



**DEPARTAMENTO DA ÁREA DE SERVIÇOS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

JOSÉ ALEXANDER ALVES DE FARIAS

**O USO DO MARKETING TURÍSTICO DIGITAL NAS AGÊNCIAS
RECEPTIVAS DE CUIABÁ: ANÁLISE NOS PRODUTOS OFERTADOS**

**CUIABÁ-MT
2019**

FOLHA DE APROVAÇÃO

O USO DO MARKETING TURÍSTICO DIGITAL NAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS DE CUIABÁ: ANÁLISE NOS PRODUTOS OFERTADOS

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

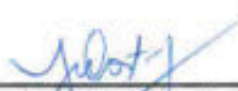
BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Angela Maria Carrión Carracedo Ozelame
(Orientadora – IFMT)



Prof. Dr. Daniel Fernando Queiroz Martins
(Examinador Interno – IFMT)



Prof. Dr. José Vitor da Costa Filho
(Examinador Interno - IFMT)

Data: 13/06/2019

Resultado: *Aprovado*

O USO DO MARKETING TURÍSTICO DIGITAL NAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS DE CUIABÁ: ANÁLISE NOS PRODUTOS OFERTADOS

FARIAS, José Alexander Alves¹

Orientadora: Profa. Ma. OZELAME, Angela Maria Carrión Carracedo.²

Resumo

As agências receptivas são um dos principais integrantes do *trade* turístico, responsáveis por formatar roteiros, vender produtos, recepcionar e transportar os visitantes até as atrações da região. Atualmente, o uso da internet, através de sites, redes sociais e ferramentas de busca, é essencial para a divulgação dos produtos turísticos. É através das divulgações, que as agências captam visitantes de várias localidades para região onde trabalham. As agências receptivas utilizam estratégias de marketing digital para anunciar seus produtos, sendo uma delas a clássica “4 Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção). O objetivo geral deste artigo é verificar quantas agências receptivas atuam em Cuiabá, quais meios utilizam para vender seus produtos e quais roteiros e atrativos são ofertados. O artigo analisa de forma qualitativa e exploratória as agências que trabalham com o turismo receptivo na cidade de Cuiabá-MT. Após a conclusão, constatou-se que as agências utilizam seu site como fonte de divulgação, com foco principalmente na região do Pantanal, oferecendo passeios para Nobres (Bom Jardim), Chapada dos Guimarães e Jaciara, sem incluir passeios pela cidade de Cuiabá em seus pacotes.

Palavras-chave: Agências Receptivas; Trade Turístico; Marketing Turístico; Mercado Turístico.

¹Graduando(a) do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá. alex.turismologo@gmail.com

²Professora Orientadora. Mestre em Educação e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo e Eventos Integrado. angela.ozelame@cba.ifmt.edu.br

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno social e econômico que corresponde a uma parcela significativa do PIB de diversos países, e as agências receptivas fazem parte desse mercado econômico. O turismo está presente em todas as economias, desde países emergentes até países desenvolvidos. O atrativo turístico é um produto intangível, um serviço onde o comprador precisa ir até o local para receber o serviço que foi comprado.

Para desenvolver o mercado turístico regional, é preciso da parceria entre os empresários da região, guias, associações e o poder público, que formam o *trade* turístico. As agências receptivas elaboram projetos com levantamento técnico dos roteiros da região onde trabalham e os transformam em produtos. Após a conclusão dos levantamentos, as agências definem os roteiros com diversos pontos de paradas e os atrativos que vão ofertar aos clientes, com um determinado valor para a visitação. Depois das vendas, as agências receptivas, recebem os clientes/turistas e fazem o traslado pelo roteiro escolhido. Fomentando, dessa forma, a economia de toda a comunidade envolvida de forma direta e indireta.

As agências utilizam a internet através das redes sociais, ferramentas de busca e o próprio site da empresa, como meio de chegar ao consumidor e vender seus produtos. Os consumidores podem ser moradores da própria região, municípios vizinhos, outros estados e países. Uma das técnicas utilizadas pelas agências receptivas para divulgar seu portfólio de produtos é conhecido no marketing como os “4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção”, que falaremos mais adiante.

Com base na importância das Agências Receptivas, este artigo aborda de que modo as agências receptivas estão atuando em Cuiabá, além de analisar como elas funcionam no cotidiano por meio de entrevistas, coleta e análise de dados.

O objetivo geral deste artigo é verificar quantas agências receptivas atuam em Cuiabá, quais métodos as agências utilizam para vender seus produtos, quais roteiros e atrativos são comercializados e quais são as dificuldades encontradas em fomentar o turismo local.

Os objetivos específicos deste artigo, foram realizados em quatro etapas:

1. Realizar o levantamento das agências receptivas que atuam em Cuiabá e possuem página de Internet (site).
2. Coletar dados de “cinco elementos” em cada site das empresas identificadas na primeira etapa e analisar os resultados.

3. Comparar e analisar os preços dos produtos com características semelhantes entre as agências identificadas na primeira etapa.

4. Realizar entrevistas com representantes das agências identificadas na primeira etapa, utilizando um roteiro estruturado com treze perguntas (Apêndice 01) para complementar as informações levantadas nas etapas anteriores e analisar o modo operacional das empresas.

A metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa foi a abordagem qualitativa com objetivo exploratório, que consistiu na coleta de dados no site das agências receptivas e entrevistas com gerentes e proprietários das empresas selecionadas.

Após a conclusão, espera-se que os resultados desta pesquisa forneçam informações relevantes sobre o mercado turístico regional, incluindo as estratégias utilizadas pelas agências para vender seus produtos, os roteiros mais vendidos e as principais dificuldades enfrentadas no dia a dia do negócio.

1. O USO DA INTERNET NO E-COMMERCE PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO

A utilização da internet está diretamente relacionada à revolução comercial ocorrida nos últimos 25 anos, sendo considerado um dos fenômenos mais fascinantes do mundo contemporâneo (MACEDO, 2017). A comunicação entre empresas e pessoas tornou-se parte do cotidiano dos usuários da internet, permitindo que as empresas divulguem seus produtos e os consumidores realizem compras diretamente nos sites dos anunciantes. Esse tipo de comércio é conhecido como e-commerce, e as agências receptivas também fazem parte desse mercado. Neste capítulo, será abordada essa forma de comércio e todo o poder que a internet tem de conectar pessoas e empresas.

No Brasil, esse fenômeno começou em 1994, quando a EMBRATEL lançou a internet de uso comercial, selecionando 5 mil usuários para testá-la. Em 2015, após 21 anos, o uso da internet já havia chegado a 120 milhões de domicílios, correspondendo a cerca de 58% da população brasileira (MACEDO, 2017).

A nível mundial, segundo levantamento divulgado pela Hootsuite e We Are Social em 2018, a população global estava estimada em 7,6 bilhões de pessoas. Dentre essa população, 53%, ou seja, 4,028 bilhões, já estavam conectados à rede mundial de internet. Do total de pessoas conectadas, cerca de 3,2 bilhões usam redes sociais e 2,9 bilhões utilizam-nas por

meio de smartphones. Outro dado importante é que as pessoas estão cada vez mais confiantes em realizar compras pela internet: cerca de 1,77 bilhão de pessoas, o que corresponde a 23% da população mundial, realizou pelo menos uma compra em algum site de vendas. Os países com maior destaque no e-commerce são: Reino Unido, com 78% da população realizando pelo menos uma compra utilizando a internet, seguido pela Coreia do Sul (74%), Alemanha (74%), Suécia (69%) e Estados Unidos (69%) (CIRIACO, 2018).

Voltando à esfera nacional, de acordo com o relatório sobre o tempo médio de conexão à internet, o Brasil ocupa o terceiro lugar, com uma média de 9 horas e 14 minutos de uso diário entre os usuários, ficando atrás da Tailândia, com 9 horas e 38 minutos, e das Filipinas, com 9 horas e 24 minutos (CIRIACO, 2018).

No Brasil, o e-commerce está sendo cada vez mais aceito pelos consumidores, cerca de 45% da população brasileira já realizou pelo menos uma compra utilizando a internet. Com a evolução tecnológica, o mercado de turismo não ficou para trás em relação ao comércio eletrônico. Segundo uma pesquisa encomendada pela Paypal Brasil, a Big Data Corp revelou que, dos 21 milhões de sites no Brasil, 340 mil pertencem ao segmento de turismo e 19% desses sites já efetuam transações de vendas eletrônicas. Os sites do segmento estão distribuídos da seguinte forma: hotéis representam 20%, agências de viagens (12%), venda de passagens (7%), páginas corporativas (14%) e blogs (47%). Dos sites que pertencem ao segmento de turismo, cerca de 24% possuem lojas físicas para atendimento direto com o comprador (COLAÇO, 2018).

Com o aumento do consumo por meio do e-commerce, a Paypal realizou outra pesquisa em parceria com a Mind Miners sobre os hábitos das pessoas que compram pacotes de viagens pela internet, e chegou ao resultado de que 92% das pessoas que viajam realizam pesquisas em sites antes de comprar pacotes de viagens. Além disso, 53% delas fazem levantamento de preços de passagens aéreas, sem se importar com a companhia aérea, buscando apenas o menor preço. A pesquisa também revelou que 41% optam por metabuscadores, 27% por sites das companhias aéreas e 32% preferem a compra direta com as agências de viagens (PANROTAS, 2018)

Com o aumento do acesso à internet da população mundial e a crescente confiança das pessoas em comprar pacotes e serviços de turismo em sites de agências especializadas, a internet está se tornando um ambiente favorável para as agências receptivas ofertarem seus produtos (FARIAS, 2019).

2. O IMPORTÂNCIA DO SETOR DE TURISMO PARA ECONOMIA

O setor de turismo tem uma representatividade significativa na movimentação do fluxo de capital na economia mundial e, neste capítulo, será analisado o seu impacto na economia mundial, no Brasil e em Cuiabá.

Segundo estimativa do Banco Mundial em 2017, a economia mundial movimentou US \$80 trilhões de dólares (FRABASILE, 2018). O setor de turismo corresponde a 10,4% desse volume, chegando ao valor de \$ 8,8 trilhões de dólares e pelo oitavo ano consecutivo, supera sua própria média de crescimento. O turismo é um dos setores que mais geram empregos no mundo, chegando à marca de 319 milhões de empregos diretos e indiretos (MINELLI, 2019).

Segundo o Mtur, em 2015, o Brasil ocupa a 9ª maior economia turística do mundo. No ano de 2018, obteve uma das maiores taxas de crescimento entre os países da América do Sul, chegando a 3,1%. Movimentando 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, de forma direta e indiretamente, tendo movimentado \$ 152,5 bilhões de dólares, ficando 8,1% acima da média de 2017. Além disso, o setor movimenta 7,95% das riquezas nacionais e é responsável por 7,5% dos empregos gerados no país, totalizando 6,9 milhões de empregos (MINELLI, 2019).

Em Cuiabá, no ano de 2018, o setor de operação turística, agências e organizadoras de excursões movimentaram, aproximadamente R\$ 23 milhões de reais. O setor de hotelaria, segundo o boletim “Turismo em Números”, houve um crescimento de 2,87% comparado com o ano anterior, chegando a 55,13% de ocupação e movimentou R\$ 75 milhões. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o setor de turismo em 2017 gerou 16.786 postos de trabalho, sendo 6.564 no setor de hospedagem (GAZETA DIGITAL, 2019).

Segundo levantamento do IBGE na Pesquisa de Serviço de Hospedagem, Cuiabá possui capacidade de hospedagem com 1601 leitos disponíveis em 732 unidades habitacionais, distribuídos em 16 estabelecimentos (IBGE, 2016).

É possível observar que o setor de turismo é de suma importância para a economia. Os dados apresentados neste capítulo demonstram o fluxo de capital movimentado e a geração de empregos nesse setor, que engloba as agências receptoras. Isso dá oportunidade para as agências alavancarem as ofertas de atrativos na região e captarem recursos (FARIAS, 2019).

3. FLUXO DA AVIAÇÃO MUNDIAL E REGIONAL

Mato Grosso tem como principal meio de acesso de visitantes o sistema de aviação, visto que o estado está distante dos principais polos emissivos de turistas, tornando inviável a vinda de outras regiões por meio terrestre. Este capítulo abordará o fluxo mundial da aviação e o movimento do Aeroporto Internacional Marechal Rondon.

Um dos principais meios de transporte do turismo mundial é o sistema de aviação. Em 2018, o setor registrou 1,4 bilhão de chegadas em todo o mundo, representando um aumento de 6% e tornando esse ano o segundo mais forte desde 2010. De acordo com o Barômetro da Organização Mundial do Turismo, a meta de atingir essa marca era prevista para 2020, ou seja, dois anos antes do esperado. O forte crescimento se deve à evolução tecnológica e às medidas dos governos de diversos países para facilitar a obtenção de visto por pessoas que desejam conhecer o país destino. Essas medidas impulsionaram o mercado de aviação. Os continentes que lideraram o crescimento foram o Oriente Médio, com um aumento de 10%, atingindo 64 milhões de chegadas; a África, com um aumento de 7%, chegando a 67 milhões; a Ásia e o Pacífico, com um total de 343 milhões; e a Europa, com 713 milhões, mostrando um crescimento de 6%. As Américas tiveram um aumento de 3%, alcançando 217 milhões de chegadas internacionais. A OMT prevê um crescimento de 3% a 4% em chegadas internacionais para 2019 (CEDEÑO, 2019).

Em Mato Grosso, a principal porta de entrada de visitantes é o Aeroporto Internacional Marechal Rondon, que transportou 3,02 milhões de passageiros em 2018. A expectativa do superintendente interino Laelson do Nascimento é que esse número chegue a 3,3 milhões em 2019. No primeiro bimestre de 2019, o aeroporto registrou um crescimento de 7,3% em comparação com o mesmo período do ano anterior, totalizando quase 533 mil passageiros entre embarques e desembarques. Atualmente, o aeroporto Marechal Rondon tem capacidade para atender 5,6 milhões de usuários por ano e opera voos de diversas companhias, chegando a ter 46 voos comerciais regulares por dia. Em fevereiro de 2019, foi divulgado que o índice de “Satisfação Geral dos Passageiros” alcançou a nota 4.33, superando a meta de 4.0 estabelecida pelo Governo Federal, um índice que foi comemorado pelo superintendente interino. Em 15 de março de 2019, o aeroporto foi leilado, tendo como vencedor o Consórcio AEROESTE com um lance de R\$ 40 milhões. A proposta inicial foi de R\$ 20,3 milhões, e o

investimento previsto para os próximos 30 anos de concessão é de R\$ 770 milhões, sendo R\$ 386,7 milhões nos primeiros cinco anos (MARANHÃO, 2019).

Por fim, observa-se que o sistema de aviação é de extrema importância para as agências receptivas de Cuiabá, já que é a porta de entrada dos turistas na região. Além disso, o Aeroporto Internacional Marechal Rondon transporta milhares de pessoas todos os anos, oferecendo uma excelente oportunidade para as agências receptivas atuarem e oferecerem seus serviços (FARIAS, 2019).

4. AÇÕES DO GOVERNO FEDERAL PARA FOMENTAR O TURISMO NACIONAL

O Ministério do Turismo é responsável por motivar pessoas a viajar e captar turistas para visitar os pontos turísticos no Brasil, por meio de ações de marketing tanto em âmbito nacional como internacional. Além disso, o ministério busca meios de facilitar a vinda de turistas de países parceiros, com acordos de cooperação e facilidade na emissão de visto de entrada no Brasil (Autor).

Segundo informações no site www.brasil.gov.br, uma das ações do Mtur se deu pelo novo sistema de vistos eletrônicos oferecido aos países que correspondem a 60% dos pedidos de vistos para o Brasil, sendo eles os Estados Unidos, Canadá, Austrália e Japão. De forma gradual, o visto eletrônico foi liberado, começando pela Austrália em 21 de novembro de 2017, seguido pelo Japão em 11 de janeiro de 2018, pelo Canadá em 18 de janeiro de 2018 e, por último, pelos Estados Unidos em 21 de janeiro de 2018. Antes da implantação do visto eletrônico, o turista levava cerca de 40 dias para obtê-lo, sendo necessário levar a documentação ao consulado. Com o novo sistema digital, o tempo para emissão passou para apenas 72 horas e o valor do visto foi reduzido de US \$250,00 para US \$40,00.

No ano de 2018, o Mtur isentou a obrigatoriedade de vistos para países da América do Sul, União Europeia, África do Sul e Rússia, e instalou centros de vistos em países como a China, visando facilitar a entrada de chineses no Brasil. A China é responsável por enviar 120 milhões de turistas por ano para o mundo e cerca de 50 mil turistas vêm para o Brasil. A implantação desses centros de vistos reduziu o tempo de emissão de quarenta para cinco dias e a validade do visto para os chineses passou de 90 dias para cinco anos. Com a implantação do visto eletrônico e dos centros de vistos, ocorreu um aumento de 35% no pedido de visto no ano de 2018.

No ano de 2019, o governo assinou o decreto 9.371 em 16 de março de 2019, liberando a entrada sem visto no Brasil para quatro países: Estados Unidos, Canadá, Austrália e Japão. Os beneficiados poderão permanecer por 90 dias em território brasileiro, prorrogáveis por mais 90 dias. A presidente da Braztoa, Magda Nassar, comenta essa nova ação do MTur: “Para as operadoras e agências de viagens, temos um novo horizonte se abrindo. Sem esse entrave, temos uma possibilidade imediata de crescimento” (VIEIRA, 2019).

Os efeitos foram imediatos, segundo levantamento da KAYAK. Os números comparados nas buscas diárias entre os dias 01º a 15 de março e entre os dias 18 a 20 de março registraram o aumento de 36% para a Austrália, 31% nos Estados Unidos, 19% para o Canadá e, por último, 4% no Japão para viagens até 31 de dezembro de 2019 (SUTTO, 2019).

De acordo com um levantamento divulgado pela AMADEUS, a partir de junho de 2019, o aumento de reservas, comparado ao mesmo período em 2018, chegou a 53% de norte-americanos para junho e 97% para julho. Com relação aos canadenses, a porcentagem subiu em 86% para junho, 54% em julho e 135% em agosto. O presidente interino da Embratur e do Mtur comenta que “os resultados divulgados não são estimativas, mas sim reservas já fechadas que vão gerar impacto positivo na economia nacional nos próximos meses”. A expectativa é dobrar o número de visitantes até 2022, chegando à marca de 12 milhões dos atuais 6,6 milhões (FARIA, 2019).

Neste capítulo, observa-se que o Mtur está buscando meios de facilitar a entrada de turistas em solo brasileiro, e as agências receptivas terão um papel importante na recepção desses visitantes. Elas poderão realizar ações de marketing nos países beneficiados, visando atrair os turistas para a região onde atuam (FARIAS, 2019).

5. PLANEJAMENTO DO MARKETING DAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS

No desenvolvimento turístico de uma região, as agências receptivas são essenciais, pois são responsáveis pela venda, recepção e traslado dos turistas que compraram pacotes para conhecer os atrativos locais. Para que o turismo se desenvolva, um dos primeiros passos é a parceria entre todos os envolvidos no trade. Esse grupo é formado pelos donos das agências receptivas, restaurantes, pousadas, hotéis, guias, proprietários de terra onde se

localizam os atrativos, artesãos, empresários que têm algo a oferecer aos turistas na rota que se pretende explorar e o setor público. As agências receptivas utilizam o marketing turístico para desenvolver o mercado regional e divulgar os produtos e serviços prestados aos clientes. Elas são responsáveis por elaborar, junto com os integrantes do trade, um plano estratégico de marketing que contemple todos os envolvidos. (FARIAS, 2019)

Baseado na importância do marketing para a economia, ilustra Netto, Ansarah (2015, p. X):

Atualmente, é amplamente aceito que o turismo deve desempenhar um papel crucial como instrumento de desenvolvimento. Há retórica abundante sobre os supostos benefícios instantâneos da atividade turística, na qual a rentabilidade dos empresários teria um efeito dominó no bem-estar de todos os envolvidos direta ou indiretamente com o turismo.

O conceito de marketing não pode ser compreendido somente como uma forma de fazer uma venda. É preciso que a venda atenda às expectativas do cliente, de modo que ele retorne satisfeito com o que encontrou e possa se tornar um divulgador espontâneo do atrativo, fomentando o turismo de forma indireta em seu meio social ao contar suas experiências vividas durante a viagem.. (ZARDO, 2003)

Segundo Kotler (2002, p. 44), “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e concretizar relações de troca”. Em outras palavras, o marketing se utiliza de técnicas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de um processo comercial de compra e venda. (Kotler, 2002)

Segundo o Mtur (s/d):

O objetivo do marketing turístico é trazer ao destino mais turistas, fazer com que eles voltem mais vezes e, também, que o turista se envolva, se apaixone tanto pelo destino que seja capaz de convencer outras pessoas a visitá-lo.

É fundamental que as agências receptivas utilizem as ferramentas do marketing para divulgar os produtos de todos os envolvidos no trade. Uma das principais estratégias é o composto de marketing, conhecido como os '4 Ps' - Produto, Preço, Praça e Promoção. Kotler

(1998, p. 97) define esses quatro elementos como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

A seguir o uso e aplicação do composto de marketing:

Produto: compreende todos os serviços oferecidos pela agência receptiva, como transfer ida e volta ao Pantanal, paradas em restaurantes, pousadas e pontos turísticos para fotos, bem como todo o necessário para a realização do passeio, incluindo equipamentos e consumíveis (autor).

É essencial que a agência conheça bem o produto e apresente ao cliente o que ele encontrará no destino, bem como os possíveis esforços que deverá fazer, como uma viagem longa de avião, dias em uma van, carro ou barco, subidas de montanhas e escadarias. Para evitar transtornos e frustrações, é fundamental que a agência seja clara na apresentação dos atrativos turísticos e que as informações fornecidas estejam em consonância com a realidade. Como afirma Zardo (2003, p. 86), o marketing de venda consiste em conhecer e compreender muito bem o cliente, de modo que o produto ou serviço se ajuste a ele e a venda ocorra de forma natural.

De acordo com Zardo (2003, p. 92), “O produto turístico depende, basicamente, da qualidade dos serviços prestados ao turista”. Na comercialização desse produto, é importante considerar que a agência está trabalhando com sonhos, e o planejador de marketing deve destacar as características exclusivas que os atrativos turísticos oferecem. Por se tratar de um produto único, diferente dos industrializados e do comércio, é fundamental que a qualidade dos serviços prestados seja elevada, a fim de proporcionar a melhor experiência possível ao turista. Afinal, é essa experiência que irá determinar se o turista vai retornar ou recomendar o destino a outros potenciais viajantes..

Preço: é o levantamento de todos os custos para que uma pessoa, casal, pais e filhos, ou mesmo um grupo possa realizar determinado roteiro. Com o levantamento do custo, a agência define a margem de lucro para formar o preço que será vendido ao turista (Autor).

É fundamental que as agências receptivas atuem como reguladoras dos preços praticados no mercado turístico, combatendo abusos por parte dos operadores turísticos que exploram determinadas localidades em preços de diárias e acesso a pontos turísticos (COBRA, 2001). Se o turista se sentir explorado financeiramente em uma localidade, dificilmente ele retornará e, com certeza, fará um marketing negativo sobre essa localidade, diminuindo o fluxo turístico (Autor).

Praça: refere-se ao local onde a agência vai vender o produto, que pode ser na mesma região, em outros municípios, estados e países. No contexto de vendas pela internet, um website pode dar acesso a todas as localidades que têm acesso à internet. Um site com fácil interação e venda de produtos motiva as pessoas a comprarem, pela facilidade de adquirir o produto (Autor). Atualmente, os consumidores vivem uma era de compras inusitadas, com a evolução da tecnologia e o acesso instantâneo a ofertas e produtos. Segundo Cobra (2001, p. 339), “basta clicar em uma oferta de sua preferência, indicar o cartão de crédito de sua conveniência e a compra ou a reserva de um hotel está feita”.

Promoção: refere-se à maneira como a agência anunciará o produto, que pode ser feito através de anúncios em sites de vendas, propagandas na TV, rádio, ou utilizando plataformas como o Instagram e o YouTube (Autor). Segundo Cobra (2001, p.393), “por meio de sua Secretaria de Turismo e associações de hotéis, restaurantes, lojistas e outros interessados, devem investir na formulação de um plano de Marketing, para atrair o turista para uma região e também que o papel do marketing é promover a cidade, tornando-a competitiva no mercado em que ela se situa”. Em outras palavras, a promoção deve ser estrategicamente pensada e executada para alcançar o público-alvo e tornar o destino turístico atraente e competitivo no mercado.

Além disso, as lembranças que os turistas produzem durante suas viagens e compartilham nas redes sociais têm um impacto significativo na promoção do produto turístico. As fotos e vídeos postados nas redes sociais pelos turistas são uma forma de publicidade gratuita e eficaz para as agências de viagens e destinos turísticos. Além disso, essas postagens podem inspirar outras pessoas a visitarem o mesmo destino, gerando um efeito cascata positivo. Como destacado por Zardo (2003), as lembranças de uma experiência turística são muito valiosas para os turistas e podem influenciar na decisão de voltar a visitar o destino ou recomendar para amigos e familiares.

Vale a pena reforçar que o objetivo final do marketing é que os clientes consumam produtos, utilizem serviços ou visitem destinos, e que essas experiências sejam positivas para todos os envolvidos no processo, isto é, para a própria organização ou destino, seus parceiros, a sociedade de modo geral e, principalmente, para os clientes ou visitantes. Oliveira (2015, p. 2)

6. METODOLOGIA

Foram utilizados no artigo métodos de abordagem qualitativa com o objetivo exploratório. Esses métodos incluem pesquisas, levantamentos de dados, entrevistas e análise dos resultados, os quais estimulam a compreensão. Dessa forma, a pesquisa qualitativa não se preocupa com números, mas sim com a compreensão de um grupo social ou de uma organização. Nesse modo de análise, não existe um modelo específico, permitindo que cada pesquisador desenvolva sua própria metodologia. O pesquisador qualitativo não deve fazer julgamentos ou permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997, p. 34)

Esclarece Gerhardt e Silveira (2009 p. 32)

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

A abordagem exploratória permite que o pesquisador aproveite sua experiência para tornar o objeto de estudo explícito ou construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). Desse modo, explica Dencker (1998 p. 124) “A pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições”.

De acordo com o propósito do artigo, foram utilizados os seguintes métodos para realizar as quatro etapas da pesquisa.

Primeira Etapa: Foi realizado um levantamento para saber quantas agências receptivas com sede em Cuiabá possuem páginas na internet (site), e o resultado foi analisado.

Para obter a quantidade de agências, foi utilizado o site de busca “www.google.com.br” e a pergunta “agências turísticas de Cuiabá”.

O resultado da pesquisa até a 5ª página da busca foi organizado em um quadro da seguinte forma: agências receptivas (tema do artigo); agências receptivas de outros municípios; e agências emissivas.

Segunda Etapa: Foram feitos levantamentos de cinco elementos no site de cada empresa relacionada na primeira etapa, e os resultados foram analisados.

Os elementos foram separados da seguinte forma:

- 2.1. Se o site oferece venda eletrônica, sem a necessidade de atendimento humanizado e as formas de pagamento;
- 2.2. Se o site é bilíngue e quais idiomas o usuário tem opção de escolha;
- 2.3. Quantidade e quais produtos são anunciados;
- 2.4. Valor de cada produto;
- 2.5. Descrição do produto.

Terceira Etapa: Foram comparados os valores praticados entre as agências relacionadas na primeira etapa para produtos com as mesmas características, e a competitividade entre as empresas foi analisada.

Quarta Etapa: Foi realizada uma entrevista utilizando um roteiro estruturado com treze perguntas prontas (Apêndice 01) com os representantes das agências relacionadas na primeira etapa. O objetivo foi conhecer a empresa, complementar as informações levantadas na segunda e terceira etapas e analisar o modo operacional da empresa.

Com a explicação dos métodos que serão utilizados para realização do artigo, seguem os resultados.

7. RESULTADO DAS QUATRO ETAPAS DA PESQUISA

7.1. PRIMEIRA ETAPA: LEVANTAMENTO DE QUANTAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS COM SEDE EM CUIABÁ TEM PÁGINA NA INTERNET (SITE).

Como explicado na Metodologia, para chegar a quantidade de agências, foi utilizado o site de busca “www.google.com.br”. Colocando no buscador a pergunta “Agências turísticas de Cuiabá”. A pesquisa foi realizada no dia 11/05/2019.

Ao final da pesquisa, obteve-se o resultado de 20 agências. Sendo três agências receptivas com sede em Cuiabá. Quatro agências receptivas em municípios vizinhos, sendo duas em Chapada e duas em Nobres/Bom Jardim. E treze sites de agências emissivas.

(planilha abaixo com o resultado).

Agência receptiva Cuiabá	Agências Emissivas
www.confiancaagencia.com.br	www.araraunaturismo.com.br
www.interativapantanal.com.br	www.conexaoturismomt.com.br
www.kanzenturismo.com.br	www.premierturismo.net
	www.lasierra.com.br
	www.boutiquedeviagens.com.br
Agência receptiva em Chapada dos Guimarães	www.cvc.com.br
www.chapadaoffroad.com	www.voemaistour.com.br
www.chapadadosguimaraes.com.br	www.elitetravel.com.br
	www.globalturismo.tur.br
	www.ametur.com.br
Websites com valores dos atrativos em Nobres	www.exclusivetur.com.br
www.pousadalagoazulnobres.com.br	www.montrealturismo.com.br
www.portalnobres.com.br	www.caimanturismo.com.br

Após o levantamento, concluiu-se que Cuiabá possui três agências receptivas. E que os turistas que pretendem visitar Cuiabá, não tem muitas opções de escolha entre agências, tornando o mercado pouco competitivo. Das três, duas têm valores de produtos no site. Sendo elas: Confiança Turismo e Interativa Pantanal. A Kanzen Turismo não tem valor em seus produtos.

As três empresas passaram para a segunda parte da análise.

7.2. LEVANTAMENTO DE “CINCO ELEMENTOS” NO SITE DAS TRÊS AGÊNCIAS QUE PASSARAM PARA SEGUNDA ETAPA.

7.2.1. CONFIANÇA TURISMO

Antes de realizar o levantamento de dados, segue um pouco da história da empresa. A Confiança Turismo é pioneira na região, trazendo brasileiros e estrangeiros para apreciarem as belezas do Pantanal, quando ainda nem se falava em ecoturismo. Está no mercado há 48 anos, atuando no mercado emissivo, receptivo e consolidador de todas as grandes empresas aéreas. A Confiança também desenvolve suas atividades diretamente ao consumidor, via Internet, através do portal, e ainda pelo sistema de parceria com outras agências de turismo, denominadas “consolidadoras”. Essa destacada atuação tem sido premiada, pois a Confiança é

a única agência de turismo do Brasil que já recebeu por três vezes consecutivas o prêmio TOP TAM, concedido às empresas nacionais de turismo.. (CONFIANÇA, [s,d])

Seguindo com a análise da segunda etapa, chegou aos seguintes resultados:

2.1. Se o site oferece venda eletrônica, sem a necessidade de atendimento humanizado e as formas de pagamento.

R. O portal da confiança, não oferece sistema de venda eletrônico. As formas de pagamentos são: via depósito bancário, transferência bancária entre contas e parcelamento em até 6X no cartão de crédito, de forma presencial na agência.

2.2. Se o site é bilíngue e quais idiomas o usuário tem opção de escolha;

R. O portal é sua grande parte em português. Porém o internauta tem a opção de escolher entre português e inglês, à descrição dos produtos anunciados no site.

Os elementos: 2.3. Quantidade e quais produtos são anunciados; 2.4. Valor de cada produto; e 2.5. Descrição dos produtos. Foi organizado na planilha abaixo.

	2.3. Quantidade e quais produtos.	2.4. Valor	2.5. Descrição do produto
1	Safári Tour Pantanal Full Day Saídas regulares todas as Terças, Quintas e Sábados as 07h30, em frente à Confiança Turismo.	Valor por pessoa: R\$ 250,00	Transporte equipado com ar-condicionado; Serviço de água mineral a bordo; 65 km de Safári Fotográfico pela Rodovia Transpantaneira; 01 Day-Use em pousada do pantanal; 01 Almoço (Culinária Regional); 01 Passeio de Barco; Seguro viagem; Taxa ambiental - Acesso à Transpantaneira; Monitoramento integral de Guia de Turismo (Ministério do Turismo)
2	Despertar do Pantanal - 03 Dias / 02 Noites - Saídas regulares todas as Quintas-feiras 07:30hs - em frente à Confiança Turismo.	Valor por pessoa: R\$ 950,00	Transporte equipado com ar-condicionado; Serviço de água mineral a bordo; 65km de Safári Fotográfico pela Rodovia Transpantaneira; 02 Noites de hospedagem em apartamentos duplos ou triplos; Regime de Pensão Completa; 02 Passeios de Barco; 01 Passeio a Cavalo; 01 Focagem Noturna; Seguro viagem; Monitoramento de Guia de Turismo durante trajetos, e monitores locais durante estadia no hotel.
3	Tour Chapada Fascinante Full Day - Saídas regulares todas as	Valor por pessoa: R\$	Transporte equipado com ar-condicionado; Serviço de água mineral a bordo;

	Quartas e Sextas. 08h00 em frente à Confiança Turismo.	190,00	Visita à Cachoeira Véu de Noiva e Panorâmica da Salgadeira; 01 Almoço Restaurante Morro dos Ventos; Mirante e Centro Histórico de Chapada; Parada para banho de cachoeira (sob avaliação de condições); Seguro viagem; Monitoramento integral de Guia de Turismo (Ministério do Turismo)
4	Ecotur Paraíso das Águas Nobres (Bom Jardim) Full Day - Saídas regulares todas as Sextas e Sábados. 08h00. em frente à Confiança Turismo.	Valor por pessoa: R\$ 270,00	Transporte equipado com ar-condicionado; Serviço de água mineral a bordo; Flutuação no Aquário Encantado; Balneário Estivado; Flutuação Rio Salobra (900mts); Visita à lagoa das Araras; Trilhas; 01 Almoço (Culinária Regional); Equipamento de Flutuação (Snorkel e acessórios); Seguro viagem; Monitoramento integral de Guia de Turismo (Ministério do Turismo)
5	Ecotur Aventura - 02 Dias / 01 Noite Nobres (Bom Jardim) - Saídas regulares todas as Sextas-Feiras - em frente à Confiança Turismo.	Valor por pessoa: R\$ 590,00	Transporte equipado com ar condicionado; Serviço de água mineral a bordo; 01 noite de hospedagem em regime de meia pensão em aptos duplos; Cachoeira da Serra Azul; Flutuação Aquário Encantado; Flutuação Rio Salobra (900mts); Por do Sol lagoa das Araras; Trilhas; 01 Almoço (Culinária Regional); Mirante do Cerrado; Equipamento de Flutuação (Snorkel e acessórios); Seguro viagem; Monitoramento de Guia de Turismo durante trajetos, e monitores locais durante estadia na pousada.
6	Chapada Fascinante - Saindo do Malai Manso Resort - <i>Nosso estande de atendimento no Resort, é de Quarta a Sábado, entre 09h e 17h.</i>	Valor por pessoa: R\$ 290,00	Transporte equipado com ar condicionado; Água mineral a bordo durante os trajetos; Panorâmica da Salgadeira; Cachoeira Véu de Noivas; Trilhas (1.000mts) com parada para banho de cachoeira; 01 Almoço regional - restaurante Morro dos Ventos; Seguro viagem;
7	Ecotur Paraíso das Águas Noite Nobres (Bom Jardim) Full Day - Malai Manso Resort Nosso estande de atendimento no Resort, é de Quarta a Sábado, entre	Valor por pessoa: R\$ 270,00	Transporte equipado com ar condicionado; Serviço de Água Mineral a bordo; Flutuação no Aquário Encantado; Balneário Estivado; Flutuação Rio Salobra (900mts); Visita à lagoa

	09h e 17h.		das Araras; Trilhas; 01 Almoço (Culinária Regional); Equipamento de Flutuação (Snorkel e acessórios); Seguro viagem; Monitoramento de Guia de Turismo (Ministério do Turismo)
--	------------	--	---

Em seu portal a empresa oferece sete opções de produtos.

7.2.2. INTERATIVA PANTANAL EXPEDITIONS

Antes de realizar o levantamento de dados, segue um pouco da história da empresa. A Confiança Turismo é pioneira na região de Mato Grosso, trazendo brasileiros e estrangeiros para apreciarem as belezas naturais e culturais da região, incluindo o Pantanal. Com 48 anos de atuação no mercado, a empresa oferece serviços de emissão de passagens, recepção de turistas e consolidação de grandes empresas aéreas. Além disso, desenvolve suas atividades diretamente para o consumidor, através do portal na internet, e por meio de parcerias com outras agências de turismo, denominadas “consolidadoras” (INTERATIVA PANTANAL, 2013).

Na área de receptivo, a empresa oferece diversas opções de turismo, tais como ecoturismo, aventura, lazer, pescarias, eventos, confraternizações, transportes, locação de veículos, reservas em hotéis e pousadas, turismo de agronegócios, entre outros. O objetivo da Confiança Turismo é proporcionar aos seus clientes uma experiência única e inesquecível por diferentes destinos, por meio de roteiros bem elaborados e um atendimento personalizado (INTERATIVA PANTANAL, 2013).

Seguindo com a análise da segunda etapa, chegou aos seguintes resultados:

2.1. Se o site oferece venda eletrônica, sem a necessidade de atendimento humanizado e as formas de pagamento.

R. O portal da Interativa, não oferece sistema de venda eletrônico. As formas de pagamentos são: via depósito bancário, transferência bancária entre contas e parcelado em até 6X no cartão de crédito, de forma presencial na agência.

2.2. Se o site é bilíngue e quais idiomas o usuário tem opção de escolha;

R. O site utiliza o sistema de tradutor do Google, convertendo o português para 104 idiomas diferentes, atendendo dessa forma todas as nacionalidades.

Os elementos: 2.3. Quantidade e quais produtos são anunciados; 2.4. Valor de cada produto; e 2.5. Descrição dos produtos. Foi organizado na planilha abaixo.

	2.3. Quantidade e quais produtos.	2.4. Valor	2.5. Descrição do produto
1	Pacote 6 dias e 5 noites 1 noite Chapada dos Guimarães 1 noite Nobres (Bom Jardim) 3 noites Pantanal	Valor por pessoa: 01 R\$ 4.286,00 02 R\$ 3.659,00	Transporte conforme o programa escolhido, hospedagem com café da manhã em Chapada e Nobres e pensão completa no Pantanal e tours mencionados nos roteiros com acompanhamento de guia local.
2	Pousada Porto Jofre 5 DIAS WILDLIFE & JAGUAR	Valor por pessoa: R\$ 3.500,00	Sem transporte, valor por pessoa - Hospedagem com pensão completa (café da manhã, almoço, jantar), Expedição a Onça Pintada, Passeios de barco, Passeio a cavalo, Focagens noturnas
3	Pousada Porto Jofre 4 DIAS WILDSAFARI PANTANAL	Valor por pessoa: R\$ 2.800,00	Sem transporte, valor por pessoa - Hospedagem com pensão completa (café da manhã, almoço, jantar), Expedição a Onça Pintada, Passeios de barco, Passeio a cavalo, Focagens noturnas
4	Pousada Porto Jofre 3 DIAS ECONÔMICO JAGUAR TOUR	Valor por pessoa: R\$ 1.850,00	Sem transporte, valor por pessoa - Hospedagem com pensão completa (café da manhã, almoço, jantar), Expedição a Onça Pintada, Passeios de barco, Passeio a cavalo, Focagens noturnas
5	PANTANAL (Full Day)	Valor por pessoa: R\$ 250,00	-Transporte em veículo com ar-condicionado -Água mineral a bordo -Safari fotográfico pela rodovia transpantaneira (42 km as terças pousadas rio claro e 65 km as quintas e sábados mt pantanal hotel) -01 day-use -01 almoço -01 passeio de barco -Monitoramento de guia de turismo.
6	Chapada dos Guimarães (Full Day) *ROTEIRO LIGHT -CHAPADA FASCINANTE	Valor por pessoa: R\$ 190,00	-Transporte em veículo com ar-condicionado -Água mineral a bordo, -Visita a cachoeira véu de noivas -Centro histórico de chapada -Mirante -01 almoço -Parada para banho de cachoeira -Monitoramento guia de turismo.
7	Passeios Jaciara (Full Day) RAFTING (mínimo 4 pessoas para saída)	Valor por pessoa: 01: R\$ 220,00 02: R\$ 180,00 03: R\$ 150,00 04 acima: R\$ 135,00	Inclui: Passeio com condutores capacitados + transporte do Balneário Thermas até a Cachoeira da Fumaça + Trilha Cachoeira da Fumaça + Trilha dos Híppes + Safty (Caiaque de Segurança) + Equipamentos Segurança (Colete e Capacete) + Taxa de visitação + Seguro Individual

8	Passeios Jaciara (Full Day) CACHOEIRISMO (RAPEL) (mínimo 4 pessoas para saída)	Valor por pessoa: 01: R\$ 220,00 02: R\$ 180,00 03: R\$ 150,00 04 acima: R\$ 135,00	Inclui: + Translado do Balneário Thermas à entrada de acesso à Cachoeira. + Taxa de Visitação + Trilha da Cachoeira da Fumaça + Descida no Canal da Cachoeira da Fumaça + Equipamento de Segurança + Condutores Capacitados + Seguro Individual
9	Nobres (Bom Jardim) (Full Day) – 140km	Valor por pessoa: R\$ 270,00	-Transporte em veículo com ar-condicionado -Água mineral a bordo -Flutuação aquário encantado com descida no rio salobra -Balneário do estívado -Por do sol na Lagoa das Araras -01 almoço regional -Monitoramento integral de guia de turismo
10	Nobres (Bom Jardim) (pacote sem transporte)	Valor por pessoa: R\$ 145,00	Incluso: -Almoço no Recanto Ecológico Lagoa Azul, -Assistência de guia local; -Equipamentos para mergulho de superfície . Passeio: Flutuação no Aquário Encantado + descida no Rio Salobra (Recanto) OU Nascente do Rio Salobra (Reino)
11	Nobres (Bom Jardim) (pacote sem transporte)	Valor por pessoa: R\$ 280,00	Incluso: -Almoço no mirante do cerrado. -Guia Local -Equipamentos para Flutuação (Máscara, Colete e Papéte) Passeios: -Flutuação No Aquário Encantado com descida no Rio Salobra -Almoço e day use no Mirante do Cerrado (dependendo do dia o almoço poderá ser no recanto e day use no mirante com direito ao uso da piscina, porem a cozinha só funciona em caso de grupos acima de 10 pessoas) -Tirolesa Mirante do Cerrado
12	Nobres (Bom Jardim) (pacote sem transporte)	Valor por pessoa: R\$ 310,00	Incluso: -Almoço no Recanto Ecológico Lagoa Azul -Guia Local -Equipamentos para Flutuação (Máscara, Colete e Papéte) Passeios: -Flutuação No Aquário Encantado com descida no Rio Salobra -Cachoeira da Serra Azul + descida de tirolesa

Em seu portal a empresa oferece doze opções de produtos.

7.2.3. KANZEN TURISMO

Antes de realizar o levantamento de dados, segue um pouco da história da empresa. A Kanzen está há 20 anos no mercado e iniciou suas atividades no segmento receptivo, trazendo turistas japoneses para conhecer o Pantanal. O nome da empresa, Kanzen, significa "respeito" e reflete a sua filosofia de atendimento, que busca proporcionar experiências únicas na natureza, protegendo e preservando suas belezas como fonte inesgotável de prazer. (MONTEIRO, [s,d])

Seguindo com a análise da segunda etapa, chegou aos seguintes resultados:

2.1. Se o site oferece venda eletrônica, sem a necessidade de atendimento humanizado e as formas de pagamento.

R. O portal da Kanzen, não oferece sistema de venda eletrônico. As formas de pagamentos são: via depósito bancário, transferência bancária entre contas e dinheiro.

2.2. Se o site é bilíngue e quais idiomas o usuário tem opção de escolha;

R. Somente em português.

Os elementos: 2.3. Quantidade e quais produtos são anunciados; 2.4. Valor de cada produto; e 2.5. Descrição do produto.

R. Não tem produtos com valores no portal, somente fotos do Pantanal e Chapada dos Guimarães, com texto com descrição da fauna e flora.

7.2.4. ANÁLISE DO RESULTADO DA SEGUNDA ETAPA

Elemento 2.1. Meios de pagamento.

É possível perceber que as três empresas não oferecem opção de pagamento online direto pelo site, sem a necessidade de interferência humana. Isso acaba obrigando o cliente a entrar em contato com a agência antes de finalizar a compra ou aguardar um retorno da equipe para concluir o pagamento.

Além disso, o atendimento é limitado ao horário comercial de Cuiabá, o que pode ser um obstáculo para os clientes que estão em outros fusos horários, especialmente se estiverem

em outros países. Essa falta de flexibilidade pode dificultar a aquisição dos serviços, prejudicando a experiência do cliente e limitando a possibilidade de venda para as empresas.

Elemento 2.2. Idiomas disponíveis no site.

A Interativa Pantanal oferece atendimento em diversos idiomas, facilitando a comunicação com turistas de todo o mundo.

Já a Confiança disponibiliza seu site majoritariamente em português, sendo possível escolher entre português e inglês apenas na descrição dos produtos.

Por sua vez, a Kanzen oferece seu site apenas em português, o que pode dificultar a comunicação com turistas estrangeiros.

Elementos 2.3, 2.4 e 2.5.

A empresa Interativa Pantanal oferece doze opções de passeios, atendendo a quatro municípios: Pantanal, Chapada, Nobres (Bom Jardim) e Jaciara. São cinco opções com destino ao Pantanal, duas opções para Jaciara, uma para Chapada e quatro para Nobres/Bom Jardim. Dos doze produtos, quatro possuem pernoites que variam entre 3 e 6 dias de passeios, cinco opções são da modalidade *full day* e três não incluem transporte.

A empresa Confiança Turismo oferta sete opções de passeios, atendendo a três municípios: Pantanal, Chapada dos Guimarães e Nobres (Bom Jardim). São duas opções saindo de Cuiabá, com destino ao Pantanal, uma para Chapada, duas para Nobres (Bom Jardim) e duas opções saindo do Malai Manso Resort, uma com destino a Chapada e outra para Nobres. Dos sete produtos, dois possuem pernoite, com opção de dois e três dias. Existem também cinco opções da modalidade *full day*.

Não foi possível analisar o valor dos produtos oferecidos pela empresa Kanzen, uma vez que essa informação não está disponível no site.

É possível observar que a empresa Interativa oferece uma maior variedade de produtos do que a Confiança Turismo. No que diz respeito ao sistema de hospedagem de turistas, a Interativa possui quatro opções, enquanto a Confiança tem duas. Em relação aos produtos de

modalidade full day com transporte, ambas as empresas oferecem cinco opções cada. Dessas opções, três possuem características semelhantes, que serão analisadas na próxima etapa. As duas opções diferentes na modalidade *full day* com transporte oferecidas pela Interativa são para Jaciara, enquanto a Confiança tem duas opções com saída do Malai Manso Resort. Os três produtos restantes da Interativa são direcionados para visitantes que possuem carro próprio.

É importante destacar que nenhuma das agências oferece opções de produtos para Cuiabá, todos os produtos comercializados são de municípios próximos à capital. Este assunto será abordado na quarta etapa, por meio da entrevista.

7.3. ANÁLISE NA COMPETITIVIDADE ENTRE AS EMPRESAS

Na terceira etapa, em relação à competitividade entre as agências, foram identificados três produtos da modalidade *full day* com as mesmas características e valores iguais em ambas as agências. São eles: um roteiro para o Pantanal, um para Nobres (Bom Jardim) e outro para Chapada dos Guimarães.

Foi elaborada uma planilha para comparar os pacotes oferecidos pela Interativa e pela Confiança Turismo, separando-os em colunas. Na primeira coluna, foram listados os pacotes da Interativa e na segunda coluna, os da Confiança Turismo.

AGÊNCIA INTERATIVA PANTANAL	AGENCIA CONFIANÇA TURISMO
Pantanal (Full Day) VALOR R\$ 250,00 -Transporte em veículo com ar-condicionado -Água mineral a bordo -Safari fotográfico pela rodovia transpantaneira (42 km as terças pousadas rio claro e 65 km as quintas e sábados mt pantanal hotel) -01 day-use -01 almoço -01 passeio de barco -Monitoramento de guia de turismo.	Safári Tour Pantanal Full Day VALOR R\$ 250,00 Transporte equipado com ar-condicionado; Serviço de água mineral a bordo; 65km de Safári Fotográfico pela Rodovia Transpantaneira; 01 Day-Use em pousada do pantanal; 01 Almoço (Culinária Regional); 01 Passeio de Barco; Seguro viagem; Taxa ambiental - Acesso à Transpantaneira; Monitoramento integral de Guia de Turismo
Chapada dos Guimarães (Full Day) VALOR R\$ 190,00 -Transporte em veículo com ar condicionado -Água mineral a bordo, -Visita a cachoeira véu de noivas -Centro histórico de chapada -Mirante -01 almoço -Parada para banho de cachoeira -Ponitoramento guia de turismo.	Tour Chapada Fascinante Full Day VALOR R\$ 190,00 Transporte equipado com ar condicionado; Serviço de água mineral a bordo; Visita à Cachoeira Véu de Noiva e Panorâmica da Salgadeira; 01 Almoço Restaurante Morro dos Ventos; Mirante e Centro Histórico de Chapada; Parada para banho de cachoeira (sob avaliação de condições); Seguro viagem; Monitoramento integral de Guia de Turismo
Nobres (Bom Jardim) (Full Day) – 140km VALOR R\$ 270,00 -Transporte em veículo com ar-condicionado -Água mineral a bordo -Flutuação aquário encantado com descida no rio salobra -Balneário do estivado -Por do sol na Lagoa das Araras -01 almoço regional -Monitoramento integral de guia de turismo	Ecotur Paraíso das Águas Nobres (Bom Jardim) Full Day - VALOR R\$ 270,00 Transporte equipado com ar condicionado; Serviço de água mineral a bordo; Flutuação no Aquário Encantado; Balneário Estivado; Flutuação Rio Salobra (900mts); Visita à lagoa das Araras; Trilhas; 01 Almoço (Culinária Regional); Equipamento de Flutuação (Snorkel e acessórios); Seguro viagem; Monitoramento integral de Guia de Turismo

A impressão que se passa, é que como a Confiança é operadora, pode ser que a Interativa venda esses produtos para Confiança.

Como são apenas três produtos com as mesmas características e todos têm o mesmo valor. E os demais produtos têm suas particularidades. Conclui-se que, cada agência desenvolve seu próprio produto, envolvendo diferentes integrantes do *trade*, na mesma localidade. Não havendo competição nesses produtos, entre as empresas. Dessa forma as agências fomentam o turismo regional e levam recursos para os mais diferentes destinos. Praticando o bem a toda a comunidade.

7.4. ENTREVISTA COM OS REPRESENTANTES DAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS COM SEDE EM CUIABÁ.

Continuando com a quarta e última etapa, a entrevista foi organizada com as respostas em forma de colunas, onde a linha superior representa a pergunta e abaixo há três colunas com as respostas. A primeira coluna corresponde às respostas da Agência Interativa Pantanal, com o entrevistado sendo o empresário Luciomar Araujo Basto, proprietário da agência. A segunda coluna corresponde à Confiança Turismo, onde o entrevistado foi o Senhor José Eduardo Sandres Spurio, Gerente do setor Receptivo. A terceira coluna corresponde à Agência Kanzen, representada pelo seu proprietário José Francisco Primo. Abaixo das colunas, em algumas perguntas, haverá análise das respostas.

Interativa	Confiança	Kanzen
1. Há quanto tempo a agência opera em Cuiabá? Sempre no segmento de receptivo?		
R. 10 anos. Desde o início voltado ao turismo receptivo, mas também tem clientes que procura por emissivo e assim atende as duas modalidades.	R. 48 anos, foi a pioneira em trabalhar como o receptivo levando turistas ao Pantanal. Até mesmo antes do termo surgir no mercado.	R. 20 anos, começou no seguimento receptivo. E devido a baixa nas vendas no receptivo trabalha com emissivos principalmente na baixa temporada no Pantanal.

A respeito da pergunta "um", pode-se concluir que a Confiança está presente no mercado há quase meio século, seguida pela Kanzen e pela Interativa. Todas as agências iniciaram suas atividades com o setor receptivo, mas hoje em dia também atuam no setor emissivo. A Confiança, por ser uma consolidadora de porte, possui departamentos específicos dentro da empresa, sendo que a parte de receptivo fica a cargo de José Eduardo. A Interativa e a Kanzen, além do receptivo, também trabalham com o setor emissivo, principalmente durante os meses de chuva, quando a demanda pelo turismo no Pantanal é menor.

2. Qual a missão da empresa?		
R. Atuou com pioneirismo, trazendo brasileiros e estrangeiros para apreciarem as belezas do	R. Atender como gostaria de ser atendido, buscando a perfeição no atendimento e satisfação dos	R. KANZEN TURISMO, vem através dos seus serviços procurar atingir todos aqueles que amam a

Pantanal, quando ainda nem se falava em ecoturismo. (CONFIANÇA, [s,d])	clientes.	Natureza e que dela usufruem, protegendo e preservando suas belezas naturais, como fonte de inesgotável prazer. (MONTEIRO, [s,d])
--	-----------	---

As três empresas prezam pelo atendimento e o turismo de contemplação, mostrando aos turistas que visitam a região de Cuiabá, toda beleza que tem à nossa volta. Principalmente o pantanal.

3. Quantos funcionários(as) possui a agência? Entre eles(as) existem turismólogos(as)?		
R. 4 Funcionários, sendo o proprietário Turismólogo.	R. 30 funcionários no total, sendo 7 no setor receptivo e no setor receptivo 2 funcionários são turismólogos.	R. Já chegou a ter 6 funcionários, hoje trabalha sozinho e sua formação é Técnico em Turismo.

Todos os entrevistados possuem formação na área de turismo. A Agência Kanzen, que já chegou a ter seis funcionários, atualmente é operada apenas pelo proprietário que possui formação técnica em turismo. A Agência Interativa conta com quatro funcionários, incluindo o proprietário que é turismólogo. Já a Confiança Turismo possui um total de 30 funcionários, sendo sete no setor receptivo, com dois deles sendo turismólogos.

4. Há quantos anos a agência trabalha com divulgação on-line?		
R. 5 anos	R. 7 anos	R. 12 anos
5. Os produtos anunciados no site correspondem a uma venda expressiva para a agência?		
R. 90% das vendas.	R. Por ser operadora a maior parte das vendas vem dos parceiros que fazem venda direto no sistema on-line da empresa.	R. 99,9% esta ligado ao site.

Sobre as perguntas "três e quatro", foi observado que as empresas, apesar de terem um longo tempo no mercado, começaram a utilizar a internet como forma de divulgação há pouco tempo. No entanto, após o uso da internet na divulgação dos produtos e vendas, ela passou a corresponder de forma expressiva ao volume de vendas. Na Interativa, por exemplo, a internet

chega a corresponder a 90% das vendas, e na Kanzen, praticamente 100%. Apesar de não ter preços nos produtos, o proprietário da Kanzen associa o seu site ao principal meio de ser encontrado pelos clientes, que entram em contato por e-mail ou telefone. Já na Confiança, por ser uma operadora, a maior parte das vendas é realizada através de parceiros que utilizam o sistema online de vendas da Confiança para vender produtos, principalmente para turistas hospedados em Cuiabá.

6. Tem investimento da empresa em marketing fora do Estado de MT? Quais Estados e Países?		
R. Não tem investimento. Mas levantou a questão que a Copa de 2014, tem seu efeito até hoje, após a copa muitos vieram com suas famílias. O marketing mundial da copa mostrou ao mundo que o Pantanal não é só no Mato Grosso do Sul e que Mato Grosso é um Pantanal lindo e tem muitos atrativos que possam fomentar o Turismo.	R. Não investe em marketing fora do Estado, mas tem investimento em parceiros, que são as agências que vendem os seus produtos.	R. Antigamente ia nas feiras nacionais de turismo apresentar seu produto e captar clientes, depois de 2007 não fez mais estas viagens.

As agências entrevistadas destacam o Marketing Turístico Digital em seus portais como a principal forma de fomentar suas vendas. Nenhuma delas investe diretamente em marketing para atingir os consumidores finais, deixando a cargo dos clientes buscarem o produto na internet e encontrarem o site através dos mecanismos de busca.

No caso da Confiança, o investimento é feito em parceiros que vendem seus produtos.

A Interativa, por sua vez, faz parcerias com agências receptivas e emissivas, principalmente no litoral do Rio de Janeiro e no Nordeste, trocando serviços e vendendo pacotes das agências parceiras na baixa temporada na região de Cuiabá, que é o período chuvoso. Em contrapartida, as agências do Rio e Nordeste vendem produtos da Interativa no período de seca.

Já a Kanzen, que já fez viagens para feiras no passado, não tem investimentos atuais e espera que os clientes entrem em contato em busca de seus serviços.

7. Qual a dificuldade de colocar sistema de transação de venda eletrônica no site?		
R. Não tem este objetivo.	R. Está em fase de	R. Hoje por medo de fraude

Depois do cliente fechar o pacote através do cadastro e contato disponibilizado no site, é enviado um link para que o mesmo possa fazer o pagamento tanto em depósito como no cartão em 6x.	implantação, provavelmente até julho/2019 está operando com venda eletrônica direto no site.	com cartão de crédito só trabalha com pagamento à vista.
---	--	--

No que diz respeito às transações de vendas eletrônicas, é importante notar que as abordagens das agências são diferentes. Enquanto a Interativa ainda não tem o objetivo de implementar transações eletrônicas, a Confiança está em fase de implantação. Já a Kanzen trabalha apenas com pagamento à vista, em virtude do medo de calotes e fraudes com cartões de crédito. Essa postura pode ser vista como um desafio para a agência, já que a possibilidade de transações eletrônicas tem se tornado cada vez mais importante para empresas que desejam oferecer comodidade e praticidade para seus clientes.

8. Quais as limitações para elaborar passeio turístico receptivo no município de Cuiabá e ofertar no site com valor?		
R. Os atrativos ficam fechados nos finais de semanas, ficando inviável a oferta do produto.	R. Operou com tour regular por 4 anos e não chegou a atender 30 clientes, encerrando o pacote em 2019.	R. Impossível trabalhar com passeios turísticos em Cuiabá, falta organização e os atrativos ficam fechados.

As agências Interativa, Confiança e Kanzen não possuem roteiros turísticos para o Município de Cuiabá. Os operadores relatam que isso se deve à falta de atrativos naturais na região que possam ser explorados e à dificuldade em honrar contratos devido ao fechamento frequente dos atrativos turísticos, principalmente nos fins de semana. Além disso, a Confiança já operou com tour regular por quatro anos, mas não chegou a atender mais de 30 clientes, encerrando o pacote em 2019. Para superar essa limitação, seria necessário um prefeito com visão turística capaz de desenvolver novos atrativos e estimular o turismo na região.

9. Quais os destinos receptivos ofertados no site com valores que são mais vendidos?		
R. Pantanal.	R. Pantanal.	R. Pantanal.

O Pantanal é o principal atrativo comercializado aos turistas, com a maior demanda nos meses de junho a outubro, período de seca. Atualmente, está começando a desenvolver o turismo de aventura em Nobres e Jaciara, e as agências começaram a colocá-lo em seu portfólio.

10. Qual é o principal turista que a agência receptiva atende: regional, nacional ou internacionais? Se for internacional qual a nacionalidade com maior fluxo?		
R. 90% internacional. O maior fluxo Alemão, Francês e Japonês.	R. Nacional, o maior fluxo de clientes é o setor corporativo, as pessoas que vem a negócio a Cuiabá e aproveita uns dias a mais para conhecer os produtos ofertados, principalmente o Pantanal.	R. Internacional. Principalmente os Japoneses, até o nome “KANZEN” é em homenagem aos seus principais clientes que significa “RESPEITO”. Depois vem os Franceses, Alemães e Espanhois.

As agências receptivas de Cuiabá atendem a uma clientela diversificada, mas é possível identificar algumas tendências. Embora não invistam diretamente em marketing internacional, as agências Interativa e Kanzen têm em sua carteira a maior parte de clientes estrangeiros, com destaque para alemães, franceses, japoneses e espanhóis. Já a Confiança adota uma estratégia voltada ao público nacional corporativo, atendendo aqueles que estão em viagem de negócios em Cuiabá e aproveitam para conhecer os atrativos turísticos da região.

11. Quais os meses de maior fluxo turístico no receptivo? Por quê?		
R. A alta é Junho a Setembro devido ao período de seca, onde a vida selvagem tem seu auge no Pantanal. De novembro a março devido ao período de chuva fica inviável a visita no pantanal, neste período a agência tem maior operação em outras regiões.	R. O melhor período é de Junho a Outubro, por ser o melhor período para visita no Pantanal.	R. De Julho a Outubro que seria o período de alta o restante dos meses trabalha principalmente com pacotes emissivos.

Com base nas informações fornecidas pelas agências receptivas, o período de maior fluxo turístico ocorre entre os meses de junho a outubro, devido à estação seca que proporciona melhores condições para visita ao Pantanal. Durante esse período, as agências

concentram suas operações nos pacotes turísticos para essa região. Já nos meses de chuva, de novembro a março, a visitação ao Pantanal é inviável, e as agências buscam alternativas em outras regiões. Dessa forma, é importante ressaltar que o turismo receptivo se adapta às variações sazonais do mercado turístico, buscando atender aos clientes em diferentes épocas do ano.

12. Quantos turistas atenderam no sistema receptivo, no ano de 2018?		
R. Aproximadamente 2800 Turistas.	R. No ano de 2018 atendeu 5134. E em 2019 já chegou a casa de 2260 até final de maio.	R. Em torno de 250 no ano de 2018.

Embora as agências de turismo receptivo registrem números significativos de turistas, eles são considerados baixos quando comparados com a quantidade de hospedagem diária disponível em Cuiabá e com o fluxo de passageiros que passam pelo aeroporto Marechal Rondon. Isso pode indicar uma subutilização do potencial turístico da cidade e ressalta a importância de investimentos em ações de promoção turística e melhoria da infraestrutura local para atrair mais visitantes e gerar um impacto econômico positivo na região.

13. A isenção de visto para Americanos, Canadenses, Australianos e Japoneses teve reflexo no movimento da agência?		
R. Foi uma boa sacada do governo, analisa que haverá um aumento principalmente dos Japoneses e Australianos. Ainda é muito cedo para saber o efeito, mas irá colocar na pesquisa de satisfação do cliente coletando esta informação.	R. Apesar de ter agendado 2 grupos de Japoneses, não têm dados estatísticos do aumento na Agência depois da liberação do visto.	R. Não tem base para esta resposta. Mas vê vantagem só para os Japoneses pela facilidade na liberação do visto, podendo aumentar seu fluxo no Pantanal. Para os outros países não vê vantagem para a nossa região.

Apesar de ainda não haver dados estatísticos que comprovem o impacto da isenção de visto para turistas americanos, canadenses, australianos e japoneses no movimento das agências de Cuiabá, é uma oportunidade para investir em marketing, especialmente no Japão, já que esse país é um dos principais clientes do Pantanal, e um dos principais beneficiados

pela medida. Portanto, é importante que as agências considerem essa possibilidade de atrair mais turistas desses países.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet através do marketing digital das agências, se tornou o principal mecanismo de vendas dos seus produtos. As agências receptivas de Cuiabá trabalham exclusivamente com os municípios vizinhos, principalmente o Pantanal, sendo que cada agência tem uma característica distinta.

A Confiança Turismo, por ser operadora, tem seu foco no turista que já estão hospedados em Cuiabá, visando a venda de seus produtos para esse público, principalmente na modalidade *full day*. Para isso, faz parceria com outras agências emissivas, hotéis, pousadas da região e pontos de vendas em Cuiabá, onde há o maior fluxo de turistas.

Já a Interativa procura os turistas internacionais com sistema de hospedagem por períodos maiores no Pantanal. Seu proprietário tem uma visão de *trade* inclusiva, buscando a inclusão dos moradores de Poconé, que fazem parte da Cavallhada e do Baile dos Mascarados, transformando o evento em um produto. A ideia é fazer uma apresentação por mês. Possibilitando aos hotéis da região, principalmente o Hotel Sesc Pantanal, que hospeda em média duzentas pessoas nos finais de semana, levar os hóspedes na apresentação, fomentando a economia na cidade. Outra ideia de inclusão seria os Pantaneiros oferecerem em suas casas, produtos como o “Quebra torto”, tradicional café da manhã na região, com isso, as agências e guias que estão levando os clientes para os hotéis no período da manhã podem passar primeiro na casa do Pantaneiro, que além de vender o café da manhã, possa oferecer artesanatos e mostrar cultura e tradição local.

O proprietário da Kanzen, fica no escritório aguardando o contato de algum cliente a procura de seus serviços. Ele tem contatos dos guias que levam os turistas ao pantanal e os donos de hotéis, montando pacotes exclusivos ao turismo que procura sua agência e faz o elo entre as partes. Ele é um senhor extraordinário de muito conhecimento e história para contar

sobre o turismo regional, pois vende pacotes para o Pantanal aos japoneses desde o tempo do telégrafo.

As empresas que operam o setor receptivo estão no processo de formação de produtos e atrás de parceiros para o trade turístico. Nas cidades de Nobres (Bom Jardim), Chapada dos Guimarães e Jaciara, a pouca demanda para as agências receptivas, sendo necessário uma análise específica para saber se os turistas estão se auto-guiando, fechando os passeios diretamente com as agências desses municípios, ou comprando os passeios com guias que fazem o serviço direto ao turista.

Como visto no levantamento de dados, Cuiabá está ampliando sua estrutura para receber o turista, com a ampliação do aeroporto e o aumento de quartos no setor de hotelaria. Porém, a falta de investimento do setor público em desenvolver um atrativo que motive turistas a vir para Cuiabá e abrir espaços para visitação no centro histórico. Tornou Cuiabá apenas um ponto de passagem de turistas para outras regiões, principalmente o Pantanal. Desmotivando empresários a investir no turismo receptivo, deixando de fomentar a economia, gerar empregos e desenvolver o turismo regional.

Cabe aos futuros turismólogos empenharem-se em educar e conscientizar a população regional sobre todos os benefícios que o turismo pode trazer para a região.

8. REFERÊNCIAS

Aeroporto de Cuiabá tem aumento de 7,3% de passageiros no 1º bimestre de 2019. Aviaorevue, 2018. Disponível em: <<https://aviaorevue.com/destaque/aeroporto-de-cuiaba-tem-aumento-de-73-de-passageiros-no-1o-bimestre-de-2019/>>. Acesso em: 06 mai de 2019.

BARBOSA, Fabrício Silva. Marketing Estratégico para Eventos: Um estudo de caso das estratégias de Marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul/RS. Rio Grande do Sul: SEMINTUR, 2012.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2015.

Brasil vai emitir visto eletrônico para turistas de quatro países. Brasil.gov.br, 2018. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2017/12/brasil-vai-emitir-visto-eletronico-para-turistas-de-quatro-paises>>. Acesso em: 04 mai de 2019.

BRUNO, Vinicius. Turismo receptivo em MT cresce 64% nos primeiros quatro meses de 2018. Rdnews, 2018. Disponível em: <<https://www.rdnews.com.br/economia-e-agronegocio/conteudos/99457>>. Acesso em: 04 mai de 2019.

CEDENO, Karine. 2018 registra 1,4 bilhão de chegadas internacionais. Panrotas, 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/01/2018-registra-14-bilhao-de-chegadas-internacionais_161742.html>. Acesso em: 03 mai de 2019.

COBRA, Marcos. Marketing de Turismo. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001.

CIRIACO, Douglas. Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo. Tecmundo, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 25 abr de 2019.

COLAÇO, Janize. Brasil tem cerca de 340 mil sites de Turismo; 12% são agências. Panrotas, 2018. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/06/brasil-tem-cerca-de-340-mil-sites-do-turismo-12-sao-agencias_156268.html?related>. Acesso em: 06 mai de 2019.

CURCIO, Henry. CARDOSO, Jessica Piffer. BATISTA, David. Ahistoriadacomunicacao. A história do Telégrafo, 2013. Disponível em: <<https://ahistoriadacomunicacao.wordpress.com/2013/04/01/a-historia-do-telegrafo/comment-page-1/>>. Acesso em: 24 abr de 2019.

DENCKER, A. de F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998.

FARIA, Larissa. Reservas de estrangeiros aumentam após liberação de visto. Panrotas, 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/04/reservas-de-estrangeiros-aumentam-apos-liberacao-de-visto_163738.html>. Acesso em: 06 mai de 2019.

FRABASILE, Daniela. Epocanegocios. A produção da economia global resumida em um gráfico, 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2018/10/economia-global-resumida-em-um-grafico.html>>. Acesso em: 02 mai de 2019.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HISTÓRICO DA EMPRESA. Confiança, [s,d]. Disponível em: <<https://www.Confiancaagencia.com.br/empresa>>. Acesso em: 16 mai de 2019.

Hotéis de Mato Grosso se recuperam e voltam a aumentar a ocupação em 2018. Gazeta Digital, 2019. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/editorias/economia/hotis-de-mato-grosso-se-recuperam-e-voltam-a-aumentar-a-ocupao-em-2018/570469>>. Acesso em: 08 mai de 2019.

KLEINA, Nilson. A história da Internet. Tecmundo, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pKxWPo73pX0>>. Acesso em: 24 abr. de 2019.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. 4. ed. São Paulo: LTC, 1997.

Marketing de Destinos Turísticos, Ministério do Turismo. Turismo.gov.br, [s,d]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em: 16 mai de 2019.

MACEDO, Herivelto Raimundo L. Surgimento e evolução da Internet no Brasil. Eletronet, 2017. Disponível em: <<https://eletronet.com/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasi>>. Acesso em: 24 abr de 2019.

MARTINS, Joel. Cap. A pesquisa Qualitativa. In. Ivone Fazenda. Metodologia de Pesquisa Educacional. 12 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MARANHÃO, Ivana. Consórcio que venceu leilão assume aeroportos de MT até o final de 2019. Sinfra, 2019. Disponível em: <<http://www.sinfra.mt.gov.br/-/11539219-consorcio-que-venceu-leilao-assume-aeroportos-de-mt-ate-o-final-de-2019>>. Acesso em: 04 mai de 2019.

MINELLI, Lisia. Turismo gera valor recorde de US\$ 8,8 trilhões para economia mundial. Mercadoeventos, 2019. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque/_slideshow/turismo-gera-valor-recorde-de-us-88-trilhoes-para-economia-mundial/>. Acesso em: 03 mai de 2019.

MONTEIRO, Alessandra R. B. Quem somos, apresentação. Kanzenturismo, [s,d]. Disponível em: <<http://www.kanzenturismo.com.br/>>. Acesso em: 16 mai de 2019.

NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marialia Gomes dos Reis. PRODUTOS TURÍSTICOS E NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO: PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO. São Paulo: Monale, 2015.

Pesquisa de serviços de hospedagem : 2016 / IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. - Rio de Janeiro : IBGE, 2017.

Sobre a empresa. Interativapantanal, 2013. Disponível em: <http://www.interativapantanal.com.br/textos/textos_detalhes.asp?id=117&tags=Sobre-a-empresa>. Acesso em: 16 mai de 2019.

SUTTO, Giovana. 2018 registra 1,4 bilhão de chegadas internacionais. Infomoney, 2019. Disponível em: <Isenção de visto aumenta em 36% buscas pelo Brasil nos EUA, Canadá, Japão e Austrália>. Acesso em: 04 mai de 2019.

VIEIRA, Rodrigo. Visto brasileiro é liberado a Estados Unidos e mais 3 países. Panrotas, 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/visto-brasileiro-e-liberado-a-estados-unidos-e-3-outros_163023.html>. Acesso em: 03 mai de 2019.

ZARDO, Eduardo Flávio. Marketing Aplicado ao Turismo. São Paulo: Roca, 2003.

APÊNDICE 1 – Roteiro Estruturado.

1. Há quanto tempo a agência opera em Cuiabá? Sempre no segmento de receptivo?
2. Qual a missão da empresa?
3. Quantos funcionários(as) possuem a agência? Entre eles(as) existem turismólogos(as)?
4. Há quantos anos a agência trabalha com divulgação on-line?
5. Os produtos anunciados no site correspondem a uma venda expressiva para a agência?
6. Tem investimento da empresa em marketing fora do Estado de MT? Quais Estados e Países?
7. Qual a dificuldade de colocar sistema de transação de venda eletrônica no site?
8. Quais as limitações para elaborar passeio turístico receptivo no município de Cuiabá e ofertar no site com valor?
9. Quais os destinos receptivos ofertados no site com valores que são mais vendidos?
10. Qual é o principal turista que a agência receptiva atende: regional, nacional ou internacional? Se for internacional qual a nacionalidade com maior fluxo?
11. Quais os meses de maior fluxo turístico no receptivo? Por quê?
12. Quantos turistas atenderam no sistema receptivo, no ano de 2018?
13. A isenção de visto para americanos, canadenses, australianos e japoneses teve reflexo no movimento da agência?