



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

DIEGO EMILIO DIAS FERREIRA DE FREITAS

**MARKETING 4.0:
Análise dos Serviços prestados pela Agência Vivare Viagens e Turismo**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

DIEGO EMILIO DIAS FERREIRA DE FREITAS

**MARKETING 4.0:
Análise dos Serviços prestados pela Agência Vivare Viagens e Turismo**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F866m Freitas, Diego Emilio Dias Ferreira de.
Marketing 4.0 [manuscrito] : análise dos serviços prestados pela Agência Vivare viagens e turismo / Diego Emilio Dias Ferreira de Freitas. - 2019.
16 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Viviane Barreto Motta Nogueira , Departamento de Administração e Economia - CCSA."
1. Marketing digital. 2. Marketing 4.0. 3. Agência de viagens. 4. Serviço de viagens. I. Título
21. ed. CDD 658.8

DIEGO EMILIO DIAS FERREIRA DE FREITAS

10,0 (dez)
②

MARKETING 4.0:
Análise dos serviços prestados pela Agência Vivare Viagens e Turismo

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Aprovada em: 26 / 11 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira
Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria Dilma Guedes
Prof. MSc Maria Dilma Guedes (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

[Assinatura]
Prof. Esp. Daniel da Silva Maciel (Examinador)
Universidade Paulista (UNIP)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	Marketing estratégico empresarial	5
2.2	Marketing digital	6
2.3	Marketing 4.0	7
2.4	A relevância da aplicação do marketing no mercado das agências de viagens	9
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	9
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	10
4.1	Perfil dos entrevistados	10
4.2	Pesquisa de Marketing 4.0	10
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
6	REFERÊNCIAS	15

**MARKETING 4.0:
Análise dos Serviços prestados pela Agência Vivare Viagens e Turismo**

**MARKETING 4.0:
Analysis of Services Provided by Vivare Viagens e Turismo Agency**

FREITAS, Diego Emilio Dias Ferreira de*

RESUMO

Dentro das organizações é necessário está em constante reciclagem através das ferramentas tecnológicas disponíveis, sejam elas online ou off-line, envolvendo os setores de marketings, finanças, gestão de pessoas, de forma que venha contribuir significativamente para o crescimento lucrativo da empresa. Neste contexto, achou-se pertinente abordar a questão de ferramentas relacionadas ao marketing como contribuinte importante para o retorno como lucro para a empresa. Ressaltando o marketing 4.0 relacionado com a estratégia de gestão digital dentro da empresa. Contudo, o objetivo desta pesquisa foi analisar os impactos do marketing 4.0 no ramo de venda de serviços de viagens na Agência Vivare viagens e turismo no mercado local da cidade de Campina Grande-PB. A pesquisa foi realizada com os sócios e os colaboradores da empresa, totalizando quatro entrevistados. Nos resultados, verificou-se que a visão da maioria dos entrevistados o processo de pré-venda e pós-venda tem alcançado mais efetivamente os clientes de forma online através das suas ferramentas. Contudo, nota-se que a tecnologia como ferramenta do marketing 4.0 tem contribuído significativamente para a empresa. Por estar no cotidiano das pessoas ao vincular-se como ferramenta de trabalho acaba gerando uma maior segurança para o controle do colaborador.

Palavras-Chaves: Marketing. Marketing 4.0. Digital. Vendas. Viagens.

ABSTRACT

Within organizations it is necessary to be constantly recycled through the available technological tools, whether online or offline, involving the marketing, finance, people management sectors, in order to contribute significantly to the profitable growth of the company. In this context, it was considered pertinent to address the issue of marketing-related tools as an important contributor to return as profit for the company. Highlighting marketing 4.0 related to the digital management strategy within the company. However, the objective of this research was to analyze the impacts of marketing 4.0 in the branch of travel services sales at Vivare Travel and Tourism Agency in the local market of Campina Grande-PB. The survey was conducted with the partners and employees of the company, totaling four respondents. In the results, it was found that the view of most respondents to the pre-sales and after-sales process has more effectively reached customers online through their tools. However, it is noted that technology as a marketing 4.0 tool has significantly contributed to the company. Being in the daily lives of people by being linked as a work tool ends up generating greater security for employee control.

Keywords: Marketing. Marketing 4.0. Digital. Sales. Travels

* Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <diegoferreira@hotmail.com>

1 INTRODUÇÃO

A industrialização de maneira geral iniciou-se na Inglaterra, em meados do século XVIII. Desde então aconteceram diversas alterações no que se diz respeito ao processo de produção das organizações, o que antes era produzido em pequenas escalas, com mão de obra, na maioria das vezes, familiar e de maneira artesanal, começa a ser desenvolvido em grande escala alterando a utilização do trabalho do homem por máquinas cada vez mais independentes. Até então, a população consumia apenas o que era necessário agora se podia comprar utensílios e artefatos industrializados e baratos.

Em consequência disto e os demais avanços tecnológicos, surgiu com a Era da Informação, no qual os consumidores já podiam comparar e definir as suas preferências. Portanto, obter a preferência do consumidor era o objetivo, nascendo a concorrência e a ciência do consumo, onde surgiu os famosos 4 P's (Preço, Praça, Produto e Promoção), que segundo Kotler e Armstrong (1998) os define como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

Na virada para o século XXI, chega-se ao Marketing 3.0, baseado em pessoas com espíritos, valores, propósitos e objetivos de vida, e as marcas simbolizam esses valores como símbolos de status e significado, com o enfoque de criar empresas mais humanas, com valores mais próximos de seus consumidores, o objetivo é no que é sustentável. Segundo Kotler (1998) apenas algumas empresas trabalham nesse nível. Neste ponto, é importante entender que conhecer o cliente é muito mais do que encontrar uma pessoa interessada em seu produto.

Enfim, o Marketing 4.0, uma era na qual temos uma integração maior entre os canais de marketing e a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo. Começa a partir dessa nova abertura de mercado uma nova forma para alcançar de forma mais prática e objetiva o consumidor em potencial.

Diante do contexto histórico citado, surge a seguinte questão problema para as grandes e pequenas empresas: como o marketing 4.0 influencia na demanda de vendas no ramo de prestação de serviços de viagens da agência Vivare viagens e turismo?

O objetivo desta pesquisa é analisar os impactos do marketing 4.0 no ramo de venda de serviços de viagens na Agência Vivare viagens e turismo no mercado local da cidade de Campina Grande-PB.

Esta pesquisa justifica-se pela necessidade de demonstrar para os pequenos empreendedores que, é possível utilizar o marketing usando as ferramentas das mídias digitais para impulsionar a marca de sua empresa, conquistar e fidelizar seus clientes e consequentemente aumentar sua lucratividade.

O artigo dispõe da seguinte estrutura: Introdução, Referencial Teórico, Procedimentos Metodológicos, Resultados e Discussões, Considerações Finais e por fim, as Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa do trabalho será apresentada uma base conceitual, destacando-se: Marketing estratégico empresarial; Marketing digital; Marketing 4.0; e A relevância da aplicação do marketing no mercado das agências de viagens.

2.1 Marketing Estratégico Empresarial

Para as empresas, adotar estratégias de marketing é um diferencial competitivo para o alcance de suas metas e objetivos, porém o marketing com o passar dos anos vem apresentando diferentes contextualizações. Segundo Kotler (2003, p. 3), o marketing é um

processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros. Segundo Crescitelli (2003, p. 33), “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas.”

De acordo com Hooley (2005), as estratégias estão presentes em todas as organizações, tanto as mais simples como as maiores e mais complexas, mas elas podem variar em relação ao grau de formalismo com que são formuladas e implantadas. Para algumas empresas, principalmente aquelas que operam em ambientes que mudam rapidamente, ou empresas de pequeno porte, as estratégias não são definidas ou “planejadas” na concepção formal do termo. Além do grau de formalismo, as estratégias podem ser consideradas em relação ao fato de serem deliberadas ou emergentes: na estratégia deliberada, os gerentes planejam seguir determinado curso de ação predefinido e intencional. (HUGHES, 2005; KOTLER, ARMSTRONG, 2003; WONG & SAUNDERS, 2008; HOOLEY *et al.*, 2005), a estratégia emergente não é essencialmente planejada ou intencional, mas resulta de padrões e consistências observados no passado, mediante um procedimento de tentativa e erro.

De acordo com Toledo (2007), o procedimento de marketing estratégico empresarial, ocorre em dois níveis: estratégico e operacional. Para tanto, tem por ênfase exprimir, de um modo claro e sistemático, as alternativas escolhidas pela organização, tendo em vista assegurar seu crescimento no médio e longo prazo. Logo após, essas alternativas são convertidas em deliberações e programas de ação. Contudo, Marketing Estratégico Empresarial desempenha um componente fundamental na formulação e implantação da estratégia, porque a administração estratégica tem de lidar permanentemente com o ambiente em constante mudança, no qual sobressaem duas entidades e forças: o mercado e a concorrência, tendo em vista a velocidade e a quantidade de informações que distribuídas pelos meios de comunicação através do marketing digital.

2.2 Marketing Digital

A globalização influencia no surgimento de ferramentas que auxiliariam o mercado competitivo. Um dessas ferramentas que pode ser destacada é a internet, onde ela não é considerada apenas uma inovação, mas um meio de unir em um só lugar um banco de dados conveniente para atingir as necessidades dos seus usuários.

Segundo Vaz (2011), a internet, é uma grandeza sistêmica, permite o prosaico, deixando espaço de exercer a individualidade e vontades, e externalizar os desejos e necessidades. Dessa forma as empresas têm um conteúdo maior sobre um nicho do mercado, visando através do marketing satisfazer as necessidades dos consumidores.

As empresas que visam nesse novo ambiente do mercado, estimulam seus colaboradores a mudarem seus atendimentos e se adequarem as solicitações feitas pelos clientes, seja dentro das redes sociais, sites, vendas com *delivery* entres outros tipos de atendimentos que surgiram.

As estratégias de marketing digital mostram-se eficaz em muitos negócios, tanto para aqueles setores que são totalmente *on-line*, como para as diferentes plataformas de atendimento, no relacionamento entre o varejo físico com a loja virtual.

O comércio virtual acaba influenciando na diminuição de despesas de interação com os consumidores e reduz a assimetria de informação entre consumidores e colaboradores e resultando também em implicações no serviço de marketing, já que em muitos mercados a capacidade de obter informação providenciada pela Internet está a alterar a forma de compra dos consumidores. (MARKILLIE, 2005).

As empresas inseridas no mercado atual devem visar as campanhas de marketing digital através das redes sociais como um fator diferencial competitivo dentro da organização. “O e-commerce surge como uma alternativa, sendo uma forma fácil e mais conveniente de atender os consumidores de determinada empresa.” (CINTRA, 2011, p. 9). Atraindo novos consumidores, antes impossibilitados de serem alcançados por outros modos, esse meio de comercialização vem atingindo empresas de grandes e pequenos porte, aumentando significativamente no faturamento das mesmas, com um investimento menor dos que utilizados anteriormente.

Segundo a Revista Exame (2018), o investimento em marketing digital tem previsão de crescimento de 12% ao ano até 2021, de acordo com pesquisa realizada pelo IAB e ComScore. As mídias tradicionais perdem espaço para o digital, com jornais e revistas contando com previsão negativa de crescimento (-3% e -5% respectivamente). Os números da Black Friday em 2018 também impressionam: aumento de mais de 20% nas vendas em relação ao ano anterior.

Por fim, ainda de acordo com a Revista Exame, observou-se que o marketing digital surge com o intuito de saciar um nicho do mercado que estava em constatare crescimento, onde seus próprios usuários criaram um banco de dados para moldar como seria o funcionamento dessa ferramenta no mercado, atribuindo assim um relacionamento digital, porém de total satisfação ou insatisfação dos clientes segundo as suas necessidades. O Marketing 4.0 dar continuidade nesse relacionamento do marketing digital, influenciando na interação entre o colaborador e os clientes online e off-line.

2.3 Marketing 4.0

Hoje em dia as mídias sociais eliminaram quase todas as barreiras sociais e territoriais, fazendo com que as pessoas se comuniquem de forma imediata, conseqüentemente, adotando uma orientação mais horizontal, que deposita confiança nas informações obtidas em seu ciclo social, deixando cada vez mais em segundo plano, ações de Marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Pensando nessa tendência e considerando a obra do Marketing 3.0, os autores trazem uma redefinição na economia digital em que:

Marketing 4.0 é uma abordagem de Marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 83).

Mas como as pessoas compram? Um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor é o modelo AIDA, também conhecido inicialmente como os 4As (assimilação, atitude, ação e nova ação), este pretende rastrear o comportamento pós-compra e medir a retenção dos de clientes. O estudo do Marketing 4.0 tem como objetivo conduzir os consumidores da assimilação à apologia, ou seja, desenvolver nos consumidores uma sensação de forte fidelidade à marca e defesa perante seus concorrentes, tornando um produto recomendável. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Assim, na economia digital, o caminho do consumidor deve ser redefinido como os cinco As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia) que refletem a conectividade entre os consumidores. [...] Ao fazê-lo, os profissionais de marketing devem alavancar três fontes principais de influência, é o que chamamos de Zona POE (Própria, dos outros e externa), uma ferramenta útil capaz de ajudar os profissionais de

marketing a otimizar suas campanhas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 90)

A interação das marcas com os clientes vem humanizando as coisas, na intenção de cada vez mais compreender os desejos e necessidades acaba dando ouvido a sociedade, onde através dessa comunicação, os profissionais de marketing buscam melhorar seus produtos, agregando valores morais, sociais, emocionais e atraentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Esta nova interação tem como seu principal slogan a *#hashtag*, e o conteúdo é o novo anúncio, definido por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 174), como “[...] é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante é útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre o conteúdo”.

Segundo relatório de mobilidade Ericsson, até 2020, 70% da população mundial possuirá smartphones, e para converter esses usuários com potencial de compra em clientes defensores fiéis requer engajamento com a marca. Hoje existem três técnicas comprovadas e devem ser utilizadas simultaneamente pelos profissionais de marketing para tal, segundo Kotler (2017) são:

A primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência digital do cliente. A segunda envolve a aplicação da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções. Por fim, a *gamificação* ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 184).

Ao longo do caminho do consumidor, empresas e marcas devem intensificar a criatividade e melhorar a interação com os clientes. Do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento. Entretanto, aquelas que vão além fornecem aos clientes uma experiência fascinante para além dos produtos e serviços. Elas melhoram a interação dos clientes com um plano de serviço e design diferenciado entre as experiências na loja física e no universo digital. Por fim, a prática descrita como UAU por Kotler (2017) “é aquela que se dedica no mais alto nível engajam os clientes pessoalmente e permitem que se auto realizem. Criam a personalização transformadora da vida a partir da experiência do cliente, abordando suas ansiedades e seus desejos.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 200).

Diante disto, verificou-se como é pertinente dentro de vários ramos a aplicação do Marketing 4.0 como uma estratégia lucrativa para as empresas que inserem no seu cotidiano. Os serviços prestados pelas agências de viagens e turismo tem aderido essa estratégia.

2.4 A Relevância da aplicação do Marketing 4.0 no mercado das Agências de viagens

As agências de viagens dentro do mercado são responsáveis pela mediação entre os serviços a serem prestados e seus consumidores, com intuito de tranquilizar o cliente que está em viagem e organizar para que tudo funcione para uma melhor comodidade e segurança dos mesmos.

O trabalho de uma agência consiste na distribuição das empresas que comercializam os produtos ofertados, o que envolve principalmente as operadoras de viagens. Torna-se o contato direto dos consumidores e são os responsáveis pela prospecção direta de cliente. Souza (2009) relata:

Estudos sobre o comportamento do consumidor definem os melhores meios de influenciar a compra. As organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Elas procuram métodos que permitem aos consumidores opinarem na

organização em relação a produtos, preços, promoções e operações que lhes interessam. Assim, as empresas os satisfazem mais facilmente, criando fidelidade a marca e aumentando o faturamento. (SOUZA, 2009, p. 18).

Considerando as mudanças frequentes das necessidades e desejo dos consumidores, o serviço prestado pelas agências torna-se mais sedento de ferramentas que facilite a comunicação com os clientes em viagens e fidelização do mesmo, consequência do vínculo criado entre ambos. (SOUZA, 2009).

Normalmente são empresas familiares com poucos funcionários, muitas vezes não tendo mais do que 5 funcionários. Algumas agências maiores contam com um número maior, principalmente se atuarem também como operadoras. (SOUZA, 2009).

O setor de prestação de serviços através de agências de viagens é um ramo que vem crescendo em Campina Grande – PB. A empresa considerada para o estudo surgiu com a visitação dos proprietários em uma Feira internacional de Turismo, onde os mesmo pode ter contato com o ramo de venda de serviços de viagens, houve a necessidade de uma especialização e networking na área, cursos e investimentos, e aos poucos a empresa foi se tornando mais solida. Suas atividades efetivas foram iniciadas em 2012, de maneira simples vendendo apenas passagens aéreas.

A priori a empresa começou com o nome fantasia de Flytur viagens e turismo apenas com serviços de vendas de passagens sem lugar fixo, sendo considerada como *home office*. Com o amadurecimento e com uma carteira de clientes mais consolidado os proprietários decidiram fazer uma reciclagem na empresa, iniciando na alteração do nome fantasia Vivare Viagens e Turismo e criando um lugar fixo na qual teria uma nova proposta de atendimento, o presencial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Com o intuito de alcançar o objetivo deste presente trabalho, o qual está baseado em analisar os impactos do marketing 4.0 no ramo de venda de serviços de viagens na Agência Vivare viagens e turismo no mercado local da cidade de Campina Grande-PB. Achou-se pertinente a ampliação do conteúdo através desta pesquisa.

Assim, é válido citar Vergara (2011), que classifica os tipos de pesquisas, quanto aos fins e quanto aos meios, a saber;

Quanto aos fins a pesquisa classificou-se como descritiva de caráter exploratório. Segundo Rampazzo (2005), a pesquisa descritiva busca descobrir a frequência, natureza, características de um fenômeno, bem como sua relação e sua conexão para com os outros. Procura conhecer diversas situações e relações que ocorrem da vida social, e demais aspectos do comportamento humano.

Quanto aos meios, a pesquisa caracterizou-se como qualitativa conduzida sob a forma de estudo de caso. De acordo com Gil (2008), o estudo de caso objetiva a investigação de uma realidade particular. Foi essencialmente realizada por meio da observação direta das atividades operacionais e cotidianas, e também de entrevista, para obter explicações e interpretações das técnicas usadas atualmente. As informações secundárias foram obtidas por meio de pesquisa bibliográfica.

A coleta de dados foi realizada por intermédio de uma entrevista semiestruturada com o proprietário e os colaboradores da agência totalizando em quatro entrevistados. Na qual o roteiro foi estruturado em 15 questões, as quais foram abordadas no cotidiano das vendas realizadas dentro da agência. A pesquisa foi realizada na agência no dia 01 de outubro de 2019, com a devida autorização do proprietário.

Para a análise de dados foi utilizado o método de análise de conteúdo contribuindo para uma interpretação dos relatos do cotidiano dos atores sociais envolvido. Berger &

Luckman (1987, p. 11), ressaltam que a importância do estudo do processo na construção social através da afirmação de que “a realidade é construída socialmente e que a sociologia do conhecimento deve analisar o processo em que este fato ocorre.” Para uma melhor visualização dos dados coletados a entrevista foi dividida em dois pontos: O perfil dos entrevistados e os aspectos do Marketing 4.0.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

A pesquisa a seguir foi feita através de uma entrevista com o intuito de levantamento de dados relevantes para o alcance do seguinte objetivo de analisar os impactos do Marketing 4.0 no ramo de venda de serviços de viagens na Agência Vivare Viagens e Turismo no mercado local da cidade de Campina Grande – PB.

4.1 Perfil dos Entrevistados

A estrutura hierarquia da empresa está dividida com dois sócios coparticipantes também na venda direta com os clientes da empresa, juntamente com duas funcionárias agentes de viagens.

A faixa etária de todos os colaboradores envolvidos na agência está entre 31 a 34 anos, sendo 50% mulheres e 50% homens. A porcentagem também é a mesma quando se perguntou sobre o contato com o setor de turismo como carreira profissional, onde 50% tiveram este primeiro contato apenas na agência Vivare Viagens e Turismo, os outros 50% tiveram anteriormente contato com outra agência.

4.2 Pesquisa de Marketing 4.0

Quando questionado sobre ao longo do período da Agência Vivare no mercado de turismo em Campina Grande-PB, houve alteração no investimento do marketing da empresa (site, marca, visibilidade dentre outras ferramentas) foi relato que o investimento maior foi na parte da visibilidade da marca da agência.

O que segundo Hooley (2005), resalta sobre as estratégias que estão presentes em todas as organizações, tanto as mais simples como as maiores e mais complexas, mas elas podem variar em relação ao grau de formalismo com que são formuladas e implantadas. Para algumas empresas, principalmente aquelas que operam em ambientes que mudam rapidamente, ou empresas de pequeno porte, as estratégias não são definidas ou “planejadas” na concepção formal do termo.

Q1. Ao longo desse período da Agência Vivare no mercado de turismo em Campina Grande-PB, houve alteração no investimento do marketing da empresa (site, marca, visibilidade dentre outras ferramentas)?

- **Entrevistado 01:**

“Sim, tivemos vários investimentos nesse período. É principalmente marketing, a visibilidade, redes sociais dentre outras ferramentas que utilizamos.”

- **Entrevistado 02:**

“Houve sim, houve mudança na, na tanto na logo marca, ééé quanto, quanto na no nome da empresa.”

- **Entrevistado 03:**

“Houve sim, a questão do nome a logo marca alterou e ajudou bastante à agência.”

- **Entrevistado 04:**

“Sim, teve a questão de transação de nome da empresa, a questão visual mudou muito, de publicidade, instagram e rede social como um todo.”

Todos ressaltam como a mudança na marca da agência deu uma nova visibilidade para a empresa e uma nova roupagem para o mercado, em concordância com o crescimento no investimento nas redes sociais. Que influenciou significativamente na lucratividade da agência, e também houve um investimento no Marketing 4.0 dentro da empresa, como relatado:

“Um ponto que eu achei que mudou bastante, foi a questão do da junção da antiga empresa flytur com a vivare turismo, questão de nome e o logotipo em se influenciou bastante.”

Q2. A maioria das suas vendas realizadas na agência é feita online ou off-line?

Os questionamentos relacionados às ferramentas utilizadas como meios de vendas, seriam on-line ou off-line, onde o Marketing 4.0 participar ativamente na fidelização do cliente como colocado pelos autores que o estudo do Marketing 4.0 tem como objetivo conduzir os consumidores da assimilação à apologia, ou seja, desenvolver nos consumidores uma sensação de forte fidelidade à marca e defesa perante seus concorrentes, tornando um produto recomendável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

- **Entrevistado 01:**

“É feita de forma online, sempre com o cliente online.”

“Sim! Eu diria que cria até um vínculo maior, porque o cliente hoje ele tem como responder melhor você via online, pois ele responde na hora que ficar melhor pra ele. Se ele estiver aqui presente vamos ter uma conversa curta e dali não sairia mais, e aí como a gente cria um vínculo via as ferramentas online a gente mantém o contato pré-venda, durante a viagem e pós venda.”

- **Entrevistado 02:**

“É feita Online, temos muito contato online.”

“Bem, trabalhar com os dois é muito importante, porque é a venda presencial é traz mais segurança para o nosso cliente, olhar cara a cara, sentir a empresa física, nosso local, nossa agência. Apesar todas as dúvidas pré são feitas online. Basicamente o primeiro contato é sempre online.”

- **Entrevistado 03:**

“Off-line, até porque pra ser presencial online, a gente marca um horário antes. Perfil da gente é mais off-line. Mas online né?!”

“Eu acredito que sim, porque aí vai depender da pré-venda, como você começa a atender o cliente, como você vai acompanhar até a questão do pós venda. A gente faz o acompanhamento geral, então isso nos liga bastante.”

- **Entrevistado 04:**

“A minha off-line.”

“Relativamente sim, tanto online como presencial, você está perguntando ne?! Cria um vínculo? A presencial com certeza!”

O relacionamento criado a partir do acompanhamento do serviço durante toda a viagem do cliente gera um diferencial competitivo para empresa, resultando em clientes fidelizados.

A interação das marcas com os clientes vem humanizando as coisas, na intenção de cada vez mais compreender os desejos e necessidades acaba dando ouvidos à sociedade, onde através dessa comunicação, os profissionais de marketing buscam melhorar seus produtos, agregando valores morais, sociais, emocionais e atraentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Q3. Você gera *feedback* com o cliente online ou presencialmente? Qual você tem um melhor resultado para que o cliente se tornar fiel?

Esse relacionamento gera também um *feedback* entre os clientes e os colaboradores, onde é criando um vínculo. Para esclarecimento sobre esse *feedback* foi questionado sobre como era feito, de forma online ou off-line, e se gerado vínculo com os clientes de forma que resultasse na fidelização dos mesmos. Foi relatado que:

- **Entrevistado 01:**

“Sim! Eu diria que cria até um vínculo maior, porque o cliente hoje ele tem como responder melhor você via online, pois ele responde na hora que ficar melhor pra ele. Se ele estar aqui presente vamos ter uma conversa curta e dali não sairia mais, e aí como a gente cria um vínculo via as ferramentas online a gente mantém o contato pré venda, durante a viagem e pós venda.”

- **Entrevistado 02:**

“Bem, trabalhar com os dois é muito importante, porque ééé a venda presencial éé traz mais segurança para o nosso cliente, olhar cara a cara, sentir a empresa física, nosso local, nossa agência. Apesar todas as dúvidas pré são feitas online. Basicamente o primeiro contato é sempre online.”

- **Entrevistado 03:**

“Eu acredito que sim, porque ai vai depender da pré venda, como você começa a atender o cliente, como você vai acompanhar até a questão do pós venda. A gente faz o acompanhamento geral, então isso nos liga bastante.”

- **Entrevistado 04:**

“A minha off-line.”

“Relativamente sim, tanto online como presencial, você está perguntando ne?! Cria um vínculo? A presencial com certeza!”

Cerca de 75% dos entrevistados afirmaram que o atendimento, principalmente o primeiro contato é mais efetivo feito por mecanismos online, onde a toda uma montagem do serviço de acordo com a necessidade relatada pelos clientes via online, e na maioria das vezes

finalizadas pessoalmente, o *feedback* é feito durante todo o serviço fidelizando ainda mais os clientes.

Porém 25% dos entrevistados ressaltou a importância do atendimento presencial, da conquista do cliente na hora de oferecer um serviço que se adeque as suas necessidades, sendo realizado via off-line. Essa característica de cliente está mais ligada aqueles mais antigos que gostam que o colaborador passe segurança na venda do serviço.

Q4. Você acredita que a venda feita on-line cria o mesmo vínculo entre cliente e colaborador da mesma forma que uma venda feita presencialmente?

Como a empresa é uma prestadora de serviço é importante estratégias que venham a atender os dois tipos de públicos, o presencial ou semipresencial, agregando assim lucratividade de ambas as partes para a empresa. Foi colocado:

• **Entrevistado 01:**

“É, nos temos os dois tipos de clientes, mas acredito que 90% online e 10% presencialmente, e ai esses presencialmente seriam aqueles mas arcaicos digamos assim, mais antigo, mais antigos que não utilizam smartfones as ferramentas de hoje em dia, mas os dois tem o mesmo valor. Porém o, o, online está mais presente no nosso negócio. Certo! E com relação a essa questão da fidelização? Pra tornar mais fiel? Sim! Eu acredito que o cliente presencial ele é mais fiel!”

• **Entrevistado 02:**

“Bem, a gente sempre busca o feedback é das duas formas, eu recebo muito visitas de clientes pós viagem, porque normalmente eu recebo “mimos” (risos) mas eu também gosto muito de acompanhar o cliente, no período da viagem, saber se está tudo funcionando, passeios ééé, se o voo saiu no horário, para não haver nenhum atropelo do cliente durante a viagem pra não haver... algum contratempo, se houve... é para não haver nenhum aborrecimento.”

• **Entrevistado 03:**

“Eu creio que tudo vai depender do acompanhamento que você vai ter com o cliente, das duas formas ele dar retorno, entendeu?! Porque assim a gente tem um acompanhamento praticamente 24 horas com o cliente, o horário que o cliente pede, solicita alguma coisa a gente dar um retorno, onze horas, meia a noite o que acontecer diferente inclusive de sites, que eles não tem esse diferencial que a agência de viagens tem.”

• **Entrevistado 04:**

“Online ou presencial? Presencial é mais forte, o online alcança mais né?! A questão do presencial de face a face, mais efetivo.”

Ao longo do caminho do consumidor, empresas e marcas devem intensificar a criatividade e melhorar a interação com os clientes. Do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento. Entretanto, aquelas que vão além fornecem aos clientes uma experiência fascinante para além dos produtos e serviços. Elas melhoram a interação dos clientes com um plano de serviço e design diferenciado entre as experiências na loja física e no universo digital.

Q5. Quais as ferramentas que você utiliza para que os orçamentos passados via rede social se tornem uma venda efetiva?

Ressaltando a questão do atendimento online, considerando que a correria no dia a dia das pessoas neste século XXI, houve o questionamento sobre quais ferramentas eles utilizavam para que o atendimento virtual se tornasse uma compra efetivada pelo cliente, e foi colocado que:

• **Entrevistado 01:**

“A gente envia para eles as cotações, Justo! com relação você melhor, esses tipo de coisa. Várias opções, por exemplo, a gente prefere o voo tal com conexão tal, é hotel tal qual categoria, qual o tipo de passeio aí a gente vai filtrando aquilo que o cliente, de acordo com perfil que ele pede. Pede. A necessidade dele.”

• **Entrevistado 02:**

“Bem a gente sempre busca, é atender o cliente suas expectativas e suas necessidades, buscando sempre melhores valores é preço justo, parcelamento de acordo com a condição do cliente, então há, a gente faz sempre uma análise do cliente antes de fazer, de passar o orçamento.”

• **Entrevistado 03:**

“As ferramentas... a principal é o whatsapp.”

• **Entrevistado 04:**

“A questão do orçamento, é mais detalhado, né?! Mais rico em... baratear.”

Hoje existem três técnicas comprovadas e devem ser utilizadas simultaneamente pelos profissionais de marketing para tal, segundo Kotler (2017) são:

A primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência digital do cliente. A segunda envolve a aplicação da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções. Por fim, a *gamificação* ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 184)

Atualmente dentro da Agência os principais meios de comunicações tem sido os aplicativos chamados *Instagram* e *WhatsApp*, o primeiro ressaltando a parte visual da empresa através das divulgações de promoções e informativos importantes para aqueles que seguem a página da empresa e o outro como principal contribuinte na criação do primeiro contato com o cliente, gerando a oportunidade de argumentação e dicas por parte dos colaboradores buscando a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Por fim, houve o questionamento em relação ao posicionamento do próprio colocador, colocando-se no lugar do cliente, em relação adquirir os serviços. Onde 50 % dos entrevistados disseram que fariam a compra do serviço de forma online, 25% declarou que prefere mais o contato físico, sendo assim preferindo a venda presencial e finalizando 25% ressaltou que o primeiro contato seria primeiramente online, mas para a efetivação da compra seria de forma presencial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As vendas vinculadas ao contato com o cliente em potencial mediante as ferramentas, principalmente as digitais, disponíveis para utilização como estratégias do Marketing 4.0 tem se tornado cada vez mais comuns dentro das empresas, destacando-se as empresas que prestam serviços, que conseguem atingir uma carteira de clientes maior.

Diante disto, a presente pesquisa teve por objetivo analisar os impactos do marketing 4.0 no ramo de venda de serviços de viagens na Agência Vivare viagens e turismo no mercado local da cidade de Campina Grande-PB. Em busca de alcançar uma análise sobre a rentabilidade que o marketing 4.0 contribui dentro da empresa.

A pesquisa ressaltou que praticamente 75% dos serviços disponibilizados pela agência são caracterizados por atendimentos realizados por meio de ferramentas online, a destacar os aplicativos WhatsApp e o Instagram. Apesar da grande influência da tecnologia no atendimento, pode-se observar que para a fidelização o contato físico com o cliente ainda é primordial para um *feedback* saudável e rentável para ambas as partes.

O *feedback* considerado como um mecanismo de suma importância para o crescimento e melhoramento da empresa, criando vínculos mais sólidos entre colaborador e cliente, são colocados como relevantes pelos entrevistados onde vistos como um diferencial competitivo no mercado por terem o acompanhamento durante toda a viagem.

Contudo, nota-se como a tecnologia como ferramenta do Marketing 4.0 tem contribuído significativamente para a empresa. Por estar no cotidiano das pessoas ao vincular-se como ferramenta de trabalho acaba gerando uma maior segurança para o controle do colaborador. Considerando que a facilidade de uma mensagem instantânea ou a divulgação em uma marcação em uma foto, contribui diretamente no retorno de novos clientes.

O marketing boca a boca ainda influência muito na confiança dos clientes em adquirirem os serviços, mas é no Marketing 4.0 que começa a tomar uma voz tecnológica e atuar sem limites territoriais.

Por fim, a empresa tende ainda a crescer bastante com os investimentos atuais em tecnologias, precisa ressaltar mais a questão de visibilidade nas suas divulgações e padronizarem a questão do oferecimento dos serviços, e na fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

BERGER, P. I.; Luckmann, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1987. 248p.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo. V.10, n.1, p. 6-12, 2010.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: Acesso em: 08 jan. 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOOLEY, Graham. J.; SAUNDERS, Jonh. A.; PIERCY, Nigel. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson- Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____; **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; _____. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2003.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARKILLIE, P. “**Crowned at Last**”, The Economist, April 2, 2005, pp. 3-16.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. Edições Loyola, 2005.

REVISTA EXAME. **Mercado de marketing digital cresce e oferece vagas de emprego**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-marketing-digital-cresce-e-oferece-vagas-de-emprego/>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

SOUZA, Erico de Carvalho de. **Os 4 Ps do marketing no turismo: Análise sobre a estratégia de marketing utilizado pelas agências de viagens no caderno boa viagem do jornal o globo**. 2009. 49 f. Monografia (Especialização) - Curso de Lato Sensu de Marketing, Instituto A Vez do Mestre, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009.

TOLEDO, Geraldo. **Marketing estratégico**. Arquivo ppt, 2003.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2011.