



INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – ICH
GRADUAÇÃO EM TURISMO

CAMILA LORENSATO EVANGELISTA

**RELATÓRIO TÉCNICO CIENTÍFICO DE ESTÁGIO: A ATUAÇÃO
PROFISSIONAL EM UMA AGÊNCIA DE TURISMO VIRTUAL**

Juiz de Fora – MG
2023



CAMILA LORENSATO EVANGELISTA

RELATÓRIO TÉCNICO CIENTÍFICO DE ESTÁGIO: A ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM UMA AGÊNCIA DE TURISMO VIRTUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Turismo.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Romilda Aparecida Lopes



AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a minha mãe, Isabel Lorensato, por ter me apoiado durante toda a minha formação, por ter me impulsionado e acreditado em todas as minhas escolhas, hoje esse passo só pode ser dado pela perseverança dessa mulher forte que me motiva todos os dias.

Agradeço também ao meu pai Márcio Evangelista de Almeida que sempre torceu pela minha evolução e faz parte dessa trajetória. Às minhas irmãs Caroline Lorensato e Cristina Lorensato pelos ensinamentos. Também aos meus amigos, em especial Victória Nunes e Leandro Evangelista, por se manterem sempre presentes durante a minha caminhada.

Agradeço à minha orientadora Romilda Aparecida Lopes por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa e a todos os meus professores do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Obrigada!



RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo descrever as atividades desenvolvidas durante o período de estágio obrigatório para a conclusão do curso de Turismo, realizado na agência virtual de turismo GO TRIP. O uso intensivo das mídias sociais tem ajudado as agências de viagens on-line (OTAs) a identificar o que os consumidores consideram mais relevante ao planejar suas férias no ambiente on-line. Nesse setor, várias empresas on-line têm surgido e concorrido com empresas maiores e já estabelecidas no mercado. Nos países emergentes, como o Brasil, o turismo ainda dá os primeiros passos, mas com grande potencial. Assim, busca-se realizar uma reflexão acerca da importância do trabalho em torno do marketing digital entre técnica e teoria, abordando o papel do turismólogo e as possibilidades de atuação no marketing em empresas de viagens.

Palavras-chave: Turismo; Marketing Digital; GO TRIP.

ABSTRACT

The present work aims to describe the activities developed during the mandatory internship period for the completion of the Tourism course, carried out at the GO TRIP virtual tourism agency. The intensive use of social media has helped on-line travel agencies (OTAs) to identify what consumers consider most relevant when planning their vacations in the on-line environment. In this sector, several on-line companies have emerged and competed with larger and already established companies in the market. In emerging countries, such as Brazil, tourism is still taking its first steps, but with great potential. Thus, we seek to carry out a reflection on the importance of work around digital marketing between technique and theory, addressing the role of the tourismologist and the possibilities of acting in marketing in travel companies.

Keywords: Tourism; Digital marketing; GO TRIP.



LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

CADASTUR – Cadastro de Prestação de Serviços Turísticos

CEO – Chief Executive Officer

DCN – Diretrizes Curriculares Nacionais

EMBRATUR – Instituto Brasileiro do Turismo

FAPESP – Fundação de Apoio à Pesquisa de São Paulo

OMS – Organização Mundial da Saúde

OMT – Organização Mundial do Turismo

OTA – Agência de Viagens On-line

PPC – Projeto Pedagógico de Curso

RAISA – Robots Artificial Intelligence and Self Automation

RDSation – Plataforma de marketing digital e vendas

SEI – Sistema Eletrônico de Informações

SIGA – Sistema Integrado de Gestão Acadêmica

UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora

WEB – rede que conecta computadores



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Organograma Funcional da Empresa.....	24
Figura 2 – <i>Flow Inbound Marketing</i>	29

QUADROS

Quadro 1 – Atuação da GO TRIP Viagens.....	18
Quadro 2 – Legislações Brasileiras que Impactam Diretamente o Turismo.....	21



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Turismo e Agências de Viagens.....	12
2.2 Agências de Viagens Virtuais e Marketing.....	13
3 CONTEXTUALIZANDO A GO TRIP.....	16
4 O ESTÁGIO NA AGÊNCIA DE VIAGEM GO TRIP.....	23
4.1 Atuação e rotina de trabalho.....	29
4.2 Competência e habilidades adquiridas ao longo do estágio.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo descrever as atividades desenvolvidas durante o estágio obrigatório do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) realizado no departamento de *Marketing* na agência virtual de viagens GO TRIP.

A grade do curso de Turismo conta com duas ênfases de ensino – gestão e patrimônio – a qual fiz a escolha pela gestão. Dentro da grade curricular o estudante é compelido a realizar o estágio obrigatório na ênfase eleita, possibilitando ao discente desenvolver habilidades como profissional de Turismo. Destaca-se aqui a importância do estágio supervisionado para o favorecimento da aproximação dos conteúdos aprendidos em sala de aula e a aplicação em uma empresa real. Nesse aspecto, o Projeto Pedagógico do Curso (PPC) do curso de Turismo da UFJF preconiza que a formação inicial do bacharel em turismo,

[...] propicia uma visão crítico reflexivo, ampla, profunda e transversal, possibilitada pelo contato com diferentes áreas do conhecimento. Este pode ser denominado ciclo Básico, sendo composto por 13 disciplinas obrigatórias e 02 optativas e deve ser integralizado em 03 períodos letivos, totalizando 900 horas. (UFJF, 2015, p. 34)¹

Desse modo, o ciclo básico auxilia o estudante no manejo de teorias, estudos de caso e práticas acompanhados por docentes que trazem exemplos, impulsionam a realização de trabalhos que preparam o discente para a atuação profissional. Entretanto, é através do estágio que a vivência profissional em ambiente externo da universidade se dá, e, além de ser supervisionado por docentes do curso, o estágio favorece o contato com gestores, clientes e a dinâmica de mercado. De acordo com o documento antes citado, o estágio supervisionado auxilia o estudante nas

(...) experiências práticas, aliadas às teorias apreendidas nas disciplinas do curso, desenvolvendo habilidades, técnicas e competências, inerente à profissão e se familiarizando com ferramentas de gestão, importantes ao bom desempenho profissional e empresarial. (UFJF, 2015, p. 33).

Nesse sentido, considerando a realização de estágio, o PPC prevê 1.020 horas de disciplinas obrigatórias básicas profissionalizantes, 420 horas de disciplinas eletivas de 1ª ênfase, 180 horas de disciplinas de 2ª ênfase, 210 horas de Projeto de

¹ Informações retiradas do Projeto Pedagógico do Curso de Turismo da UFJF relativas à estrutura curricular do curso.

TCC e TCC 2, 300 horas de Estágio, 240 horas em matérias optativas e 180 horas em atividades complementares.

A metodologia aplicada neste estudo contemplou: i) pesquisa bibliográfica sobre o tema: agências de turismo virtual e marketing digital. Nesse sentido, Marconi e Lakatos (2006, p. 160), concebem que a pesquisa bibliográfica “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”; ii) já relativo ao desenvolvimento do trabalho foram realizadas buscas na internet sobre a empresa GO TRIP, conjuntamente com a caracterização da proprietária da empresa e da própria empresa, a partir de minha observação enquanto estagiária. Além disso, contemplo os meus relatos pessoais sobre minha atuação na empresa.

Ademais, através do relato sobre minha experiência e a reflexão teórica empreendida neste estudo irão favorecer, futuramente, as pequenas agências de viagens, mormente aquelas ligadas ao ambiente virtual, que se possam fazer valer de nossas experiências, tanto as exitosas quanto aquelas problemáticas, para melhorar não apenas a sua gestão de recursos humanos, mas também aperfeiçoar e otimizar áreas como as operações realizadas, a captação de público e os eventos, bem como auxiliar outros estudantes do curso de Turismo em sua trajetória acadêmica e profissional.

Diante disso, o presente relatório é dedicado a apresentar e relatar a experiência do estágio acadêmico também poderá contribuir para a divulgação e promoção da UFJF e do curso de Turismo, uma vez que ele pode ser compartilhado com outros estudantes e profissionais da área, que poderão conhecer melhor as atividades e projetos realizados pela instituição.

Importa destacar que o período de estágio ocorreu entre 01/02/2022 e 11/04/2022, de maneira remota, por meio do regime de teletrabalho, durante o início do processo de flexibilização sanitária devido à pandemia de COVID-19.

Cumprе ressaltar, que em dezembro de 2019, a comunidade global se deparou com uma séria ameaça: o vírus SARS-CoV-2, comumente conhecido como coronavírus ou COVID-19, que se caracteriza por sua rápida capacidade de propagação. Essa disseminação acelerada foi impulsionada por diversos fatores, sendo o turismo internacional um deles. Diante desse contexto, Bahl (2004, p. 19-20) já enfatizava: "o turismo pode funcionar como um agente de disseminação de doenças e enfermidades por meio de viagens e fluxos nacionais e internacionais".

As agências de viagens, especialmente as brasileiras, tiveram suas atividades completamente paralisadas, e com o *lockdown*² em vigor em todo o mundo, os empresários desse setor se viram diante de um grande desafio, sendo crucial encontrar soluções para os problemas emergentes. O objetivo primordial era evitar o cancelamento dos pacotes já adquiridos, a fim de minimizar as perdas financeiras.

No segundo semestre de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou o início da vacinação contra o vírus, o que gerou uma faísca de esperança para a recuperação da economia global, em especial para o setor turístico (MECCA, GEDOZ, 2020).

Com o surgimento da pandemia e a imposição do *lockdown*, novos modelos de negócios e empreendimentos começaram a surgir no ambiente virtual. Empresas brasileiras do ramo turístico, voltadas para as agências de viagens, perceberam nessa esfera uma oportunidade estratégica, muito além de uma mera alternativa para sobrevivência. Elas passaram a utilizar um posicionamento assertivo e eficiente das agências nos canais de comunicação on-line, por meio do marketing digital, com o intuito de se tornarem competitivas no mercado e de mudarem o padrão de consumo dos clientes.

Observa-se que todos os subsetores do turismo foram drasticamente afetados por essa pandemia, impactando tanto os residentes locais quanto os turistas e viajantes, além de afetar duramente o setor público e empresários de pequeno, médio e grande porte. Entretanto, uma tendência é inequívoca: a recuperação desse setor nos próximos anos. Essa recuperação será um processo longo e gradual, requerendo um planejamento adequado e levando em consideração as particularidades de cada atividade envolvida, com a implementação de novos recursos e estratégias inovadoras.

Este documento está organizado nas seguintes seções: i) introdução, a qual apresenta e introduz o assunto destacando o objetivo e a importância de realização deste trabalho; ii) breve reflexão teórica sobre *marketing* e turismo; iii) a contextualização da empresa, destacando seus principais pontos; iv) o relato sobre a atuação do estágio e; v) apresento as minhas considerações finais.

² Confinamento refere-se a uma medida de restrição de movimento. Durante um confinamento, seres vivos ou cargas são mantidos em um espaço delimitado. Os confinamentos também podem ser usados para proteger pessoas ou, por exemplo, um sistema de computação de uma ameaça ou outro evento externo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Considerado um dos mais importantes setores econômicos da atualidade (NIEDERSBERG; MONDO, 2016), o turismo reúne em seu bojo de atuação inúmeras atividades que compõem *trade* turístico, como por exemplo:

“[...] hospedagem, bares, restaurantes, agências de viagens, empresas de transporte, lojas de souvenirs, centros de convenções, feiras de negócios e outras atividades relacionadas de modo direto ou indireto à atividade turística” (JÚNIOR; SOUSA; DEMO, 2018, p. 326).

Diante desse contexto, é notório o impacto das estratégias de *marketing* digital, uma vez que estas podem ser ferramentas eficazes na melhora do desempenho das empresas e organizações que atuam no *trade* turístico (SARQUIS, PIZZINATTO; GIULIANI; PONTES, 2015). Nesse bojo de discussão, esse impacto, inclusive, pode ser percebido sobremaneira às pequenas empresas do ramo (COSMA *et al.*, 2014). Ao considerar os diferentes contributos do *marketing* para empresas ligadas ao turismo posso destacar os alguns benefícios:

- Promoção de destinos turísticos – tendo em vista que o *marketing* é formado por um conjunto de variáveis complexas que impactam a decisão do consumidor como a cultura, a economia, a política e outros fatores que influenciam diretamente como os consumidores respondem ao mercado, quando bem aplicado se torna um elo entre a oferta e a demanda turística. Nesse sentido, através de estratégias de *marketing* bem aplicadas é viável administrar trocas e relacionamentos com a finalidade de criar valor para determinadas localidades e produtos turísticos buscando assim a satisfação dos clientes, aumentando as vendas da empresa e gerando renda para os destinos turísticos em que a visitação é promovida;
- Atração de turistas – Jaafar (2012) destaca que o *marketing* é capaz de proporcionar através de seus estudos e pesquisas a implementação de ações que asseguram o desenvolvimento e a promoção de produtos e atividades turísticas que buscam uma eficiente atração de turistas. Isso se dá por sua capacidade de compreender que os produtos e os serviços turísticos são complementares e, em conjunto com o próprio destino turístico, promovem a diversificação da oferta turística com

personalização da oferta, criação de nichos e, conseqüentemente, a atração de turistas;

- Segmentação de mercado – na busca de conhecer o cliente e seus interesses a aplicação correta de estratégias de *marketing* favorece o ajuste entre a oferta e às necessidades/preferências dos turistas, reais e potenciais;
- Diferenciação competitiva – tendo em vista que os canais de distribuição ao oferecerem produtos alinhados de maneira conveniente à localidade e a sua capacidade de oferta (AHMAD; SABER, 2015), em consonância com o perfil e a demanda do consumidor contribuem de forma significativa à competitividade das empresas no setor do turismo (BARBOSA, 2014);
- Posicionamento de marca e de mercado - a marca de empresa está associada diretamente ao sentimento de confiança (BRIGGS, 2001), desse modo, o *marketing* digital precisa lançar mão de estratégias para sedimentar a marca no ciberespaço. Desse modo, o uso de estratégias que busquem fidelizar o consumidor lançando mão de uma boa reputação da empresa, através de avaliação dos clientes, divulgação de produtos reais e um bom posicionamento internet potencializam o consumo dos turistas/consumidores tornando a marca da empresa bem estabelecida no mercado aumentando assim a sua lucratividade.

Com o advento da internet e sua capacidade de difusão global que alavanca a distribuição de informação fez com que as pessoas estivessem cada vez mais conectadas e pudessem acessar diferentes informações ligadas ao turismo (MBATHA, 2013). Embora, a estratégia da “boca a boca” ainda prevaleça em algumas localidades, através de guias de turismo ou de agências de turismo físicas (JAAFAR, 2012), é notório o crescente uso de canais de internet como um meio para aumentar os canais de distribuição de determinadas empresas do ramo do turismo (ABOU-SHOUK, LIM, MEGICKS, 2012; AHMAD, SABER, 2015; ZAIDAN, 2016).

Assim, na atualidade, a internet tem se mostrado uma importante plataforma de distribuição de produtos e serviços relacionados ao turismo, uma vez que os clientes podem conhecer, projetar e solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa (KOTLER, ARMSTRONG, 2007), dessa maneira, é um ambiente favorável ao sucesso das empresas de viagens. Além disso, é imperioso

ponderar que, nesse ambiente, as mídias sociais ganham destaque tendo em vista que são cada vez mais utilizadas pelos consumidores para a busca e recolhimento de informações. Ademais, são plataformas que permitem a comparação de produtos e serviços alternativos, impactando diretamente na tomada de decisão do turista, quer seja na seleção de hotéis, restaurantes, roteiros, seja no planejamento de viagens (SPARKS *et al.*, 2016).

2.1 Turismo e Agências de Viagens

Existem duas linhas de pensamento que permeiam a História do Turismo. A primeira seria que o Turismo teve início no Século XIX como deslocamento, cuja finalidade principal era o descanso, atividade cultural, saúde, negócios ou relações familiares. Já a segunda linha defende que o Turismo se deu com a Revolução Industrial, visto que os deslocamentos tinham como objetivo maior: o lazer (BENI, 1998).

No século XIX, Thomas Cook iniciou a comercialização do turismo, onde surgiram as primeiras empresas do ramo. O turismo passa a ganhar cada vez mais adeptos e com o advento do trem e da máquina a vapor, condições mais favoráveis às viagens foram criadas. (CASTELLI, 1996).

De acordo com o Cadastro de Prestação de Serviços Turísticos – CADASTUR, após a publicação da Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014, as Agências de Turismo foram divididas em duas categorias: Agência de Viagens e Agência de Viagens e Turismo (também conhecida como Operadora Turística), assim definido como:

- a) Agência de viagens: Empreendimento que tem como atividade a venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, pacotes, viagens e excursões, nas modalidades: aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e as conjugadas (passagens aéreas, pacotes turísticos, hospedagem, entre outros) diretamente ao cliente final (pessoa jurídica e/ou física), vide art. 2º, I, da Lei nº 12.974/2014, ou seja, implica no deslocamento de pessoas para fora do seu local habitual de residência.
- b) Operadora de Turismo: Empresa que tem como principal atividade o assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à

execução de viagens turísticas ou excursões; organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização, ou seja, auxilia no deslocamento para fora do seu local de residência permanente, utilizando-se de serviços e equipamentos turísticos, estabelecendo-se tempo mínimo e máximo de permanência no destino.

Uma agência de viagens é uma empresa que trabalha como intermediária entre seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos (empresas aéreas, hotéis, cruzeiros), onde realiza a função de comercialização da oferta turística, com o objetivo de vender produtos e serviços relacionados com essas viagens a um preço e com determinadas condições especialmente atrativas em relação com as que se poderia conseguir ao dirigir-se diretamente a esses provedores (REJOWSKI, 2001).

2.2 Agências de Viagens Virtuais e Marketing

No Brasil, a rede de comunicação chegou em 1989, via Fundação de Apoio à Pesquisa de São Paulo (FAPESP) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), popularizando-se não mais como um canal bélico ou estritamente científico, mas como uma rede de comunicação funcional e um novo mercado para transações comerciais. A partir do ano de 1996, a *Web* caracterizou-se como uma rede comercial, surgindo lojas e empresas com seu ponto de venda virtual. Com a ampliação dessa rede de computadores (*Internet*), surge a necessidade de profissionais preparados para essa realidade tecnológica e interacionista. Até o início do ano 2000, os profissionais que trabalhavam com esse recurso eram adaptados de outras áreas da tecnologia com formação nos cursos de Sistemas de Informação, Ciências da Computação, Engenharia da Computação e demais cursos na área de processamento de dados (KENDZERSKI, 2005).

A *Internet* é a maior rede de computadores do mundo, conectando dezenas de milhões de pessoas em mais de 160 países, criando uma aldeia global virtual, não só fornecendo uma infraestrutura de envio e recebimento de mensagens e supervelocidades, mas também uma troca de imagens, sons (incluindo voz), vídeos,

dados eletrônicos e aplicativos de computador (BRUNNER, JENKINS e HEYMAN, 2001).

Os turistas estão cada vez mais conectados e inseridos no mundo digital. As marcas que querem se destacar no mercado precisam criar suas estratégias digitais, de forma a se posicionarem corretamente e atrair o viajante certo. Aqui entra o marketing digital (GOVERNO FEDERAL, 2015).

O crescente acesso à informação e a descoberta de outras realidades com a livre demanda dos meios de comunicação, alteraram os padrões de consumo. É cada vez mais evidente que a marca está associada a um sentimento de confiança, onde o consumidor dispendo de cada vez menos tempo necessita garantir a confiança no produto e/ou serviço através de um elemento diferenciador, que neste caso, é a marca (Blog IPOG, 2017).

A era do *marketing* digital trouxe inúmeras mudanças no modo como as empresas constroem relações e se comunicam com seus clientes, o que tem permitido às empresas criarem estratégias mais apropriadas e personalizadas ao consumidor, criando e fortalecendo as relações com o seu público-alvo (Blog IPOG, 2017).

Entende-se que qualquer ação de marketing para o lançamento de algum produto implica no uso das plataformas digitais. Assim, o digital permite o desenvolvimento de estratégias de marketing de uma forma mais econômica, versátil, adaptável, interativa e com um maior alcance (REBELO, 2017).

Assim, a importância das agências virtuais de turismo é discutida em diferentes estudos, destacando: Fuchs (2015) - a autora aponta que a internet tem transformado o setor turístico e que as agências de viagens virtuais são uma importante ferramenta para atender as demandas dos consumidores que buscam praticidade, comodidade e economia. Já Buhalis (2004) destaca que as OTAs estão diretamente ligadas à forma como as empresas do setor turístico se relacionam com os clientes, permitindo um maior envolvimento e interação por meio da internet. Essas agências são uma importante fonte de informação para os consumidores, permitindo que estes possam pesquisar e comparar preços, destinos e serviços turísticos com maior facilidade e comodidade (TONETTO, ANJOS, 2014; GRETZEL, FESENMAIER, 2013). Por consequência, nota-se que elas propiciam uma maior competitividade entre as empresas e uma maior diversificação dos serviços oferecidos aos consumidores (NICOLAU, 2005).

Outro ponto discutido nos estudos sobre as OTAs é a sua tendência em permitirem uma maior eficiência operacional e uma maior segmentação e personalização dos serviços oferecidos aos clientes (RIBEIRO, 2005; BUHALIS, LAW, 2008).

3 CONTEXTUALIZANDO A GO TRIP

A agência virtual GO TRIP é uma empresa do ramo de turismo fundada em 2015 na cidade do Rio de Janeiro/RJ que atua no agenciamento de viagens, intercâmbios e pequenos eventos. A gestora da empresa GO TRIP possui formação em Turismo, graduando-se pela Faculdade Estácio de Sá em Juiz de Fora/MG no ano de 2008. Sua trajetória profissional sempre esteve associada à dinâmica turística. Sua formação acadêmica fortaleceu sua base teórica e proporcionou-lhe uma compreensão abrangente do panorama do mercado turístico. Além disso, ela se mantém atualizada acerca das tendências e inovações do mercado, participando de cursos, *workshops* e eventos relevantes para o mercado do turismo.

Desde sua inserção no mercado do turismo, a agência opera de forma remota/on-line tendo como lema comodidade na contratação de serviços através do mundo digital. A GO TRIP foi criada para atender a um público cada vez mais presente no mundo digital, um público exigente e que prefere a comodidade de receber orçamentos, tirar dúvidas e efetuar contratações de uma maneira mais tranquila e no momento mais oportuno do seu dia. A agência atua no mercado de viagens e intercâmbio há 08 (oito) anos, oferecendo a seus clientes expertise, informações e dicas atuais, buscando assim, atingir o sucesso através da satisfação dos clientes (GO TRIP, 2017).

Buscando facilitar o processo de compra e viagem dos clientes, a GO TRIP está disponível nas principais plataformas de contato do mercado, seja via *website*³, seja via *e-mail*⁴, *WhatsApp Empresarial*⁵, *Facebook*⁶ ou *Instagram*⁷, auxiliando o cliente de forma rápida e eficaz, desde sua dúvida até o fechamento do pacote de serviços (GO TRIP, 2017).

As redes sociais têm promovido uma transformação significativa na forma como as pessoas se comunicam, proporcionando agilidade e velocidade, além de permitir interações horizontais e diretas entre consumidores e empresas. Nesse sentido, as marcas têm sido impelidas a adquirir habilidades para se expressar na linguagem de seu público-alvo, com a devida agilidade para atender às demandas

³ <http://agenciagotrip.com.br>

⁴ atendimento@agenciagotrip.com.br

⁵ (32) 99936-1022

⁶ <https://m.facebook.com/100041323733762/>

⁷ <https://instagram.com/agenciagotrip?igshid=NDk5N2NlZjQ=>

de seus potenciais clientes. Atualmente, plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* desempenham um papel essencial para as empresas que operam no segmento de comércio eletrônico (*e-commerce*) e comercializam produtos e serviços (SILVA, 2022).

Nesse ínterim, as agências virtuais de turismo desempenham um papel crucial no desenvolvimento e crescimento da atividade turística, atuando como importantes canais facilitadores na distribuição de produtos e serviços de um destino específico. Além de desempenharem o papel tradicional de intermediadoras e facilitadoras, essas agências assumem também o papel de produtoras de serviços, ao elaborarem pacotes de viagens completos que englobam diversos elementos essenciais para uma experiência turística satisfatória, tais como hospedagem, entretenimento e opções gastronômicas em uma localidade específica. Essa abordagem abrangente e integrada permite às agências virtuais oferecer aos seus clientes uma experiência personalizada e conveniente, agregando valor e diferenciando-se no mercado competitivo do setor de turismo (SILVA, 2022).

Embora não haja um marco específico em que as empresas tenham começado a perceber as redes sociais como uma via potencial para aumentar as vendas, é incontestável que a tríade composta pela 'pandemia, flexibilização sanitária e pós-pandemia' acelerou significativamente esse processo. A compreensão do potencial das redes sociais para impulsionar o crescimento de negócios já era uma demanda intrínseca ao atual mercado empresarial. No presente momento, a competência em utilizar as mídias digitais e redes sociais como parte integrante do modelo de negócio, indo além de meramente considerá-las como ferramentas de comunicação, tornam-se fundamentais para a sustentabilidade futura de uma empresa.

A GO TRIP abrange 03 (três) fortes nichos de mercado⁸: estudantes, corporativo e viagens (geral), as características de cada uma serão apresentadas no quadro a seguir:

⁸ Segmento: Segmentar é dividir a demanda em grupos diferentes, por questões geográficas, demografia, o uso que fazem do produto, e psicografia (características psicológicas e de estilo de vida); Nicho: refere-se à "localização ótima, que um organismo consegue explorar mesmo estando em presença dos seus concorrentes; Macro-Nichos são setores de mercado de maior dimensão, tais como Turismo Cultural, Turismo Rural, Turismo Desportivo e cada um destes macro se subdividem em Micro-Nichos, como Turismo Gastronômico, Geoturismo, Cicloturismo e etc. (Robinson e Novelli, 2005).

Quadro 1 – Atuação da GO TRIP Viagens

ESTUDANTES	A GO TRIP oferece benefícios e vantagens exclusivas para viagens relacionadas a fins educacionais. Oferece descontos especiais e tarifas preferenciais para passagens aéreas, opções de hospedagem diversificadas, como <i>campus universitários</i> , casas de família ou residências estudantis, e até mesmo assistência médica, como a disponibilidade de um seguro saúde.
CORPORATIVO	No segmento corporativo, a GO TRIP abrange uma variedade de serviços que atendem às necessidades das empresas. Isso inclui hospedagens estrategicamente localizadas próximas a centros de convenções e eventos, serviços de aluguel de carros, transporte de e para o aeroporto, reserva de passagens aéreas e assistência médica para garantir o bem-estar dos viajantes corporativos. Esses serviços são planejados de forma cuidadosa e consciente para atender às exigências e demandas específicas do setor empresarial, conferindo segurança e bem-estar.
VIAGENS (GERAL)	A GO TRIP também oferece uma ampla gama de opções de viagens para atender a diversos tipos de clientes e necessidades. Seja para viagens de férias, mochilão, em grupo com amigos, em família ou até mesmo para lua de mel, a empresa disponibiliza pacotes ideais que englobam acomodações em hotéis ou hostels, bilhetes de trem, cruzeiros e oferece também um seguro viagem abrangente. O seguro viagem inclui cobertura para assistência médica e odontológica, compensação em caso de perda de bagagem, suporte jurídico e diversos outros benefícios durante toda a duração da viagem. A GO TRIP busca garantir uma experiência tranquila e segura para seus clientes em todas as modalidades de viagens.

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme observado no Quadro 1, o universo de vendas da empresa GO TRIP, 70% são com fins de lazer e 30% são corporativas. Dessas vendas, a prioridade são roteiros nacionais, sendo estes responsáveis por 75% das vendas e 25% estão envoltas a viagens internacionais. Os destinos de Maceió, Natal, Fortaleza, Serras Gaúchas e Foz do Iguaçu, são os destinos nacionais mais procurados. Já nos internacionais, nota-se que o volume de vendas se concentra nos Estados Unidos da América (EUA), Caribe e cidades europeias (GO TRIP, 2017).

Sobre ações de marketing, a proprietária destaca que realiza ações em redes sociais, como *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, que são direcionadas para o marketing de pacotes elaborados pela empresa e eventos patrocinados. Diante disso, se destacam as seguintes ações: gestão, consultoria e organização em relação a viagens e turismo. Para fidelização de seus clientes, promove ações específicas, disparando informações exclusivas sobre futuras viagens para clientes que gostariam de recebê-las.

Sobre o impacto da pandemia sobre as vendas, nos primeiros meses não houve vendas, e sim muita remarcação e cancelamento de viagens. Para tentar

contornar a situação a empresa efetivou ações que mostravam o futuro, como um sinal de esperança para o pós-pandemia, desenvolvendo ações baseadas na campanha "*Não cancele, remarque*" lançada pelo Ministério do Turismo em 2020, para viajar para qualquer lugar, dentro ou fora do Brasil (MTUR, 2020).

Considerando o público-alvo, ela destaca que ele é composto por pessoas entre 25 e 60 anos e viajantes corporativos. Quando perguntada sobre a relação com a concorrência, foi destacado que a agência possui muitos concorrentes em plataformas on-line e algumas empresas de grande porte acabam influenciando na compra de viagens, por serem empresas já sedimentadas no mercado.

Ao tratar sobre as ações futuras foi destacada a promoção de produtos visando práticas mais sustentáveis, promovendo produtos que se aproximam do lazer na natureza. Além disso, foi destacado o foco na captação de consumidores que buscam viagens longas, divulgando em mídias sociais e oferecendo benefícios para quem é cliente antigo, mantendo a fidelização.

Como se vê, a agência de viagens atua em um ambiente complexo e interconectado, que requer a colaboração e o relacionamento com diversos setores. Desde a prestação de serviços de transporte e hospedagem até a organização de atividades turísticas e o cumprimento de regulamentações governamentais, a GO TRIP precisa estar em constante troca e parceria com uma ampla variedade de atores da dinâmica turística.

Esses setores abrangem desde fornecedores de serviços até setores governamentais, envolvendo, primordialmente, empresas de tecnologia, seguradoras e organizações de turismo locais. Essas relações são essenciais para garantir a oferta de uma experiência de viagem completa e satisfatória para os clientes, ao mesmo tempo em que atendem a requisitos legais e regulatórios de cada localidade abarcada na viagem do cliente.

Assim, os diferentes setores necessitam estar em constante relação:

- Clientes (indivíduos, famílias, grupos, empresas): Os clientes são a base de relação da GO TRIP. Atender às suas necessidades e expectativas é fundamental para a satisfação do cliente e para o crescimento do negócio. A agência busca entender as preferências e demandas dos diferentes tipos de clientes e oferecer serviços personalizados e de qualidade para garantir a fidelidade e recomendação dos clientes.
- Fornecedores de serviços de transporte: Companhias aéreas, empresas

de ônibus, ferrovias e empresas de aluguel de carros são essenciais para fornecer opções de transporte aos clientes. O estabelecimento de parcerias sólidas com esses fornecedores permite à agência oferecer uma ampla gama de opções de transporte, preços competitivos e garantir a disponibilidade de passagens e veículos.

- Fornecedores de hospedagem: Hotéis, *resorts*, pousadas e *hostels* são responsáveis por oferecer acomodações aos viajantes. A parceria com esses fornecedores permite à GO TRIP oferecer opções de hospedagem adequadas às necessidades e preferências dos clientes, garantindo qualidade, disponibilidade e preços competitivos.
- Fornecedores de atividades turísticas: Parques temáticos, guias de turismo e empresas de turismo de aventura oferecem experiências e atividades complementares às viagens. Ao estabelecer parcerias com esses fornecedores, a agência pode oferecer pacotes turísticos completos, aumentando o valor e a atratividade das ofertas aos clientes.
- Empresas de cruzeiros marítimos: Cruzeiros marítimos é uma opção popular de viagem. Parcerias com empresas de cruzeiros permitem à agência criar itinerários de cruzeiro, cabines e serviços adicionais aos clientes, ampliando as opções de viagem e proporcionando experiências únicas.
- Agências governamentais relacionadas ao turismo: Órgãos de turismo, departamentos de imigração e alfândega desempenham um papel importante na regulamentação e facilitação das viagens. A agência busca estar atualizada sobre as regulamentações e políticas governamentais, garantindo conformidade e fornecendo orientação aos clientes em relação a requisitos de visto, documentos de viagem e procedimentos alfandegários com segurança e comodidade.
- Ações e Legislações Brasileiras: por estar instalada em solo nacional a empresa GO TRIP segue às legislações nacionais.

Quanto as legislações que estão diretamente relacionadas ao turismo e que impactam as atividades das agências e profissionais do setor, destacam-se (vide Quadro 2):

Quadro 2 – Legislações brasileiras que impactam diretamente o turismo

LEI	IMPACTO
Lei nº. 12.974/2014	Esta lei aborda especificamente as atividades das agências de turismo, estabelecendo normas e diretrizes para sua atuação no mercado. Ela visa regularizar e orientar as práticas das agências, garantindo a qualidade dos serviços prestados aos clientes (BRASIL, 2014).
Lei nº. 11.771/2008	Conhecida como a Lei Geral do Turismo, essa legislação trata da política nacional de turismo e define as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Ela revoga leis anteriores e estabelece diretrizes para o funcionamento do setor, contribuindo para sua organização e promoção (BRASIL, 2008).
Lei nº. 8.623/93	Essa lei é responsável por regulamentar a profissão de guia de turismo, estabelecendo requisitos e diretrizes para o exercício dessa atividade. Ela visa assegurar a qualificação dos guias e a qualidade dos serviços prestados aos turistas, proporcionando uma experiência segura e enriquecedora (BRASIL, 1993).

Fonte: Elaborado pela autora

Além das legislações citadas no Quadro 2, destaca-se também o CADASTUR, um sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo. O CADASTUR é gerido pelo Ministério do Turismo em parceria com os órgãos oficiais de turismo nos estados e no Distrito Federal. Esse cadastro oferece vantagens e oportunidades de negócios para os profissionais cadastrados, além de ser uma importante fonte de consulta para os turistas, que podem verificar a regularidade e idoneidade dos prestadores de serviços turísticos (MTUR, 2020).

A integração da empresa com os diversos setores desempenha um papel crucial na oferta de serviços e na garantia de uma experiência satisfatória para os clientes, além de contribuir para o sucesso e a reputação da agência no mercado.

Assim, a empresa busca em suas ações de marketing digital enfatizar a conveniência e a praticidade proporcionada aos consumidores. Através do fácil acesso à *internet*, os clientes podem realizar pesquisas e comparar preços de diferentes empresas em questão de minutos, sem a necessidade de deslocamento físico até agências de viagens tradicionais. A GO TRIP, aproveita as vantagens

oferecidas pela tecnologia para se manter atualizada e fornecer uma experiência de compra simplificada e ágil. Ao fornecer um canal virtual confiável e seguro, a agência facilita que o consumidor explore uma gama de opções de serviços turísticos, permitindo que eles encontrem as melhores ofertas disponíveis no mercado e, também, aguçam o desejo por uma viagem mais completa. Assim, a GO TRIP está em constante pesquisa para atender às demandas do mercado contemporâneo, oferecendo aos clientes a comodidade de planejar suas viagens de forma eficiente e personalizada, contribuindo, por conseguinte, para o desenvolvimento e incremento da atividade turística.

4 O ESTÁGIO NA AGÊNCIA GO TRIP

Em janeiro de 2022 iniciei o meu período de estágio na modalidade obrigatória profissionalizante. Após buscas frustradas por oportunidades de estágios em sítios eletrônicos de referência como *ViaVagas*⁹, *ViaNube*¹⁰ e *Catho*¹¹, houve indicação para participar do processo seletivo na empresa GO TRIP.

O processo seletivo foi realizado em três etapas, sendo a primeira o envio de currículo e mais duas entrevistas via plataforma *Google Meet*¹². Esse processo contou com mais 04 (quatro) estudantes, contudo, fui a única selecionada.

Meu currículo conta com 06 (seis) anos de experiência em Marketing Digital, prospectando clientes, dividido entre a rede *Victory Hotéis* – trabalhando diretamente com comunicação e *marketing* do negócio; e o Grupo *Libertempo* – voltado para radiocomunicação, ambos em Juiz de Fora/MG. Assim, como tive plena atuação voltada para pesquisa de mercado e *Inbound Marketing*¹³, a proposta da vaga se encaixava ao meu perfil e me senti muito confortável durante todo o processo seletivo.

O outro passo para a oficialização do estágio foi a homologação junto à UFJF. A coordenadora do Curso de Turismo, professora Anne Bastos, me deu todo o suporte necessário para formalização do contrato, tais como documentação, orientação acerca das horas obrigatórias e tempo para validação, relatórios e aceite do estágio. Cumpre ressaltar que todo o processo foi feito de forma *on-line*, através da plataforma SIGA¹⁴ e as assinaturas recolhidas pela plataforma SEI¹⁵. Essa tramitação durou cerca de 20 (vinte) dias. Assim, o estágio teve início em 01/02/2022 e término em 11/04/2022, com carga horária de 30h semanais.

O processo seletivo de estágio foi coordenado pela *Chief Executive Officer* – CEO da empresa. Após o resultado, a CEO expôs sobre sua trajetória no mercado

⁹ Sítio eletrônico que opera o e-commerce Extra e conta com um ecossistema poderoso, formado por *banQi*, *Bartira*, *Asap Log*, *I9XP*, *Celer* e *Distrito* – <https://viavarejo.gupy.io/>

¹⁰ O Nube é uma das maiores corporações privadas de colocação de jovens no mercado de trabalho. – <https://www.nube.com.br/>

¹¹ Somos uma empresa de tecnologia, pioneira no segmento. Fazemos parte do grupo *Seek*, líder global no segmento de recrutamento on-line, com atuação na Austrália, China, Índia e outros países. – <https://www.catho.com.br/>

¹² *Google Meet* é um serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google. É um dos dois serviços que substituem a versão anterior do Google Hangouts, o outro é o Google Chat.

¹³ *Inbound Marketing* é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante.

¹⁴ Sistema Integrado de Gestão Acadêmica – SIGA – <https://sigaf.ufjf.br>

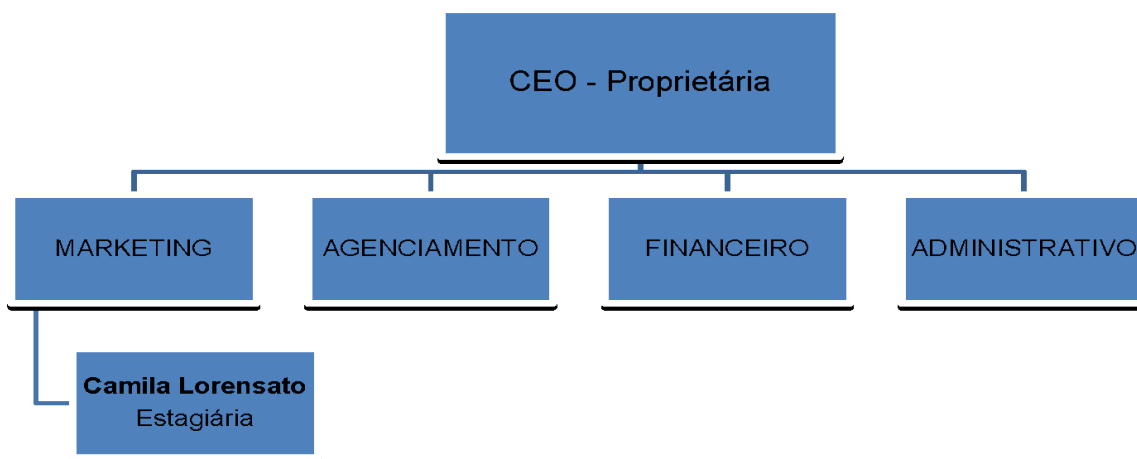
¹⁵ Sistema Eletrônico de Informações – SEI – <https://www2.ufjf.br/sei>

do turismo como empresária, e sua graduação em Turismo pela Faculdade Estácio de Sá, ano de 2008. Assim, mesmo com todos os obstáculos que surgiram pelo caminho, nasceu a GO TRIP, fruto de seu *know-how* e empreendedorismo. Além disso, me orientou sobre como seria a rotina de trabalho durante o período de estágio: segunda-feira a sexta-feira, de 08h às 14h com intervalo de 45 minutos para almoço.

Inicialmente a empresa precisava de auxílio na parte estratégica de *marketing* digital, algo que pudesse projetar melhor o alcance das redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Assim, após pesquisas e avaliação da página da empresa no campo da *internet*, novos *insights* foram surgindo para que pudessem ajudar na captação de clientes, compreendendo uma causa e efeito dentro do contexto do turismo, buscando converter o maior número de vendas.

Cabe destacar que a GO TRIP é uma empresa de pequeno porte, em que a proprietária concentrava a maior parte das funções gerenciais, como se pode observar na figura a seguir.

Figura 1: Organograma funcional da empresa



Fonte: Elaborado pela autora

Como já mencionado, a *CEO* é empreendedora solo e assim, os quatro departamentos são administrados por ela. Como *Marketing*, faz o estudo do mercado e dos clientes, elaborando estratégias que os atinjam de forma efetiva e tornem a marca relevante, resultando em mais vendas. No *Agenciamento*, faz a

ligação entre os envolvidos na atividade turística, intermediando ações entre as empresas que oferecem seus serviços e os clientes que irão usufruí-los. No Departamento Financeiro está incluso as funções pertinentes como tesouraria, controle das contas a pagar e a receber, contabilidade geral e planejamento. Já no Administrativo, determina as ações funcionais e planeja o bom funcionamento da empresa, além de promover e divulgar a empresa.

Através do organograma funcional da empresa, é possível observar que fiquei responsável por auxiliar a área de *Marketing*, desenvolvendo as seguintes atividades laborais: pesquisa de mercado – utilização de métodos estatísticos, analíticos e várias outras técnicas para obtenção de dados e informações necessárias para desenvolvimento de ações de *marketing*. Os resultados indicam onde concentrar esforços e recursos; desenho de estratégias de comunicação de *marketing* – estratégia digital, de conteúdo, *inbound*, de relacionamento, produto, pessoal e humanizado; análise de dados das redes sociais e canais de comunicação da agência – em cada rede social há uma ferramenta gratuita de análise de dados que ajuda a verificar o desempenho de sua página e suas publicações. É importante observar nessa métrica a quantidade de comentários, menções e compartilhamentos e a qualidade desse engajamento; entrega de relatórios voltados para a melhoria do posicionamento do negócio – é uma estratégia que objetiva a melhora de todos os procedimentos de uma empresa, corrigindo falhas e propondo melhorias que podem fazer a diferença; implementação de automação nas comunicações da empresa – melhorar os resultados e aumentar a produtividade, possibilitando uma gestão mais segura e eficaz, novos investimentos em prospecção, competitividade e redução de tempo de trabalho; gestão de parcerias – unindo empresas independentes em prol de um objetivo em comum, proporcionando assim benefícios em conjunto para uma melhor experiência do cliente; auxílio em cotações orçamentárias e execução de eventos (voltado para o pré-evento) – faz-se aqui uma pesquisa aprofundada que antecede a contratação de um serviço, seja comparando preços e/ou condições das demandas, seja avaliando o transporte ofertado, acomodações e alimentação; bem como contribuir para a reflexão acerca do papel, limitações e desafios da atuação do turismólogo no âmbito das agências virtuais de viagens.

A ênfase foi na pesquisa de mercado para conhecer o tipo de cliente que compra e consome de agências *on-line* de viagens, conhecer a concorrência: quem é e quais ações praticam; o que fazem no âmbito da comunicação e *marketing* da

empresa; quais são os diferenciais e preços; bem como elaborar relatórios cujo levantamento indicará as melhores datas de compra e venda de pacotes de viagens, implementar *marketing social* (*Instagram, Facebook*, entre outros) voltado para a comunicação sobre promoções e conteúdos educativos sobre viagens e pacotes.

A pesquisa de mercado no ramo do Turismo trabalha com a ideia da incerteza e administração do risco, muito em função dos fluxos turísticos mudarem rapidamente, influenciados por variáveis de diferentes ordens. Essa realidade 'incerta' traz consigo a necessidade constante de monitoramento das informações e sua atualização, pois, se por um lado essa fluidez traz insegurança, por outro ela disponibiliza informações dando acesso a dados importantes de forma imediata.

No Brasil, a pesquisa de mercado em Turismo se desenvolveu na área de Administração havendo, até o final dos anos 1990, uma concentração de pesquisas em comportamento do consumidor, estratégias de mercado, *marketing* de serviços e serviço de informação em *marketing*. A partir dos anos 2000 há um direcionamento para o conhecimento do consumidor brasileiro de turismo, porém com sérias restrições em relação aos procedimentos metodológicos adotados, se considerada a produção científica publicada em periódicos (SILVA, DEBOÇA, e SILVA, 2011).

Considerando a estratégia de comunicação e *marketing*, busquei entender e compreender mais sobre o *branding* da marca, como ela se comunica, quais são os pontos fortes, qual era o diferencial do serviço e assim, trabalharmos na melhoria do que já existia, criando uma nova estética pra marca com um tom de voz adequado, inserindo novos meios de comunicação como: *e-mail marketing*, investimento de mídias sociais, criando novas redes que ajudarão na captação de clientes, tais como: *Pinterest*, investimento em *marketing* de influência.

Na obra, *Administração de Marketing*, publicada em coautoria com Kevin Keller, Kotler (2006) define o *branding* (gestão de marcas) como “o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”.

Segundo David Aaker (2015), autor americano de diversos livros sobre *Branding*, marca é a promessa que uma empresa faz ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, sociais e de autoexpressão.

Em relação à automação, automatizamos processos de disparo de *e-mail*. Quando da compra de um pacote de viagens, o cliente recebe um *e-mail* de forma automática com os dados da compra e todas as informações necessárias.

Automatizamos também as publicações nas redes sociais utilizando o *Facebook Estúdio de Criação* – ferramenta de agendamento de *post*.

Willems *et al.* (2017) afirmam que estas novas tecnologias disponíveis no mercado de varejo apresentam um papel estratégico de criar diferenciais competitivos, otimizando a experiência de compra do consumidor. Assim, já está posta uma nova maneira de vender produtos ou prestar alguns tipos de serviços através de inovações tecnológicas. É neste contexto que surgem as tecnologias chamadas RAISA (*Robots, Artificial Intelligence and Self Automation*), tal como mencionam Ivanov e Webster (2017) sobre empresas de diversos setores econômicos que usam tecnologias como robôs, inteligência artificial e automação dos serviços, para melhorar os processos de operação, otimizar seus custos, criar experiência para o cliente e expandir sua capacidade de atendimento.

Para a realização do estágio, foram selecionados quatro pontos fundamentais para alcançar resultados relevantes a partir da implementação de um posicionamento estratégico nos canais digitais adotados, elaborados pela *RDStation*¹⁶ que é “um software que auxilia empresas a se comunicarem com clientes de maneira inteligente, através do marketing”, sendo eles:

- **Essência da Marca:** analisar os valores que a empresa possui e a mensagem que gostaria de passar;
- **Cliente Ideal:** verificar um melhor conhecimento do seu público-alvo, personalização e segmentação das ações (*marketing* e vendas) direcionadas ao perfil de cliente que a empresa quer conquistar, aumentando as chances de converter *prospects* em clientes, trazendo melhores retornos;
- **Comunicação:** tanto verbal quanto visual. Analisar se esses elementos estão em sincronia, se juntos transmitem a essência da marca, alcançando o cliente ideal;

¹⁶ Resultados Digitais é uma empresa brasileira de tecnologia, fundada em 2011, com sede em Florianópolis, Santa Catarina. A empresa é responsável pelo desenvolvimento da plataforma de automação de *marketing* digital e vendas, o *RD Station*. A RD foi criada com o objetivo de ajudar pequenas e médias empresas a aproveitarem ao máximo as oportunidades oferecidas pelo *marketing* digital, por meio de uma plataforma completa e acessível. Ao longo dos anos, a empresa se tornou uma das principais referências no mercado brasileiro de *marketing* digital, ganhando vários prêmios e reconhecimentos por sua atuação.

- **Consolidação da Marca:** averiguar no mercado qual imagem a agência está passando e se a mensagem como uma agência capacitada, correta e eficiente foi exitosa.

Como se vê, as estratégias de *marketing* se concentraram aos canais *on-line*, uma vez que eles oferecem vantagens como: baixo investimento; retorno de pesquisa de mercado em tempo real e a capacidade de retirar rapidamente anúncios em caso de resultados negativos (ROCHA; VALIM, 2018). No entanto, é importante ressaltar que os canais *off-line* e *on-line* são complementares, pois o objetivo principal é alcançar o cliente onde quer que ele esteja (ROCHA; VALIM, 2018).

Com as interações sociais constantes e o advento das mídias sociais, o mundo digital se tornou uma ferramenta de união entre pessoas e empresas. De acordo com Staziak (2013), a evolução dos meios digitais permitiu que as pessoas interajam mutuamente, transformando as mídias sociais em uma via de comunicação bidirecional, onde aqueles que recebem informações podem fornecer suas opiniões. As mídias sociais, também conhecidas como redes sociais digitais, são espaços destinados à interação social, e, conforme Schwingel (2012, p.106) afirma, “tudo relacionado ao compartilhamento e produção de conteúdo é considerado mídia social”.

Diante disso, vê-se um cenário que se aproxima do que foi narrado por Castells (1999), em que o autor aponta que as novas tecnologias de informação têm um impacto abrangente em todas as áreas da atividade humana, permitindo a criação de conexões infinitas entre diferentes domínios, elementos e agentes. No contexto da cultura da virtualidade real, Castells (1999, p. 394) argumenta que “as culturas são moldadas por processos de comunicação”, destacando que todas as formas de comunicação se baseiam na produção e consumo de sinais, o que evidencia a inexistência de uma separação rígida entre a realidade e a representação simbólica.

No âmbito do *marketing* digital de agências de turismo virtual, esse cenário descrito por Castells (1999) se reflete nas possibilidades de interação e comunicação proporcionadas pelas plataformas digitais. As agências podem estabelecer conexões com públicos diversos, compartilhando informações relevantes, promovendo destinos turísticos e oferecendo serviços personalizados. A cultura da virtualidade real amplia o alcance das agências de turismo, permitindo que elas se conectem com potenciais clientes em diferentes contextos e criem

experiências interativas por meio de conteúdos atrativos e interações virtuais, como é o caso da GO TRIP.

Com base nisso, é evidente que as mídias digitais desempenham um papel fundamental para a GO TRIP estabelecer sua presença no mercado de turismo. Mesmo sendo uma empresa de pequeno porte, as mídias digitais fomentam a construção de relacionamentos com o público-alvo, impulsionando resultados positivos. Além disso, a vantagem dessas mídias está no seu baixo custo, o que proporciona à GO TRIP uma estratégia de *marketing* eficiente e acessível para promover seus serviços e atrair clientes. Dessa forma, a empresa pode aproveitar plenamente o potencial das mídias digitais para expandir sua visibilidade, alcançar um público mais amplo e competir de maneira eficaz no mercado de turismo.

4.1 Atuação e rotina de trabalho

Durante a minha atuação, foram envolvidas diversas etapas e processos, os quais foram organizados em um organograma para melhor visualização. O organograma abaixo apresenta as principais fases e suas interconexões.

Figura 2 – Flow de Inbound Marketing



Fonte: Elaborado pela autora

O organograma acima permite compreender a sequência lógica dos processos, destacando as relações entre cada etapa e as interdependências existentes. É importante ressaltar que essa representação simplificada tem como objetivo ilustrar a estrutura dos processos envolvidos no meu trabalho, fornecendo uma visão geral de como as atividades se relaciona.

A minha atuação começava na investigação de problemas: compreender o fluxo de venda atual, as práticas adotadas pelo mercado, identificar os gargalos que impediam a agência de operar suas vendas digitais de forma mais lucrativa e quais pontos poderiam ser modificados para obter um melhor desempenho.

Após reconhecer o problema, avançava para a fase de Análise de Mercado, em que realizava uma pesquisa em ambiente digital, visitando as páginas dos concorrentes, inscrevendo-me nos formulários de comunicação e consumindo o conteúdo que eles entregavam. Essa amostragem permitiu-me analisar os pontos de similaridade e as inovações, indo além do conhecimento já estabelecido. Essa fase contribuiu para identificar áreas de melhoria, trazendo novas ideias e compreendendo o que não era mais considerado usual, com o intuito de sugerir a readequação nas comunicações da Agência.

As sugestões de mudanças surgiram após esse grande período de reconhecimento, pesquisa e análise, que teve duração média de 45 dias. Com as sugestões apresentadas à gestão, compreendemos quais seriam as diretrizes a serem seguidas nas comunicações de venda e, a partir disso, trabalhei no auxílio da criação de um planejamento junto à diretoria da empresa.

Embora não tenha participado integralmente da fase de planejamento, colaborei na construção do direcionamento para a equipe terceirizada responsável pela redação dos *e-mails*, *Landing Pages*¹⁷ e demais comunicações.

Com o material finalizado, desenvolvi as automações dos e-mails e avancei para a fase de análise de resultados. Essa foi uma parte importante do processo, na qual verificamos se as mudanças surtiram efeito. Isso foi realizado por meio de uma

¹⁷ Uma *Landing Page* tem como principal objetivo a conversão de *leads*, ou seja, fazer com que o visitante se torne um cliente, passando para a próxima etapa do funil de vendas. Elas também são conhecidas como páginas de aterrissagem, páginas de conversão, de captura ou de destino. Deve ser usada para promover uma oferta, sendo que ela é um caminho pelo qual os visitantes são direcionados em seu estágio final do funil de vendas. Assim, essas páginas têm como principal intuito a conversão em vendas.

análise simples de dados, como taxa de abertura de *e-mail*, cliques nos *links* e descadastros.

Dessa forma, tive a oportunidade de adquirir conhecimentos mais aprofundados sobre o nicho de agências de turismo, compreendendo como elas operam e quais são os passos necessários para transformar um cliente interessado em um cliente comprador e fiel. Além disso, pude obter uma compreensão mais ampla sobre os pontos de contato em que uma agência trabalha, visando proporcionar a melhor experiência possível ao viajante, desde o primeiro contato até o término da hospedagem. Nesse intervalo de tempo, diversos serviços são acionados, como a garantia de passagens de ida e volta, embarque e desembarque seguros, hospedagem, alimentação, traslado e passeios, entre outros itens que possam despertar o interesse do cliente.

Entretanto, enfrentei algumas dificuldades no contexto da mudança de paradigma, uma vez que o modelo tradicional de uma agência de turismo sempre foi fortemente focado no atendimento presencial, assim como ocorre em diversos outros segmentos. Assim, é natural que essa mudança de direção não tenha sido tão fácil.

Quando falamos do investimento em viagem, frequentemente estamos nos referindo a algo além do aspecto material e, por vezes, nem mesmo a isso. Estamos tratando de um produto que, de certa forma, não gera lucro financeiro para o viajante, exceto em viagens a trabalho. Além disso, o ambiente das redes sociais ainda é muito novo para muitas gerações e ainda gera desconforto e desconfiança, especialmente quando há conhecimento dos ataques cibernéticos e do crescente número de notícias falsas presentes nesses espaços. Isso torna ainda mais desafiador criar uma conexão de confiança com o viajante.

Por isso, torna-se necessário rever a comunicação, proporcionando mais segurança no processo de compra para o cliente e reforçando a autoridade da agência no mercado.

4.2 Competências e habilidades adquiridas ao longo do estágio

As Diretrizes Curriculares Nacionais – DCN (BRASIL, 2006) propõem a necessidade de formação de profissionais no campo do turismo que possuam competências e habilidades empreendedoras, organizacionais, de planejamento,

implementação e gestão de programas de desenvolvimento turístico e empreendimentos relacionados. Além disso, é essencial que esses profissionais compreendam as políticas nacionais e regionais relacionadas ao turismo, bem como a complexidade do mundo globalizado.

Em se tratando das habilidades, como bem observado por Panosso Netto (2003, p. 58), são essenciais ao consultor de viagens para desempenhar suas funções com eficiência. Para o autor as características centrais de cada habilidade são:

- **Habilidades interpessoais:** O consultor de viagens deve ser capaz de estabelecer e manter relacionamentos sólidos com os clientes. Isso envolve a capacidade de comunicar-se de forma clara e eficaz, ouvir atentamente as necessidades e expectativas dos clientes, fornecer apoio adequado e ser capaz de lidar com opiniões divergentes de forma respeitosa;
- **Habilidades técnicas:** É imprescindível que o consultor de viagens tenha um amplo conhecimento sobre os aspectos técnicos da indústria do turismo, incluindo destinos, transportes, hospedagens, roteiros, regulamentações e demais informações relevantes. Essa *expertise* técnica permitirá que o consultor forneça orientações precisas e atualizadas aos clientes, auxiliando-os na tomada de decisões informadas;
- **Habilidade de consultoria:** O consultor de viagens deve ser capaz de oferecer um serviço de consultoria completo e personalizado aos seus clientes. Isso inclui a capacidade de compreender as necessidades e preferências individuais dos clientes, auxiliá-los na seleção e planejamento de roteiros de viagem, fornecer informações relevantes sobre opções de hospedagem, transporte e atividades, e estar disponível para responder a quaisquer dúvidas ou solicitações adicionais durante todo o contato com o cliente.

As DCN também enfatizam a importância de utilizar soluções inovadoras e alternativas para os desafios do setor turístico, enquanto cultivam habilidades críticas, reflexivas, comunicativas e criativas. Essas competências capacitam os profissionais a lidar com as demandas dinâmicas e complexas do mercado, bem como a contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo. Diante disso,

gostaria de ressaltar a importância da base teórica e prática do curso de turismo da UFJF serem alinhadas ao estágio obrigatório, pois favorecem a formação e a consolidação das habilidades e competências do futuro turismólogo. Assim, abaixo listo as habilidades e competências que acredito ter desenvolvido ao longo desse processo de formação na atuação do estágio obrigatório:

- **Diálogo** – habilidade de falar com impacto, que envolve a capacidade de me expressar de maneira persuasiva, comunicar de forma convincente e transmitir mensagens com efetividade, buscando influenciar positivamente as pessoas ao meu redor. Além disso, destaco a competência em promover uma comunicação aberta entre as pessoas, estimulando a troca de informações e ideias, incentivando uma comunicação transparente e franca, e criando um ambiente propício para o diálogo e a interação. Por fim, ressalto a habilidade de ouvir com atenção, que consiste na capacidade de escutar de forma atenta, prestando cuidadosa atenção aos detalhes e nuances das informações transmitidas, demonstrando interesse genuíno pelo que está sendo dito e mostrando empatia ao compreender as necessidades e perspectivas dos outros.
- **Expertise do setor de agências de viagens** – dominar técnicas de organização de viagens, adquirindo conhecimentos práticos e teóricos que me permitiram planejar e coordenar eficientemente os diferentes aspectos envolvidos em uma viagem, desde a seleção de destinos e itinerários até a reserva de passagens, hospedagens e demais serviços relacionados. Essa competência me proporcionou uma base sólida para lidar com os desafios e demandas do setor de viagens, garantindo a eficiência e satisfação dos clientes. Além disso, destaco a importância de conhecer a fundo os aspectos do mercado turístico, compreendendo suas tendências, regulamentações, preferências dos consumidores e oportunidades de negócio. Esse conhecimento aprofundado me permitiu ter uma visão estratégica do setor, identificar nichos de mercado, antecipar mudanças e adaptar-me às demandas em constante evolução.
- **Gestão Pessoal** – Destaco a importância de agir com ética e integridade, mantendo altos padrões de conduta profissional e respeito

pelos princípios éticos no ambiente de trabalho. Essa competência permitiu-me estabelecer relações de confiança com colegas, clientes e demais *stakeholders*, e contribuiu para a construção de uma reputação sólida. Em segundo lugar, destaco a necessidade de ter flexibilidade e adaptar-me às situações, pois o mercado de trabalho está em constante evolução e demanda profissionais capazes de se ajustar às mudanças, lidar com desafios imprevistos e encontrar soluções criativas. A capacidade de ser flexível e adaptável permitiu-me enfrentar diferentes cenários e contextos com resiliência e eficácia. Por fim, destaco a importância de estudar sempre, reconhecendo a importância do aprendizado contínuo e do aprimoramento profissional. Ao buscar constantemente novos conhecimentos, atualizações e habilidades, pude expandir minha base de conhecimentos e acompanhar as tendências e inovações em minha área de atuação. Essa competência foi fundamental para meu crescimento profissional e meu desenvolvimento como estagiária, permitindo-me enfrentar desafios complexos com maior confiança e competência.

- **Implementação** – trabalhar com planejamento, o que envolve a capacidade de estabelecer metas claras, definir estratégias e organizar as atividades de forma ordenada e estruturada. Essa competência permitiu-me otimizar o tempo e os recursos disponíveis, garantindo uma execução eficiente das tarefas e projetos. Além disso, destaco a competência de dirigir pessoas para a efetivação do plano, o que implica em liderar e motivar os membros da equipe, delegar responsabilidades de forma adequada, fornecer orientações claras e acompanhar o progresso do trabalho. Essa habilidade de liderança contribuiu para um ambiente de trabalho harmonioso e para o alcance dos objetivos propostos de maneira colaborativa. Por fim, a competência de alocar pessoas e recursos desempenhou um papel fundamental durante o estágio, envolvendo a identificação das habilidades e capacidades de cada membro da equipe, atribuindo tarefas de acordo com suas aptidões. Além disso, também implica em gerenciar os recursos disponíveis de forma eficaz, considerando aspectos como orçamento, materiais e tecnologias necessárias para a

realização das atividades. Ao desenvolver essas competências, fui capaz de aperfeiçoar os processos de trabalho, promovendo uma colaboração efetiva entre os membros da equipe e alcançando os resultados desejados de maneira mais eficiente. Essas habilidades são fundamentais para a gestão de projetos e equipes, pois permitem um melhor direcionamento das atividades e uma utilização eficaz dos recursos disponíveis.

- **Gestão** – Desenvolvi a capacidade de trabalhar em equipe, reconhecendo a importância da colaboração e da cooperação para alcançar resultados coletivos. Além disso, busquei incentivar a motivação das pessoas ao meu redor, reconhecendo suas conquistas e encorajando-as a alcançar seu máximo potencial. Também me preocupei em contribuir para o desenvolvimento dos demais, oferecendo suporte, compartilhando conhecimentos e estimulando o crescimento profissional de cada indivíduo. Por fim, destaco a minha receptividade às mudanças, adaptando-me de forma flexível e proativa a novas situações, buscando aprender e evoluir constantemente.
- **Pensamento analítico** – capacidade de orientação estratégica de pensamento, ou seja, a habilidade de compreender o panorama e tomar decisões com base em uma visão ampla e alinhada aos objetivos organizacionais. Além disso, destaco a minha capacidade de tomar decisões de forma assertiva, considerando informações relevantes e avaliando os possíveis impactos e resultados esperados. Outra competência desenvolvida foi a visão analítica dos fatos, o que me permitiu examinar detalhes, identificar padrões e tendências, e realizar uma análise crítica das informações disponíveis. Por fim, destaco a minha disposição em assumir riscos e inovações, buscando soluções criativas, explorando novas abordagens e enfrentando desafios com coragem e determinação.
- **Trabalho em equipe** – habilidade de construir *networks*, ou seja, de estabelecer e manter relacionamentos profissionais efetivos com pessoas de diferentes áreas e contextos, visando troca de informações, colaboração e oportunidades de crescimento. Além disso, destaco a capacidade de gerenciar conflitos, ou seja, de lidar de forma assertiva e

construtiva com situações de divergência, buscando soluções equilibradas e promovendo um ambiente de trabalho harmonioso e produtivo. Por fim, destaco a receptividade às diferenças e diversidades, o que implica em reconhecer e valorizar a pluralidade de ideias, experiências e perspectivas, promovendo a inclusão e o respeito à diversidade no ambiente de trabalho.

Trigo (2000, p. 57) destaca que a busca pela competência profissional, com reflexos na qualidade dos serviços turísticos, requer que os profissionais tenham atitudes como espírito de iniciativa, autonomia e criatividade. Além disso, é necessário saber onde e como buscar informações relevantes, ter conhecimento de outras línguas e culturas, e cultivar relacionamentos interpessoais de qualidade. Essas competências adicionais fortalecem a atuação do profissional no setor turístico e contribuem para uma prestação de serviços de excelência.

Além disso, ao longo do estágio, percebi que a ética profissional desempenha um papel crucial na construção de uma base sólida para a atuação no campo do turismo. Isso inclui o respeito pela diversidade cultural, promoção do desenvolvimento sustentável, valorização das comunidades locais e preservação do patrimônio cultural e ambiental. Esses valores éticos moldaram a minha conduta como estagiário de turismo, garantindo que eu estivesse sempre comprometido com práticas responsáveis e respeitadas.

Durante o estágio, pude vivenciar situações em que a ética profissional foi testada. Por exemplo, ao lidar com informações sensíveis dos clientes, foi necessário garantir a confidencialidade e privacidade, respeitando os direitos e a intimidade de cada indivíduo (LGPD, 2018). Além disso, ao interagir com as comunidades locais, busquei sempre estabelecer relações de respeito e colaboração, valorizando sua cultura e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do destino.

O estágio também me proporcionou a oportunidade de compreender a importância da ética profissional na construção de relacionamentos de confiança com os turistas. Ao agir com integridade e transparência, pude transmitir uma imagem positiva e confiável como profissional de turismo, estabelecendo uma base sólida para a fidelização dos clientes e a construção de uma reputação respeitável.

Apesar da GO TRIP não possuir um código de ética profissional estabelecido me atentei para as bases dos códigos de ética profissional estabelecidas pela Organização Mundial do Turismo – OMT e da EMBRATUR¹⁸.

¹⁸ O Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur passou se chamar Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, com status de serviço social autônomo – Lei nº 14.002/2020

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio foi com ênfase em pesquisa de mercado voltado para o *marketing* digital sendo que a ideia prima era implementar algumas ações do trabalho que já desenvolvo hoje como analista de *inbound marketing*, que é uma parte bem estratégica do *marketing* digital.

Entrei na GO TRIP para ajudar na análise de mercado, descobrir sobre quem são as pessoas que compram, consomem conteúdo do mercado de turismo e principalmente descobrir quem consome os pacotes de viagens da agência. Ao manejar as ferramentas de análise de mercado pude compreender as tendências, as demandas e as oportunidades no mercado das agências virtuais de turismo e, pude, conjuntamente com a CEO da empresa, desenvolver estratégias mais eficazes para conquistar e fidelizar clientes.

Nesse sentido, diversos autores já destacam a importância da análise de mercado para as empresas do setor turístico, Kotler (2000), por exemplo, assevera que uma análise de mercado é fundamental para que as empresas possam entender as necessidades e desejos dos consumidores, bem como as tendências e mudanças no mercado, e assim possam desenvolver estratégias de *marketing* mais eficazes. De acordo com o autor supracitado, uma análise de mercado envolve a coleta e análise de informações sobre o mercado, incluindo dados sobre concorrentes, consumidores, tendências e oportunidades.

Já Litman (2017), destaca que o processo de análise de mercado é essencial para que as agências possam identificar as necessidades e os estímulos dos consumidores em relação a destinos, serviços e experiências turísticas. Além disso, segundo esse autor, através dessa análise é possível identificar oportunidades de negócios, como a oferta de pacotes turísticos específicos para determinados públicos ou a criação de novos serviços e produtos turísticos. Assim, ao investirem na análise de mercado, as OTAs buscam por melhores resultados, uma vez que, ao conhecerem o mercado em que atuam, identificando as oportunidades de negócios, segmentando o público-alvo de forma mais precisa e desenvolvendo estratégias mais eficazes para conquistar e fidelizar clientes, são capazes de se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

Minha primeira experiência de trabalho com *marketing* foi em 2017, estagiando em uma *startup* de edição de vídeos imobiliários, e em 12 meses, com o

crescimento da empresa, assumi a ponta de *Inbound Marketing* como Analista. Em 2019 fiz parte da equipe das rádios Alô e Cidade de Juiz de Fora como Analista de Conteúdo e 01 ano depois assumi a liderança como Supervisora de Canais Digitais. Cerca de um ano depois, vivemos a pandemia da COVID-19 e como já havia o desejo de melhorar o meu conhecimento e aplicar em grandes empresas, fiz alguns cursos relacionados à área e consegui uma vaga como Analista de *Inbound Marketing* na empresa Alura, uma escola de tecnologia que opera 100% *on-line*. Com o fim deste contrato, trabalhei em mais duas agências no mesmo cargo.

Em todas essas experiências sempre busquei levar meu desejo de operar nas áreas estratégicas, tudo o que aprendi foi através de cursos, seminários, palestras e aplicando na prática. Durante esse processo trabalhei com muitas pessoas que já habitavam a profissão há mais tempo e pude absorver o conhecimento delas também.

Diante desse contexto, como já havia trabalhado no setor, levei minha *expertise* sobre *marketing* e turismo para o estágio, e ali pude ter uma percepção maior do turismo em si, como funciona casar essa estratégia de *marketing* e turismo.

Assim, apliquei todo meu conhecimento no estágio. Minha passagem pela agência de viagens GO TRIP foi enriquecedora, trazendo uma construção maior no âmbito do turismo, não no *marketing*.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. (Autor), GALLI, Genaro Viana; COSTA, Francisco Araújo da. (Tradutor). **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas** 208 páginas. Bookman; 1ª edição (6 janeiro 2015)

ABNT. **Elaborar, formatar relatório técnico**. Disponível em: <https://portal.pucminas.br/biblioteca/documentos/ABNT-Elaborar-formatar-relatorio-tecnico-e-ou-cientifico.pdf> Acesso em 28 dez 2022.

ALFINITO, Solange; TORRES, Claudio. **Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais**. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 38, p. 34-46, jun. 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712012000500002 Acesso em: 22 nov 2022.

AMORIM, Daniela. **Pandemia faz turismo acumular prejuízo de R\$ 312,6 bi desde março de 2020**. UOL, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadaoconteudo/2021/04/15/pandemia-faz-turismo-acumular-prejuizo-de-r-3126-bi-desde-marcode-2020.htm> Acesso em: 26 nov 2022.

ANDRADE, Artur Luiz. **Confira 10 tendências em viagens e turismo para 2021**. Panrotas, 2021. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniao/2021/01/confira-10-tendencias-em-viagens-e-turismo-para-2021_178859.html. Acesso em: 23 nov 2022.

Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo com informações do IBGE. Disponível em <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-registra-12-3-milhoes-de-viagens-em-2021-com-r-9-8-bilhoes-injetados-na-economia> Acesso em 25 nov 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV). Disponível em: <http://www.abav.com.br> Acesso em: 15 mar. 2023.

AURÉLIO. In: MARKETING. **Dicionário On-line de Português**. 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/aurelio-2> Acesso em: 22 nov 2022.

AWANG, K. W., Aziz, Y. A., & Samdin, Z. (2012). **The growth of micro, small, and medium-sized hotel enterprises: The roles of the state**. Arab World Geographer, 15(4), 302–317.

BENI, M. C.. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: SENAC, 2008.

BENI, M.C. (2020). **Turismo e Covid-19: algumas reflexões**. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12 (3 - Especial Covid19), 1-23, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02> Acesso em 22 nov 2022.

BORGES, Marta e Borges. **7 Tendências do Turismo em 2021**. Agência no Turismo, 2020. Disponível em: <https://agentenoturismo.com.br/2020/11/17/7-tendencias-do-turismoem-2021> Acesso em: 23 nov 2022.

BRASIL. **Lei Federal nº 12.974 de 15 de maio de 2014**. Brasília: Presidência da República, 2014.

BRASIL. Lei nº 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**; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 2008.

Brasil. Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993. **Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo**, 1993.

BRUNNER Rick E; LELAND, Harden; HEYMAN, Bob. **Marketing on-line: estratégias, melhores práticas e estudos de casos**. São Paulo: Futura, 2001.

BUSARELLO, Thiago Cesar. **Turismólogo – Profissão turismo**. Disponível em <https://www.vidadeturista.com/artigos/turismologo-profissao-turismo.html> Acesso em 25 nov. 2022.

CABRERIZO, Amanda. **Marketing experiencial e consumo: eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16, 2016, São Paulo. Anais. São Paulo, 2016. p. 45-67. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Artigo%20-%20Evento%20experiencial%202017%201.pdf> Acesso em: 24 nov. 2022.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo atividade marcante do século XX**. 3. ed. Caxias do Sul: Educs, 1996.

COELHO, M.F; MAYER, V. F; **Gestão de Serviços Pós-Covid: O que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?** Revista Eletrônica Gestão & Sociedade. v.14, n.39, p. 3698 - 3706. Especial COVID-19 - 2020.

CORREIO BRASILIENSE. **Atividades turísticas crescem 0,7% em janeiro ante dezembro, diz IBGE**. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/03/4910969-atividades-turisticas-crescem-07--em-janeiro-ante-dezembro-diz-ibge.html> Acesso em: 16 nov 2022.

DEMO, Gisela. (Org.). **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos**. São Paulo: Grupo GEN, 2015.

FASUPI. **7 definições de marketing**. Portal Unisepe, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/fasupi/blog-unisepe/7-definicoes-de-marketing> Acesso em: 12 nov 2022.

FREITAS, Eduardo de. **"Turismo no Brasil"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/o-turismo-no-brasil.htm> Acesso em 24 nov 2022.

GIL, Carlos A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GOIÁS TURISMO. **Turismo é responsável por 10,4% do PIB mundial. 2020**. Disponível em: <https://www.goiasturismo.go.gov.br/not%C3%ADcias/1481-turismo-%C3%A9-respons%C3%A1vel-por-10,4-do-pib-mundial.html> Acesso em: 23 nov 2022.

GO TRIP (2017) Disponível em: <https://www.agenciagotrip.com.br/> Acesso em 20 nov 2022.

GOVERNO FEDERAL. **Turismo: estudo mostra que redes sociais são oportunidades para o turismo**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/estudo-mostra-que-redessociais-sao-oportunidade-para-o-turismo>. Acesso em 18 fev. 2023.

Guitarrara, Paloma. **Turismo**. Disponível em <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/turismo.htm> Acesso em 24 nov 2022.

HAWKINS, Del. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

HOEFEL, Fernanda; TRIPOLI, Marcelo. **O novo consumidor pós-covid**. São Paulo: McKinsey & Company, 2020.

Hopp, Alyssa. Porque minha empresa deve estar nas redes sociais? Disponível em: <https://blog.ipog.edu.br/comunicacao-e-marketing/minha-empresa-deve-estar-nas-redes-sociais/#:~:text=A%20import%C3%A2ncia%20das%20redes%20sociais&text=Elas%20permitem%20agilidade%2C%20velocidade%2C%20o,demandas%20de%20seus%20potenciais%20clientes> Acesso em 18 fev. 2023.

<https://retomada.turismo.gov.br/> Acesso em 25 nov 2022.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2017.

JAAFAR, M. (2012). **Entrepreneurial marketing and accommodation businesses in East Peninsular Malaysia**. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 89–100.

JAAFAR, M., Aziz, A., & Sukarno, S. (2012). **Tourism Marketing: An Overview of Small and Medium Budget Hotels (SMBHs)**. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17(1), 1–13.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital**. São Paulo: RR Donnelley Moore, 2005

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. LEI Nº 13.709 DE 14 DE AGOSTO DE 2018. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm Acesso em 18 fev. 2023.

LIMEIRA, Tania, M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2014. (Série Gestão Empresarial).

MERLO, Edgar; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

MOLINA, Nathalia. **Viagem em 2021: o ano de microtendências de turismo**. Estadão, 2021. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/blogs/viagem/viagem-em-2021-o-ano-de-microtendencias-de-turismo> Acesso em: 23 nov 2022.

MULLER, Renato. SILVA, Rodrigo Borsatto Sommer. **Planejamento e organização do turismo**. Indaial. Ed. Uniasselvi. 2011.

Novelli, M. (2005). **Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases**. Elsevier.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Nações Unidas, 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. 2001. Roca, São Paulo.

PANOSSO, Alexadre; ANSARAH, Marília G. R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009.

PEREIRA, Francine. **Como definir o cliente ideal? Entenda o conceito de ICP e como definir esse perfil de cliente**. Disponível em <https://www.agendor.com.br/blog/como-definir-o-cliente-ideal/> Acesso em 28 nov 2022.

REBELO, Fernanda. **O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor.** 2017.

REJOWSKI, M. **Ensino em Turismo no Brasil: Reflexões sobre a realidade do ensino de graduação de 1970 a 2000.** In: REJOWSKI, M.; BARRETTO, M. (orgs.). Turismo: Interfaces, Desafios e Incertezas. Caxias do Sul: EDUCS, 2001, cap.3, p. 47-56.

Robinson, M., Novelli, M. 2005, **Turismo de Nicho: uma introdução, in Novelli (eds.), Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases.** Elsevier. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-11.

ROCHA, Ivone; VALIM, Rodrigo. **Marketing Digital.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., p. 12-15, 2018.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2018. (Coleção MKT em Tempos Modernos).

SARQUIS, A. B., Pizzinatto, N., Giuliani, A. C., & Pontes, A. S. M. (2015). **Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 9(2), 298–320.

SCHWINGEL, Carla. **Mídias digitais: produção de conteúdo para web.** São Paulo: Paulinas, 2012.

SEBRAE. **Presença digital se torna ferramenta estratégia para empresas do turismo.** Maranhão, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial-publicitario/sebrae-maranhao/empreend-a/noticia/2020/10/23/presenca-digital-se-torna-ferramenta-estrategia-para-empresas-do-turismo.ghtml> Acesso em: 26 nov 2022.

SHI, Q.; LIU, T. **Should internal migrants be held accountable for spreading COVID-19 ?** Featured Graphics, 0(0), 2020.1–3. DOI: <https://doi.org/10.1177/0308518X20916764> Acesso em 22 nov 2022.

SILVA, Israel dos Santos. **"Marketing digital: as redes sociais como canal de comunicação na cidade de Açailândia."** (2022)

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

STAZIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura.** 2013. 303 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Teorias e Tecnologias da Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TORRES, Andre; TORRES, Flávio. **Gestão do composto de marketing.** 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2012.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** Campinas, SP: Papyrus, 2000. (Coleção Turismo).

WESTBROOK, Gina; ANGUS, Alison. **As 10 principais tendências do consumidor global 2021**. Euromonitor International, 2020. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html> Acesso em: 24 nov. 2022.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2017.