *Enfatizo o surgimento de mídias espontâneas para falar sobre a Clube Turismo, como ocorreu com a matéria no Programa Pequenas Empresas Grandes Negócios, na TV Cabo Branco João Pessoa, TV Máster Paraíba, Site Uol, Jornal Metro Economia Campinas. São matérias não pagas fruto de pequenas ações de divulgação realizadas por cada franqueado e pela matriz. No link http://www.youtube.com/results?search_query=%22Clube+Turismo%22&oq=%22Clube+Turismo%22&qsl=youtube.3..35i39I2.586.10933.0.11459.31.26.3.0.0.0.470.5310.8j3j8j5j1.25.0..0.0...1ac.1.PLGJOZI2dCc Você poderá assistir alguns vídeos exibidos na rede Globo.*