

# VENDAS ONLINE: O IMPACTO DAS OTAs (ONLINE TRAVEL AGENCIES) FRENTE A AGÊNCIAS DE VIAGEM TRADICIONAIS DE FOZ DO IGUAÇU – PR

## RESUMO

Os avanços tecnológicos têm impactado de forma significativa no Turismo, especialmente a partir do surgimento das OTAs – *Online Travel Agencies*. O objetivo geral deste trabalho foi identificar os impactos gerados pelas OTAs nas agências de turismo tradicionais estabelecidas na cidade de Foz do Iguaçu - Paraná. A metodologia configurou-se de natureza qualitativa, analítica e não prescritiva, efetuado através de análise de conteúdo de entrevistas em profundidade, direcionadas aos gestores de três agências físicas já estabelecidas no mercado da cidade. Conforme a análise dos três casos estudados, infere-se que as agências de turismo tradicionais estão passando por um processo de reinvenção, além de sentirem-se “vulneráveis” frente às OTAs mais conhecidas. O fato de o cliente saber o que busca para sua viagem e, por vezes, já chegar na agência com um orçamento de uma OTA diminui o poder de barganha das empresas tradicionais. Observa-se que as OTAs desafiam a manutenção das vendas das agências tradicionais, gerando um decréscimo de aproximadamente 40% das vendas, o que vem exigindo reposicionamento e inovação.

**Palavras-chave:** Vendas *online*, Agências de Viagens e *Marketing*.

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e da conectividade nos últimos anos vem facilitando a troca e a busca de informações em todos os nichos de mercado, e o setor turístico reflete esta nova realidade. Quevedo (2007, p.36) afirma que "a implantação de novas tecnologias em empresas do setor turístico é um fenômeno que vem ocorrendo mais intensamente no Brasil, desde o final da década de 1980".

Neste contexto, os dados estatísticos elaborados por Amadeus (2015) apontam que o mercado de turismo *online* no Brasil vem se destacando com 24% de crescimento através da indústria de viagens geradas pelas OTAs e a estimativa indicada no Relatório do Plano Nacional do Turismo 2018/2022 é de crescimento de 3,3% até 2027.

Devido à modernização que é notória, a demanda por serviços turísticos vem aumentando pela internet, através das agências de viagens chamadas pela sigla *OTA*, ou seja, *Online Travel Agency*. Estas agências são sites de viagens e, não necessariamente possuem uma estrutura física para atender seu público, pois oferecem tecnologia de reservas *online* para todos os serviços relacionados com as viagens dos usuários, por exemplo, reserva e venda de passagens, acomodações em meios de hospedagem, programas educacionais, aprimoramento profissional e ainda obtenção de passaportes, vistos, desembaraços de bagagem, transportes turísticos e locações de veículos. Em contrapartida, existem agências de turismo tradicionais que possuem lojas físicas em que o suporte se inicia desde a escolha do destino até o término da viagem.

Perante a realidade atual vivenciada pelas agências de viagens, em que as *OTAs* seguem ganhando espaço no mercado turístico, um fator em evidência é que as agências tradicionais estão sentindo a consequência disso. Oliveira e Silva (2011, p.34) contribuem afirmando que "as agências de viagem foram consideravelmente afetadas pelo advento da internet [...], acarretando perdas de vendas por parte das agências".

Em conformidade com o estudo de Guimarães e Menezes (2016) percebe-se que a internet mudou a forma como as pessoas consomem o turismo e adquirem viagens e as *OTAs* são um dos resultados deste novo panorama. Neste contexto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder a seguinte pergunta: **Qual o impacto das agências das *Online Travel Agency (OTA)* frente a agências de viagem tradicionais em Foz do Iguaçu - PR?**

Diante deste cenário, o presente estudo tem como objetivo identificar o impacto gerado pelas *OTAs* em relação a três agências de turismo tradicionais estabelecidas na cidade de Foz do Iguaçu - Paraná. Neste sentido, os objetivos específicos foram analisar a percepção dos gestores sobre impacto que as *OTAs* proporcionam e verificar o marketing estratégico e as estratégias definidas pelas empresas.

Observa-se que o mercado de turismo é altamente competitivo, cujo perfil do cliente final é volátil, as empresas buscam se destacar pela qualidade e diferenciação de seus serviços e/ou produtos ofertados, neste intuito esta pesquisa busca contribuir com este nicho de mercado, apresentando conceitos, definições e ferramentas necessárias às decisões visando a manutenção no mercado, baseando-se em princípios voltados às estratégias ligadas diretamente à Gestão de *Marketing*.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram realizados três estudos de caso, de natureza qualitativa, analítica e não prescritiva, portanto, não se buscam generalizações, mas

sim análises que favoreçam a compreensão do cenário atual. Foram efetuadas análises de entrevistas em profundidade direcionadas aos gestores de três agências físicas já estabelecidas no mercado de Foz do Iguaçu, estas realizadas a partir de um roteiro semi-estruturado contendo perguntas abertas.

O estudo está organizado em seis seções: a introdução apresenta o tema proposto, na sequência são abordados os referenciais teóricos, na terceira seção são descritos os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, na quarta é efetuada a análise dos dados coletados, na quinta seção são apresentadas as discussões e, por fim, na sexta seção estão as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 *MARKETING* ESTRATÉGICO NO SETOR TURÍSTICO**

A Administração é uma ciência que estuda as vulnerabilidades técnicas na gestão de uma empresa, sendo um trabalho organizacional que possibilita uma gestão de forma estruturada, de modo a promover interação entre os processos, pessoas e a tecnologia na busca do bem comum para a empresa, ou seja, resultados eficientes. Herrera (2007) conceitua que administração fortalece as competências da organização a obter vantagem competitiva frente a concorrência.

Na busca por resultados e obtenção de competitividade, o *marketing* é uma ferramenta de gestão que visa entender e atender as necessidades do cliente. Kotler (2000, p.30) define *marketing* como um processo social “por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Em se tratando do *marketing* no setor turístico, nota-se que este setor possui característica própria é altamente competitivo, cujo perfil do cliente final é extremamente volátil, as empresas da área buscam se destacar pela qualidade e diferenciação de seus serviços e/ou produtos ofertados. Desenvolver novos destinos turísticos e aumentar a qualidade dos existentes é um dos objetivos da atividade turística por meio do planejamento proposto pelo *marketing* (BARBACOV E OLIVEIRA, 2014).

Isso bem assegura Miranda (2008) nos últimos tempos há um forte desenvolvimento de ideias e ações no setor turístico [...] O turismo atua no momento em que há realização de sonhos, quando atende a necessidade do ser humano e faz com que ele saia da mesmice. E o

*marketing* Turístico vem impulsionar o consumo desta necessidade pós-moderna: o "sair da rotina".

Neste sentido, com objetivo de promover níveis de maior vantagem no mercado, o *marketing* é uma importante ferramenta. Filho (1973, p. 81) salienta que “como toda atividade ou conjunto de atividades em *marketing*, também a de serviços de turismo deve ser planejada e programada”. Corroborando com esta ideia Barbacovi e Oliveira (2014, p. 111) asseguram que o “planejamento do *marketing* mostra-se como uma ferramenta capaz de transformar qualquer área com pouco ou nenhum potencial turístico em um destino turístico produtivo, socioeconomicamente e viável”.

Devido às mudanças contínuas, adequar produto à expectativa do cliente, conhecer o mercado em que está inserido é fator determinante para obter êxito no planejamento do *marketing* a ser utilizado, além de uma adequação imediata às tecnologias disponíveis nas mídias sociais, as quais têm influenciado de maneira relevante o mercado turístico (FLORES, CAVALCANTE, RAYE, 2012).

Diante do contexto exposto, percebe-se que com uma administração bem estruturada e com a utilização do *marketing* de forma adequada são ações primordiais para manter-se competitivo.

## 2.2 VENDAS *ONLINE* E O MERCADO DE VIAGENS

O comportamento dos consumidores de produtos turísticos e de viagens vem mudando ao passo que a tecnologia é inserida em seu meio comum, com isso a forma de busca por informações sobre a viagem, valores e as tomadas de decisões podem realizadas na mesma velocidade de um “clique”. Com isso, a dinâmica de venda de produtos e serviços turísticos deve se atualizar, com o objetivo de proporcionar a mesma praticidade, sem perder a personalidade. Guimarães e Menezes (2016) afirmam que, a acessibilidade da internet para este mundo interativo proporciona significativa influência no mercado de viagens.

Castells (1999, p.65) afirma que "a essência dos negócios eletrônicos está na conexão em rede, interativa, baseado na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços”.

Isso bem assegura Hopkins (2014), pode-se dizer que as vendas *online* ocorrem por meio da internet através de negociações de compras e vendas sem um intermediário. Neste contexto, percebe-se que este formato de venda é um modo eficaz para se atrair novos clientes, abrindo assim um novo nicho e com isso as empresas se tornam mais rentáveis.

Neste nicho encontram-se as vendas de viagens, e não seria exagero afirmar que as vendas *online* vêm tomando conta deste mercado. Dados estatísticos da pesquisa efetuada pela empresa Ebit em parceria do Elo (2018), apontam que mais de 55 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual e, em 2017, houve um aumento de 15 % comparado a 2016.

Está claro que a praticidade e a simplicidade de comprar um serviço ou pacote de viagem pela internet, através de *OTAs*, estão cada vez mais presentes na rotina de usuários de vários níveis de familiaridade com a tecnologia supracitada. Por outro lado, Barros (2012) afirma que neste mesmo ambiente *online*, pode-se perceber a falta de privacidade, de segurança, de confiança e, ainda, falhas na tecnologia durante o processo de compra e gestão da viagem. Outrossim, Soleymaninejad, Shadifar, Karimi (2016) complementam que os fatores que marcam a efetividade do uso de um *website* pelo cliente final estão no conteúdo: além de manter informações úteis, é preciso considerar facilidade de uso e segurança como fatores mais importantes.

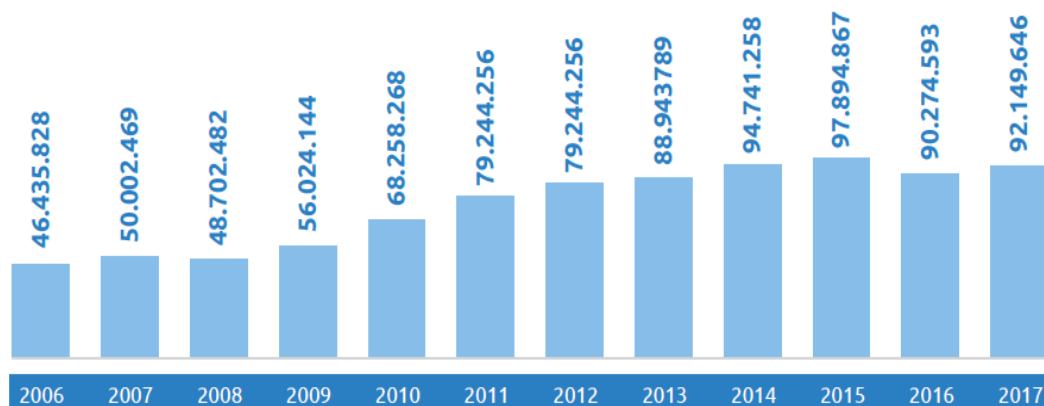
Entretanto, devido ao crescimento da indústria de viagens geradas pelas *OTAs*, ocorre que neste processo as agências tradicionais estão sentindo as consequências, de queda nas vendas presenciais.

Sabe-se que o ato de viajar é muito antigo, em meio a tantas cifras econômicas e através de várias óticas, sejam elas geográficas, sociológicas, antropológicas, o turismo vem se revelando um meio de intercâmbio cultural entre diversas pessoas, de hábitos, línguas, gostos e regiões.

No Brasil, de acordo com a Organização Mundial do Turismo-OMT, determina-se que o turismo nacional é dez vezes superior ao volume do turismo internacional e, quanto maior a classe de renda, maior foi a busca por viagens de turismo em 2017 no território brasileiro (PNT 2018/2022).

Conforme Plano Nacional de Turismo-PNT 2018/2022 um dos principais motivos que alavancaram a retomada da atividade econômica no Brasil, em 2017, foi o poder de consumo das famílias melhor explorado, através do controle da inflação e redução das taxas de juros, como se pode analisar no gráfico abaixo:

**Gráfico 1 - DESEMBARQUES NACIONAIS DE PASSAGEIROS EM AEROPORTOS DO BRASIL 2006-2016**



Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO e Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC (Aeroportos concedidos).

No gráfico apresentado nota-se que em 12 anos (2006 a 2017) o ano de 2015 foi quando houve maior representatividade do turismo no Brasil, em que os desembarques nacionais de passageiros representaram mais que 100% comparado a 2006, indicando que as pessoas com o poder aquisitivo melhoradas buscaram realizar o turismo dentro do país.

Nesse cenário percebe-se que o mercado de viagens se revela um aliado importante para impulsionar o crescimento econômico do país, tendo em vista que há décadas apresenta crescimento contínuo e se destaca na capacidade de geração de empregos, renda e atração de investimentos (PNT 2018/2022).

### 2.3 AGÊNCIA DE TURISMO TRADICIONAL x OTAs

Não restam dúvidas que não é de hoje que o turismo se permeia entre os mais diversos nichos da sociedade, em diferentes setores e para os mais diversos fins. Libreros (1998, p.1) afirma que o turismo “compreende as atividades de pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais do que um ano consecutivo para lazer, negócios e outros objetivos, que não do exercício de uma atividade remunerada dentro do local visitado”.

As agências de turismo são definidas como empresas turísticas, a Lei 11.771 de 17 de Setembro de 2008 (Lei do Turismo), define que dentre suas atividades designadas, compreendem-se a oferta, reserva e a venda de passagens, acomodações em meios de hospedagem, programas educacionais, aprimoramento profissional e ainda obtenção de

passaportes, vistos, desembarços de bagagem, transportes turísticos e locações de veículos, em que suas organizações comerciais possuem a função de serem intermediadoras de todos os serviços turísticos.

Genericamente são denominadas como agências de viagens e turismo as organizações que além de fornecerem produtos comercializados e produzidos por outras empresas, oferecem serviços específicos que são geridos e realizados pelas mesmas (PELIZZER E SCRIVANO, 1990).

Silva e Filho (2018) acrescentam que, o intermediário mais clássico na atividade turística são as agências de viagem com estruturas físicas também descritas como agências tradicionais que, ainda no período pré-internet e pós-internet se mantinham como personagem principal entre os canais de distribuição do produto turístico e que, atualmente, encontra-se em um novo modelo de turismo, onde o produtor (os hotéis, as próprias companhias aéreas, por exemplo), o atacadista (operadoras turísticas) e o varejista (agência de viagens) são diretamente relacionados.

Os serviços prestados por essas agências possuem características e especificidades peculiares. Primeiramente são produtos intangíveis, ponderando-se que o consumidor não tem como tocar ou visualizar previamente ao consumo do serviço. Além disso, são produtos criados e consumidos simultaneamente e de forma inseparável. Por fim, não podem ser estocados, ou seja, não são produtos perecíveis (GORNI; DREHER; MACHADO, 2009).

Conforme Ministério do Turismo (2018), o turismo assim como os mais diversos setores da economia, tem sido transformado pelas empresas de bases tecnológicas, e no mercado de turismo *online* no Brasil vem se destacando a chamada indústria de viagens gerada pelas *Online Travel Agency (OTA)*.

Guimarães e Menezes (2016, p.10) comentam que “as *OTAs* entraram no mercado para competir com as demais empresas do ramo de turismo e as agências de turismo tradicionais passaram a ter novos desafios diante desta nova realidade”.

Silva e Filho (2018, p.29) resumem que as "*OTAs* funcionam como agências que fornecem produtos/serviços relacionados com viagens e, também, informações que possam auxiliar no planejamento delas".

**Quadro 1:** Principais características das agências de turismo tradicionais e das *OTAs*.

<b>Agências de turismo tradicionais</b>	<b><i>OTAs</i></b>
Atendimento presencial e personalizado	Atendimento prioritariamente <i>online</i> (24h)
Estrutura física	Sistema de atendimento <i>online</i> via <i>chat</i> / <i>Website</i>
Pesquisa e experiência do agente de viagem ( <i>Front Office</i> )	Sistema de busca de informações
Roteiros flexíveis e personalizados	Roteiros fixos e padronizados
Formas de pagamento negociáveis	Formas de pagamento fixas
Pós-venda personalizado diretamente com o agente de viagem ou fornecedor	Pós-venda via <i>chatterbots</i>

Fonte: Adaptado de BARROS (2012)

Barros (2012, p.27) ao comparar agências de viagens online e agências de viagens física comenta que “apesar das evoluções tecnológicas nos serviços os clientes ainda são muito dependentes das interações com os funcionários”.

Neste sentido que cabe às empresas tradicionais investir em tecnologia, de modo a integrar seu espaço físico com os meios tecnológicos, a fim de alcançar seu público-alvo e permitir a escolha da melhor forma de consumir seus produtos e serviços (GUIMARÃES E MENEZES, 2016).

#### **2.4 TECNOLOGIA E *OTAs* NA ÁREA DO TURISMO: ESTUDOS SIMILARES**

A relevância em se conhecer o impacto que a internet vem gerando na área do turismo é demonstrada através de constantes pesquisas pela comunidade acadêmica, como é o caso de Oliveira e Silva (2011) que investigaram de que modo a internet influenciou nas atividades das agências de viagens e se essa influência é negativa ou positiva e concluíram que, devido ao uso da internet pelos clientes, o agente de turismo tem a necessidade de personalizar seu atendimento criando um diferencial, para assim atrair consumidores.



Araújo, Silva & Christo (2012) traçaram o perfil quanto ao uso do *E-marketing* pelas agências de turismo em Natal/RN, fazendo uma análise da tecnologia utilizada para comunicação do produto turístico no contexto mercadológico, os resultados apontaram que as informações são utilizadas para planejar ações promocionais de venda e comunicação dirigida.

Lopes (2015) aferiu o grau de utilização do Facebook como ferramenta de marketing digital, e concluiu que as empresas já enxergam o Facebook como ferramenta de *marketing* indispensável para atingir o seu cliente e clientes potenciais.

Pitta (2016) buscou elucidar os desafios impostos às agências de viagens localizadas na Cidade do Rio de Janeiro e concluiu que o ambiente da internet é responsável pela pulverização das receitas e o grande desafio a ser encarada por meio da reintermediação do cliente, ação contrária à desintermediação que compõem o principal problema para a gestão dos negócios tradicionais.

Guimarães e Menezes (2016) objetivaram discorrer sobre a participação da Internet e das *OTAs* no mercado de viagem brasileiro atual e sua relação com as agências de turismo tradicionais. Os resultados afirmaram que a internet mudou a forma como as pessoas consomem o turismo e adquirem viagens e as *OTAs* são um dos resultados deste novo panorama.

## 2.5 FOZ DO IGUAÇU

O turismo compreende uma enorme quantidade de produtos e serviços, seja na forma direta como na indireta. O público é diversificado e consome produtos heterogêneos, por isso, aspectos econômicos, naturais e sociais são condicionantes e interferem na demanda turística de um país. O setor de turismo no Brasil teve participação direta na economia equivalente 3,2% do PIB em 2016 e tem como estimativa de crescimento de 3,3% até 2027 (PNT, 2018/2022, p.26).

Cada região brasileira tem suas características ímpares, como por exemplo, na região Sul é composto por 29,7 milhões de habitantes e está em segundo lugar no território brasileiro. Apesar de ser a menor região do país, quando se trata da concentração espacial da renda, perde apenas para a região Sudeste e suas principais atividades também são voltadas ao turismo e pecuária (IBGE, 2017).

Dados da Associação Brasileira de Agências de Viagens-ABAV no Paraná, que está situada na região Sul, indicam conveniadas 141 agências, sendo que Foz do Iguaçu representa 19% destas agências (ABAV, 2018).

Foz do Iguaçu é uma cidade fronteira que faz divisa entre Brasil, Paraguai e Argentina. Estima-se que o município conta com uma população de cerca de 260 mil habitantes (PMFI, 2018). O turismo é a base da economia da cidade, o que eleva o comércio e a prestação de serviços, e a cidade está em segundo lugar como destino com maior demanda de visitas do País por turistas estrangeiros e em primeiro lugar da região sul, possuindo como atrativo a beleza natural das Cataratas do Iguaçu e a Hidrelétrica Binacional de Itaipu, a maior do mundo em produção anual de energia (INFRAERO, 2018).

De acordo com Martins e Ruschmann (2010), Foz do Iguaçu tem uma estrutura política, econômica e social compatível a grandes cidades paranaenses e ainda se diferencia das demais devido a sua localização e geopolítica. Acrescenta-se a isso sua singular diversidade cultural, cuja população conta com o turismo para base da sua economia.

O Ministério do Turismo (2015) juntamente com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) efetuou pesquisas com o objetivo de analisar o Índice de Competitividade do Turismo Nacional - ICTN, tal análise reflete o nível de desenvolvimento de um destino turístico de acordo com a ótica da competitividade. Foz do Iguaçu ocupa o nível 4 de competitividade sendo que 5 é o nível máximo. Além disso, em 2015, Foz do Iguaçu atingiu um índice de competitividade de 76,3 durante o tempo que a média do Brasil para o mesmo ano era de 60 pontos, nível 3, segundo o estudo.

Pela significativa mudança no mercado e diante do cenário apresentado percebe-se quão importante é para a sociedade identificar quais são os impactos gerados pelas OTAs frente a agências físicas de viagem estabelecidas na cidade de Foz do Iguaçu, Paraná.

### **3 METODOLOGIA**

Para a condução deste estudo foi necessário fazer revisão dos conceitos das metodologias que permitissem uma análise adequada do conteúdo, neste contexto a pesquisa caracterizou-se analítica e não prescritiva, uma vez que se baseou em estudos de caso e em materiais como livros, artigos registrados em eventos ou periódicos, em sites da área do turismo e revistas especializadas.

A pesquisa qualitativa comumente é utilizada em estudos na área de marketing, no que se refere ao desenvolvimento de uma nova visão do cenário, utilizando observação participante (ROESCH, 1996). Neste estudo utilizou-se desta metodologia no momento da captação de informações junto às empresas através da análise de entrevistas em profundidade, envolvendo roteiro semi-estruturado, previamente elaborado, com perguntas abertas, aplicadas junto a gestores de três agências físicas já estabelecidas no mercado de Foz do Iguaçu.

Segundo Roesch (1996) são utilizados diferentes técnicas e instrumentos para coletar dados nas pesquisas qualitativas, sendo possível trabalhar com entrevistas análise documental e observação direta.

A Análise de Conteúdo (AC) é um “leque de apetrechos” ou, com maior rigor, um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 1977).

O método da AC, segundo Bardin (1977) consiste em tratar a informação a partir de um roteiro específico, iniciando com uma pré-análise, em que se escolhem os documentos, se formula hipóteses e objetivos para a pesquisa, em seguida vem a exploração do material, na qual se aplicam as técnicas específicas segundo os objetivos e, por fim o tratamento dos resultados e interpretações. Cada fase do roteiro segue regras bastante específicas, podendo ser utilizado tanto em pesquisas quantitativas quanto em pesquisas qualitativas.

A fase (b) exploração do material consiste nas operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas. A fase (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação ligam os resultados obtidos ao escopo teórico, e permite avançar para conclusões que levem à evolução da pesquisa.

A pesquisa não é prescritiva, pois não segue modelo similar, não almeja generalizações ou prescrições, uma vez que o resultado será consequência da análise da percepção dos entrevistados.

Durante a o desenvolvimento do trabalho foram elaboradas e abordadas perguntas diretas a fim de responder o problema da pesquisa conforme apontado nos objetivos específicos. As respostas transcritas conforme os relatos dos participantes foram, posteriormente, analisados, tendo como base o referencial bibliográfico. Os gestores entrevistados declararam concordar com os procedimentos propostos pelos pesquisadores e permitiram a gravação das entrevistas. Optou-se por não divulgar os nomes conforme o Termo de Consentimento e Participação na Pesquisa, assinado por cada representante das empresas, aqui nomeadas como Empresa A, Empresa B e Empresa C.

## 4 ANÁLISE DOS CASOS PESQUISADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Este estudo teve como universos três agências de viagens tradicionais do ramo turístico, todas são consideradas de pequeno porte e estão localizadas no município de Foz do Iguaçu - PR. Podem-se caracterizar as empresas conforme dados obtidos através de observações e das entrevistas.

A **Empresa A** tem receptivo local, situada no centro de Foz do Iguaçu, possui 28 (vinte e oito) anos de mercado e conta com quase 100 (cem) colaboradores. Sua base operacional oferece soluções para o turista, desde transportes e hospedagens até gastronomia e passeios, além de aluguel de veículos e passagens aéreas em Foz do Iguaçu, *Puerto Iguazu* na Argentina e Paraguai. A empresa é conhecida por estar presente na maioria dos pontos turísticos da região trinacional, e por contar com produtos exclusivos, desenvolvidos pela própria empresa.

A **Empresa B** é uma agência de viagens e turismo, local, situada no centro de Foz do Iguaçu, está há 4 (quatro) anos no mercado, porém, há 1 (um) ano e 3 (três) meses eles alteraram seu modelo de negócio, anexando um café a sua agência, além de contar com 6 (seis) colaboradores. A empresa se diferencia por seu conceito de oferecer soluções de uma agência de viagens e turismo tradicional, anexada a uma cafeteria, em que uma de suas estratégias é conquistar seus clientes com um café elaborado, enquanto se conversa sobre os detalhes da próxima viagem.

A **Empresa C** é uma agência de viagens e eventos da região de Foz do Iguaçu. Está localizada fora da região central, porém em uma região com área comercial bem desenvolvida, está há 4 (quatro) anos no mercado e conta com 4 (quatro) colaboradores. A empresa, além de trabalhar com viagens e turismo, conta com um setor de produção de eventos e seu espaço físico é enxuto, porém sofisticado e, de acordo com o entrevistado, “busca fazer o cliente se sentir em sua própria sala de estar”.

### 4.2 O IMPACTO DAS OTAs

O entrevistado da **empresa A** observou que no momento da venda é que se percebe maior impacto das OTAs, “O que mais interfere são as hospedagens e o aéreo, as pessoas pesquisam muito pela internet e muitas vezes se destaca a Decolar e a MaxMilhas como as principais opções de portais de venda de serviços turísticos”. A empresa se pergunta e ao

mesmo tempo sabe a resposta de qual o segredo para as *OTAs* obterem tanta demanda e porque isso não reflete na agência física, “isso é uma coisa simples, é mais a questão da propaganda, fazer chegar seu produto até o cliente”, adicionando que a Agência A é “uma agência de viagens e turismo pequena frente a elas”.

A comparação pelo cliente de produtos, serviços e preços é perceptível, ainda quando se trata das *OTAs* que possuem sistemas de descontos de pacotes, tarifas especiais e, além disso, a praticidade de estar na palma da mão.

Menciona que estão em processo de se “reinventar” para não virar um “tirador de ticket”, pois, atualmente, seus clientes, que deixam de comprar as passagens aéreas e hospedagem acabam dando preferência para determinadas *OTAs* mais conhecidas, por “considerarem empresas mais confiáveis, quando se compara com uma empresa regional de Foz do Iguaçu, e menores”.

A **empresa B** salienta que “A internet trouxe um nicho que não tinha neste mercado, o perfil de seu cliente mudou”, e a principal característica é que agora, “O cliente trafega por ambos os mercados e, tanto as *OTAs* como as agências tradicionais que também têm seu espaço”, pois há agências que são especializadas somente em hospedagem, outras em aéreas, outras em passeios e salienta que “o momento da venda que mais impactou está na orientação do cliente, pois agora o cliente tem uma noção maior sobre os reais detalhes de uma viagem, sempre buscando melhores formas de pagamento, preços e em diversos tipos de fornecedores diferentes”.

Comentou que “Houve um tempo em que o agente de viagem chegava a colocar 40% de lucro em um pacote e mesmo assim conseguia realizar a venda”, contudo esta atitude está cada vez mais escassa. “Agora como os valores são todos públicos de fácil acesso, todos acabam postando valores muito próximos”.

Sobre a comparação pelo cliente referente aos produtos, serviços e preços, é acrescentado que “Isto traz uma dificuldade por conta de barganhar preços”. E ele ainda acredita que isto “Pode alterar a maneira de como as operadoras atualizam seus modelos de negócios”. Acrescenta que nas agências, os produtos são diferenciados, formas de pagamento mais abrangentes, enquanto na internet ainda possui as limitações que podem variar de acordo com o estilo do cliente final e a credibilidade que a agência e seu website podem passar. “A forma de pagamento em boleto bancário não é considerada pelos clientes uma forma segura para se fazer *online*, assim a agência física pode explorar mais esta ferramenta”.

Para a **empresa C** o “Primeiro momento é o mais crítico”, pois é exatamente quando o “Cliente está conhecendo a agência, quando o cliente ainda está em dúvidas sobre a

confiabilidade da agência de viagens tradicional”. Já quanto a forma de pagamento e preço, “A agência consegue se adaptar e costuma sempre se adequar ao oferecido pelas *OTAs*”.

Evidencia que o impacto percebido é quando “Há comparação pelo cliente referente ao valor ofertado pela agência como *Booking* e *Decolar.com*”, contudo o entrevistado orienta “que o cliente tem o preço, mas não tem o atendimento, o suporte, a pós-venda”. Inclusive muitas vezes o cliente já tem o primeiro contato com a agência, “o cliente tem orçamento gerado pela *OTAs* e ao chegar na agência tenta negociar”.

### 4.3 *MARKETING* ESTRATÉGICO: EMPRESAS DO SETOR TURÍSTICO

A **empresa A** conta com um Departamento de *Marketing* que faz uso do Twitter, *E-mail Marketing*, Facebook e WhatsApp como canais de divulgação *online*. Com relação às outras mídias completa “Já os canais *offline* ou mídias impressas são *Outdoors*, mapa promocional dos atrativos turísticos da cidade são feitos pelo próprio departamento de *marketing*, *panfletos* de todos os produtos e serviços oferecidos pela agência e seus parceiros, além de um guia turístico impresso de passeios, compras no Paraguai e atrativos pela cidade de Foz do Iguaçu são entregues assim que o cliente realiza sua chegada ao aeroporto”, que é considerado pelo entrevistado “o carro-chefe da empresa”, além de um e-book *online* com dicas de compras no Paraguai. Efetua várias promoções *in loco* (exemplo: bonificação no valor do pedágio para os clientes locais que fecham pacotes e vieram de carro), mantém 23 postos de atendimento distribuídos em pontos estratégicos por Foz do Iguaçu e região.

O entrevistado comenta que “A empresa não trabalha com a mídia televisiva, pois o público final está espalhado pelo Brasil, tornando esta ferramenta cara e pouco eficiente. Há também pouco investimento com a rádio mídia, contudo já houve uma promoção/*jingle* em Curitiba quando o público era mais participativo na região, porém na atual situação os valores do aéreo estão mais altos e não é mais interessante”.

A empresa não possui atendimento 24 horas, entretanto o atendimento *Call Center* se distribui numa escala de horário das 07h30 da manhã até às 00h00. Nos intervalos do atendimento pelo *Call Center*, contam com um sistema de gerenciamento através de um *chat online*, após supervisão e seleção são distribuídos entre os atendentes para que sejam respondidos assim que possível.

A ferramenta com maior demanda considerada pelo entrevistado é o aplicativo de trocas de mensagens online, o WhatsApp, a princípio foi efetuado somente como teste, mas agora dispõe de três colaboradores para dar suporte devido a demanda gerada somente por

esta ferramenta. Acredita-se que esta ferramenta atende a um perfil de cliente diferenciado das outras mídias, pois é um atendimento “jogo rápido e personalizado”, em que o cliente busca informações, orçamentos e documentos de viagem que devem ser disponibilizados no ato da solicitação.

Quando se trata de seus clientes, a principal origem é de Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo, portanto sua maior demanda de pacotes é *online*. Dentre o estilo do produto vendido, tem como mais buscado o turismo de lazer. O entrevistado ainda explica que Foz é uma cidade para receber principalmente pequenos grupos como famílias, ou seja, além dos pais, os filhos e parentes próximos. Contudo, a empresa que tem foco trabalhar com receptivo em Foz do Iguaçu e região, também está trabalhando para aumentar a demanda de viagem para eventos.

O serviço de venda de passagem não é seu principal produto, segundo o entrevistado, pois o cliente, em sua prevalência, já vem com este serviço comprado.

“A empresa foi destaque entre as melhores iniciativas do setor turístico paranaense em 2017, mesmo hoje em dia, em que nossos clientes só buscam os serviços da empresa após já estarem na cidade”. Transportes do aeroporto ao hotel, do hotel ao aeroporto, passeios em pontos turísticos da região trinacional, passeios de compras e até transporte para os principais restaurantes, além de ingressos e combos de serviços especiais são os principais produtos vendidos atualmente.

A empresa A salienta que “Tem o receptivo como produto predominante, estamos criando produtos mais customizáveis, com mais horários de transportes regulares, e com um combo de serviço de transportes mais flexível e valores mais agradáveis ao cliente”.

A **empresa B** por sua vez, também trabalha com muitas das ferramentas utilizadas pela empresa A em seu departamento de *Marketing*, no entanto, no início das atividades contou somente com um serviço terceirizado, porém hoje faz parte do quadro de setores da empresa.

O participante comenta a relação de custo benefício de cada mídia “O *WebSite* assim como *e-marketing* não possui uma relevante representatividade entre as ferramentas de comunicação, pois há pouca resposta efetiva do cliente”, ele acrescenta que “Já foi realizado o impulsionamento em determinados momentos, contudo não houve resposta positiva, ainda assim é interessante manter, pois oferece uma credibilidade maior à agência de viagens”. Ele conclui que para trabalhar com *E-mail Marketing* se faz necessário um “público bem mapeado, o que ainda não é o caso da empresa”.

A sua principal e mais eficiente ferramenta é a lista de transmissão do WhatsApp. No momento trabalha com três grupos distintos de distribuição. Os clientes que chegam pelo Facebook, após o primeiro contato, são direcionados para o WhatsApp. O entrevistado acredita que o processo se torna mais organizado, ágil e ainda oferece uma melhor gestão do atendimento, tanto para o atendente, como para o cliente. No momento está sendo analisada a implementação da mídia social Twitter, pois se acredita que desta forma aproximar-se-á mais de seu cliente final.

O monitoramento 24h é efetuado através de um sistema pago e via Facebook. Deste modo, com esta ferramenta, a empresa visa manter uma taxa de resposta de 96% a 98% de sua totalidade de solicitações, e prioriza um monitoramento personalizado em todos os momentos. Por sua vez, as mídias sociais com maior demanda são Instagram e Facebook, seu principal investimento é através de *posts* pagos no Facebook, e ainda conta com o advento do café que está anexado em sua agência para auxiliar nas promoções e incrementar o produto final.

A empresa possui um público-alvo composto por clientes mais jovens que as demais empresas, são pessoas com a idade na faixa dos 20 aos 40 anos e que, estrategicamente, é o público que frequenta o café que se encontra anexo à agência, e ainda são os mesmos que interagem com a *fanpage* do Facebook do café, assim fortalecendo ambas as mídias.

A maioria dos pacotes adquiridos pelo consumidor da agência B tem como destino o Nordeste, o entrevistado adiciona que “em uma semana foram fechadas quatorze vendas de um grupo para o Nordeste”. Já quanto ao destino Caribe, geralmente suas vendas se concentram no produto passagens aéreas, assim como para a Europa.

Como sua maior demanda é *online* e “boca a boca”, uma das estratégias adotadas pela agência tem como o foco orientar da melhor forma possível o cliente, sugerindo opções que não constam em seu *hall* de produtos, pois o entrevistado afirma que a empresa proporciona maior confiança ao cliente, assim a agência de viagem consegue manter o cliente fidelizado por mais tempo.

A agência dá prioridade para o atendimento *in loco*, pois, assim, consegue humanizar o atendimento. É perceptível pelo entrevistado que o cliente possui suas desconfianças para com o atendimento apenas *online* e, conseqüentemente, o cliente indo até a agência acaba conhecendo o café e se identificando ainda mais com a empresa.

Os pacotes constituem em média 30% dos produtos vendidos, depois aéreos e hotel. O entrevistado avaliou que o cliente se sente mais livre e com maior confiança quando há a segmentação do produto, além do *feedback* da viagem ser mais fiel, completo e justo.



A **empresa C**, diferentemente das outras empresas citadas, não possui um setor de *marketing* específico, contudo eles contam com o *know how* que já adquiriram no decorrer de anos no ramo do turismo e, todo material desenvolvido para mídias *online* e *offline* é desenvolvido pela própria equipe comercial.

Os canais de divulgação são diversos, contam principalmente com o Facebook e Instagram que, inclusive, são suas mídias com maior demanda de orçamentos. Também, trabalham com um *website* que conta com uma ferramenta de vendas diretas.

Optou-se por não utilizar mídias televisivas, rádio e *e-mail marketing*, pois foi verificado que estas ferramentas, na maioria dos casos, acabam virando “*spam*” na rotina de seus clientes. Já com relação às mídias impressas, a agência de viagens e eventos trabalha com distribuição de panfletos a cada três meses, em mercados, casas, apartamentos e locais onde seus clientes em potencial estão mapeados. O panfleto é sazonal, ou seja, é utilizado em datas comemorativas ou especiais para a distribuição e tematização da mídia impressa.

Seu *website* próprio gera um intercâmbio de informações de pacotes e serviços desenvolvidos, contudo, na maioria das vezes, as vendas são realizadas pelo *Whatsapp*, pois grande parte dos clientes já se acostumou com a facilidade de lidar com esta ferramenta. Como a empresa existe no Brasil e no Paraguai, é utilizada a lista de transmissão para distribuir os produtos para cada tipo de cliente.

O monitoramento e pós-venda é realizado pelos próprios agentes de viagens, que sempre se colocam à disposição para o atendimento, indiferentemente do horário.

A empresa conta com o principal público-alvo, a classe média e alta da tríplice fronteira, mesmo assim há atendimento para vários tipos de segmentos de clientes e de pacotes. Foi comentado que a maior fatia de seus clientes é configurada por aposentados, pequenos grupos mesclados e famílias, assim como a empresa A. Sua maior demanda de pacotes é para destinos fora do país, já suas solicitações são originadas *online*, e muitos de seus clientes já aderiram ao atendimento *online* há anos, mesmo porque, o proprietário da agência tem como carro chefe, o produto lazer, e geralmente o que mais vende são os pacotes completos. A empresa também trabalha com eventos.

## 5 DISCUSSÃO E SUGESTÕES

Em meio aos serviços prestados pelas agências de viagens, pode-se averiguar que as empresas A, B e C cuidam da viagem como um todo, desde agenciamento até o próprio controle posterior, no caso após a venda.

Nota-se que tal postura vem em conformidade com estudos de Barros (2012) no sentido de que através das agências tradicionais ocorre o atendimento presencial e personalizado, no qual se efetua uma pós-venda diretamente com o agente de viagem ou fornecedor.

Oliveira e Silva (2011) concluíram que, com o uso da internet pelos clientes, o agente de turismo tem a necessidade de personalizar seu atendimento criando um diferencial para, assim, atrair clientes.

Uma viagem se inicia quando há o desejo de viajar e só é finalizada quando o cliente volta de viagem com todas as possíveis pendências finalizadas e corrigidas, se for o caso, portanto, é de crucial importância um bom planejamento da viagem e, quanto maior a antecedência de se começar, maiores as chances de sucesso.

Percebe-se, através das análises, que os gestores salientaram o fato de haver perdas de vendas para as *OTAs*. Na pesquisa utilizou-se como parâmetro a partir de 5 vendas alcançadas. De acordo com as respostas dos entrevistados, as empresas A e B perdem até 40% das vendas para as *OTAs*, já a empresa C, como seu foco principal não é somente as vendas de pacotes individuais, já citados anteriormente, as quedas nas vendas representam em média 20% quando se tem as *OTAs* como concorrentes.

Este resultado vem ao encontro aos estudos de Hopkins (2014, p.255) salientando que as vendas *online* constituem um recurso disponibilizado por meio da internet onde ocorrem negociações de compras e vendas sem um intermediário. Oliveira e Silva (2011, p.34,46), contribuem afirmando que "as agências de viagem foram consideravelmente afetadas pelo advento da internet[...], acarretando perdas de vendas por parte das agências".

Os empreendimentos puderam fazer a divulgação, promoção, e até mesmo a comercialização de produtos por meios eletrônicos, e no turismo não foi diferente. As empresas turísticas, inclusive as agências de viagens e turismo, tiveram a oportunidade de promover produtos e serviços aos clientes em potencial, divulgando destinos, itinerários e valores por meio de sites, redes sociais e *e-mails*, pois com a expansão da Internet, o mundo se tornou mais interativo.

Tal percepção está em conformidade com o estudo de Guimarães e Menezes (2016), com o advento da tecnologia abriu um leque para as empresas físicas, de divulgação, promoção, e até mesmo a comercialização de produtos e serviços gerando maiores oportunidades comerciais.

Partindo do referencial estudado, é possível verificar que as agências de viagem e turismo tradicionais estão atentas ao cenário atual, em que a competitividade gerada pelas *OTAs* criou nova realidade do comércio do turismo, apesar das vendas terem uma perda considerável, as empresas estão constantemente na busca de ações de marketing e estratégias administrativas a fim de manterem-se competitivo no meio turístico da região.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo realizado teve por objetivo identificar o impacto gerado pelas *OTAs* em relação às agências de turismo tradicionais estabelecidas na cidade de Foz do Iguaçu, Paraná, através do estudo de caso de 3 agências físicas já estabelecidas no mercado de Foz do Iguaçu. Após a análise e correlações teóricas, podem ser expressas algumas considerações conclusivas.

Conforme a análise, infere-se que as agências de turismo tradicionais estão passando por um processo de se reinventar, além de sentirem-se vulneráveis frente a presença das *OTAs* mais conhecidas. O fato de o cliente saber o que busca para sua viagem e por vezes já chegar na agência com um orçamento de uma *OTA* diminui o poder de barganha das agências tradicionais, observando-se que as *OTAs* dificultam, assim, as vendas destas e, conforme as entrevistas, estão refletindo em até 40% de perda em suas vendas.

Assim, constatou-se que as melhores práticas dentre as empresas analisadas, em relação à competitividade com as *OTAs*, são aquelas realizadas pela empresa A, pois ela utiliza mais ferramentas para gerir seus negócios, além de ser a empresa com maior *expertise*, e ainda conta com sua equipe de consultores de viagem experientes, proporcionando maior segurança e credibilidade ao produto ofertado, reforçando seu longo tempo de mercado. Como principal sugestão para as empresas pesquisadas, a qual pode se estender a outras empresas turísticas, é a importância da atualização, da inovação e da gestão de estratégias administrativas por parte das organizações, perante o mercado.

A pesquisa se torna uma referência para futuros trabalhos acadêmicos, uma vez que busca conhecer o impacto das *OTAs* frente às agências de viagens tradicionais, ensejando que sejam realizados trabalhos para maior aprofundamento à questão. Sugere-se estudos

relacionados às estratégias administrativas, análises e contrapontos das *OTAs* entre si. Também, sugere-se análise das ações internas das agências de viagem e turismo no que tange o treinamento e capacitação do agente de viagens, para enfrentar junto à equipe esta nova realidade comercial.

Além disso, este trabalho poderá servir para a comunidade empresarial como um todo, pois, além de tratar de uma realidade atual do mercado turístico, representa um alerta para gestores de diferentes organizações no sentido de buscarem atualização sobre as ferramentas estratégicas para enfrentar as mudanças do atual ambiente de negócios.

## REFERÊNCIAS

AMADEUS. **Um olhar profundo sobre o mercado das agências de viagens online (OTA) na América Latina**. Disponível em: <[http://www.amadeus.com/web/amadeus/pt\\_BR-BR/P%C3%A1gina-inicial-da-Amadeus/BR\\_PT-2015-09-30--Estudo-OTAs/1259071747117-Page-AMAD\\_DetailPpal?assetid=1319653834988&assettype=PressRelease\\_C](http://www.amadeus.com/web/amadeus/pt_BR-BR/P%C3%A1gina-inicial-da-Amadeus/BR_PT-2015-09-30--Estudo-OTAs/1259071747117-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319653834988&assettype=PressRelease_C)>. Acesso em 12 jun. 2018.

ARAÚJO.R. M., Silva, A. M.,CHRISTO, R. S. C. **Turismo na era on-line: um estudo sobre e-marketing em agências de viagens de Natal/RN.**, HOLOS, Ano 28, Vol. 4 Artigo submetido em abril/2012 e aceito em julho/2012. Acesso em 10 jun. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS(ABAV). - **Encontre o agente**. Disponível em: <[http://www.abav.com.br/encontre\\_agente.aspx](http://www.abav.com.br/encontre_agente.aspx)>. Acesso em 01 nov.2018.

BARBACOVİ, P.H. e OLIVEIRA, A.M. **Marketing Turístico: uma visão sobre a criação de destinos turísticos pela perspectiva do Marketing**. Revista Organização Sistêmica – Vol. 6 n.3 jul/dez 2014.

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

BARROS,S.L. **Análise comparativa das percepções dos consumidores de agências de viagem físicas e online**, Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços 2012. Disponível em: <[https://sigarra.up.pt/fpceup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=144935](https://sigarra.up.pt/fpceup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=144935)>. Acesso em 15 jun. 2018.

BRASIL, PALÁCIO DO PLANALTO **Lei 11.771 de 17 de Setembro de 2008, Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/lei-no-11-771-de-17-de-setembro-de-2008.html>>. Acesso em 15 ago.2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Volume 1, 8ª Edição. Editora Paz e Terra.

E- BIT. **Avaliação 360° do E-COMMERCE em 2017**. WEBSHOPPERS 37ª Edição 2018. Disponível em: <[http://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers\\_37.pdf](http://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers_37.pdf)>. Acesso em 12 out. 2018.

INFRAERO, EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA (INFRAERO) **Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu-Cataratas, 2018**. Disponível em: <<http://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-internacional-de-foz-do-iguacu-cataratas/sobre-o-aeroporto/caracteristicas/>>. Acesso em 21 out. 2018.

FILHO, A de O.L. **O Marketing de turismo: planejamento e análise sistêmica**. Revista de Administração de Empresas 1973 . Disponível em <<https://rae.fgv.br/rae/vol13-num3.../marketing-turismo-planejamento-analise-sistemica>> Acesso em 15 set. 2018.

FLORES, L.C.da S., CAVALCANTE, L de S., RAYE, R.L. **Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil)**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 6(3), pp.322-339 set/dez.2012. Acesso em: 15 nov. 2018

GORNI, P.; DREHER, M.; MACHADO, D. **Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. Observatório de inovação do turismo**. Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 2009. Disponível em: <[http://www.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp\\_texto\\_completo.asp?cd\\_pi=644845](http://www.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=644845)>. Acesso em: 15 ago. 2018.

GUIMARÃES, M.G., MENEZES, V.O. **O mercado de viagens no Brasil e a influência da internet: as agências tradicionais e agências online**. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junho 2016). Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/20/agencias-online.html>>. Acesso em 12 jun. 2018.

HERRERA, W. **Administração Estratégica 2007**. Disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Administracao\\_Estrategica.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Administracao_Estrategica.htm)>. Acesso em 25 ago. 2018.

HOPKINS, T. **Vendas para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Bocks 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua–PNAD Contínua: Mercado de Trabalho Brasileiro 1º trimestre de 2017. Rio de Janeiro, 18/05/2017**. Disponível em: <[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/524d1491b642d52912c467367ddf79eb.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/524d1491b642d52912c467367ddf79eb.pdf)>. Acesso em: 23 out. 2018.

\_\_\_\_\_. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/567-%C3%ADndice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html>>. Acesso em 21 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LIBREROS, M. **World Tourism Organization, A conceptual framework for a Tourism Satellite**. Account OECD MEETING OF NATIONAL ACCOUNTS EXPERTS. Château de la Muette, Paris 22-25 September 1998 Beginning at 9.30 a.m. on the first day. Acesso em: 20 out 2018.

LOPES,L.E.O. **As redes sociais como ferramentas para o Marketing: a visão de 10 empresas de pico com maior atuação no Facebook**. 4º Semad - Semana de Administração da Macrorregião de Picos 2015. Acesso em: 29 out. 2018.

MARTINS, S. G.; SANTOS, A. dos S. **O benchmarking e sua aplicabilidade em unidades de informação, uma abordagem reflexiva**. Natal. Interface – Natal/RN – v.7 – n. 1 - jan./jun. 2010. Acesso em: 30 out. 2018.

MARTINS, L. R. M. de; RUSCHMANN, D. V. de M. **Desenvolvimento Histórico Turístico Estudo de Caso: Foz do Iguaçu – PR**. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. 2010. Acesso em: 30 out. 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Celular é principal ferramenta para tomada de decisões na hora de viajar**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11958-celular-%C3%A9-principal-ferramenta-para-tomada-de-decis%C3%B5es-na-hora-de-viajar.html>>. Acesso em: 10 out. 2018.

MIRANDA, L. **A importância do marketing aplicado ao turismo para o desenvolvimento de um município. Catas Altas: um estudo de caso**. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-do-marketing-aplicado-ao-turismo-para-o-desenvolvimento-de-um-municipio-catas-altas-um-estudo-de-caso/10816/>>. Publicado em 04 de Novembro de 2008. Acesso em 15 set. 2018.

OLIVEIRA, E.W.de, SILVA G.R.da. A influência do uso da internet nas agências de viagens das principais cidades do eixo Londrina-Apucarana. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 8, n. 2, p. 34-46, jul/dez 2011. DOI: 10.5747/ch.2011.v08.n2.h109. Disponível em: <<http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/article/viewfile/432/637>> Acesso em 12 jun. 2018.

PITTA,L.C.P. **Os Desafios das Agências de Viagens no Ambiente da Desintermediação dos Negócios**. Trabalho de conclusão de curso apresentado a Universidade Federal Fluminense como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de Bacharel em Turismo 2016. Niteroi/RJ. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/4901/.../Luiz%20Claudio%20Pedro%20%20Pitta.p>> Acesso em 20 ago.2018.

PELIZZER, H. A., SCRIVANO, N.B. **Relacionamento entre agência de turismo e fornecedores de serviços turísticos: agência de turismo e transportes aéreos**. 1990. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/63866/66622>> Acesso em :20 ago.2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU (PMFI). **A cidade**. Disponível em: <<http://www.pmfi.pr.gov.br/conteudo/%3bjsessionid%3dfc42651085e3658ca52c8e896041?idMenu=1004>>. Acesso 23 out. 2018.

PLANO NACIONAL DE TURISMO (PNT) 2018/2022. **Mais emprego e renda para do Brasil**. Disponível em:

<[www.turismo.gov.br/imagens/mtur-pnt-web2.pdf](http://www.turismo.gov.br/imagens/mtur-pnt-web2.pdf)>. Acesso em: 20 ago.2018.

QUEVEDO, M. (organizadora) **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis, Editora Pandion 2007 pg.36.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996. Acesso em: 10 nov. 2018.

SILVA, G.L da., FILHO, L.M. **Perfil e frequência de uso das ON-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo 2018. Acesso em: 15 out. 2018.

SOLEYMANINEJAD, M., SHADIFAR,M.,Karimi A. **Evaluation of Two Major Online Travel Agencies of US Using TOPSIS Method**. Digital Technologies, vol. 2, no. 1 (2016): 1-8. doi:10.12691/dt-2-1-1. Acesso em: 20 out. 2018