

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Guilherme Augusto Daudt

PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS GERADAS PELA CRISE ECONÔMICA MUNDIAL
DE 2015 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR- UM ESTUDO DE CASO EM
TRÊS FRANQUIAS DA EMPRESA CVC AGÊNCIA DE VIAGENS

CARAZINHO

2016

Guilherme Augusto Daudt

PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS GERADAS PELA CRISE ECONÔMICA MUNDIAL
DE 2015 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR- UM ESTUDO DE CASO EM
TRÊS FRANQUIAS DA EMPRESA CVC AGÊNCIA DE VIAGENS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade de
Passo Fundo, campus Carazinho, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof^ª. Ms. Monica Da Pieve Antunes

CARAZINHO

2016

Guilherme Augusto Daudt

PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS GERADAS PELA CRISE ECONÔMICA MUNDIAL
DE 2015 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR- UM ESTUDO DE CASO EM
TRÊS FRANQUIAS DA EMPRESA CVC AGÊNCIA DE VIAGENS

Estágio Supervisionado apresentado em ____
de _____ de 2016, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Administração
no curso de Administração da Universidade de
Passo Fundo, campus Carazinho, pela banca
Examinadora formada pelos professores:

Prof^ª. Ms. Monica Da Pieve Antunes
UPF - Orientadora

Prof.
UPF

Prof.
UPF

CARAZINHO
2016

“A administração é uma questão de habilidades, e não depende da técnica ou experiência. Mas é preciso antes de tudo saber o que se quer.”

Sócrates

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, responsável por minha existência, e pela oportunidade de aprendizagem.

Aos meus pais, sendo responsáveis pela minha formação profissional e pessoal, pelo apoio nesta longa caminhada, contribuindo para a realização deste trabalho.

À minha namorada, e os demais familiares, pela paciência e que de qualquer forma me auxiliaram na realização deste trabalho.

À Professora Monica Da Pieve Antunes, pelas orientações e informações passadas com clareza, e também pela dedicação como orientadora.

À todos os colegas e amigos, que juntos, passamos por esta longa caminhada, e que com certeza, iremos nos encontrar como grande profissionais, nosso grande objetivo.

Aos meus professores, que merecem todo mérito por defenderem esta nobre profissão em um País com grandes dificuldades e falta de incentivo, e que de qualquer forma contribuíram para que este objetivo fosse alcançado.

RESUMO

DAUDT, Guilherme Augusto. Principais influências geradas pela crise econômica mundial de 2015 no comportamento do consumidor. Um estudo de caso em três franquias da empresa CVC Agência de viagens. Trabalho Acadêmico (Curso de Administração). UPF, 2016.

O trabalho realizado trata-se de uma pesquisa em três franquias da empresa CVC Agência de Viagens, localizadas nas cidades de Bagé, Santa Maria e Carazinho, ambas situadas no estado do Rio Grande do Sul, onde buscou-se analisar e entender através da percepção dos gestores, que influências foram causadas pela crise econômica mundial de 2015, no comportamento do consumidor de pacotes de viagens. O trabalho baseia-se em uma pesquisa qualitativa, que foram coletados através de uma entrevista, sendo aplicada para os gestores das agências franqueadas citadas acima. Além da aplicação da entrevista com os gestores, foi analisado o desempenho das vendas no período anterior. Com o objetivo de atingir o resultado buscado, procurou-se identificar as principais influências causadas pela crise econômica mundial de 2015, no comportamento do consumidor de algumas das franqueadas da empresa CVC. Entre as principais conclusões destaca-se que, considerando as limitações, variáveis externas e influências geradas pela crise econômica mundial, houve influência e o comportamento do consumidor se direcionou a roteiros mais curtos, tendo como objetivo limitar despesas adicionais. Contudo, o setor apresentou crescimento, justificando que o consumidor não parou de viajar, mas sim, adequou a viagem ao seu capital pretendido.

Palavras chave: Crise econômica mundial. Agências de Turismo. Comportamento do consumidor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA	8
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO	11
2.1.1 Economia global	11
2.1.2 Economia brasileira	14
2.1.3 Política brasileira	18
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS	23
2.2.1 Receita e desempenho de vendas	26
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	35
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE	35
3.3 UNIVERSO DE PESQUISA	36
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	37
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	38
4 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	40
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	40
4.2 ENTREVISTAS APLICADAS	43
4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	62
ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	67

1. INTRODUÇÃO

O aumento da competitividade de mercado se reflete cada vez mais na economia mundial, as organizações tendem a analisar o mercado como um todo, buscando diferenciais e possíveis potenciais de mudança. As negociações externas tiveram de serem adiadas, as exportações diminuíram, e com isso, a economia interna sofreu um grande abalo. A economia mundial decaiu em relação aos anos anteriores, como consequência, fazendo com que o governo aumentasse taxas de juros, impostos e despesas fixas como água, luz e aluguel. Apesar disso, o salário mínimo, não acompanhou este aumento, e o poder de compra do consumidor diminuiu, sendo forçado a cortar gastos que poderiam ser adiados, como o lazer, e principalmente as viagens, impactando no setor. Os setores sofrem com a diminuição de busca. Conflitos políticos estão em alta, prejudicando acordos internos e externos, que ocasionam menos investimentos e capital de aplicação nos setores, obrigando a iniciativa privada a buscar outros meios de alavancar suas vendas.

O setor de Turismo brasileiro apresentou desenvolvimento e ganhos de mercado nos últimos anos. Segundo o Ministério do Turismo Brasileiro (2015), o setor representou com um montante de 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, sendo atividades diretas e indiretas.

Devido à crise econômica mundial deste ano, este crescimento é ameaçado, uma vez que, para driblar estes aspectos negativos, o setor tende a investir em infraestrutura, como expansão do setor hoteleiro, e oferta de novos destinos nacionais.

Outro aspecto que gera oportunidade de crescimento é o valor do dólar comercial, que atingiu um aumento espantoso nos últimos meses, diante disto, os destinos nacionais se tornam opções mais vantajosas para o turista, e como era previsto, os destinos internacionais apresentaram grande queda, e as agências de viagens e de voo, tem de criar estratégias e pacotes diferenciados para não sofrerem um grande impacto. Como benefício para economia do país, além do consumidor utilizar os pacotes de viagem, se hospedar em hotéis nacionais, e provar da culinária local, ele impulsiona o marketing dos locais onde visitou, totalizando em mais visitas.

As diversidades ecológicas de cada região impactam na busca de pacotes de viagens, as áreas mais ricas em paraísos tropicais são mais requisitadas. No Brasil, estas opções não faltam além de oferecer estas opções de locais ao turista, tem a culinária famosa mundialmente, fazendo com que o consumidor volte mais vezes.

A infraestrutura é o principal aspecto a ser considerado para melhorar a demanda do setor. No Brasil, o modal aeroviário é o mais utilizado nas viagens mais longas, o que faz a viagem se tornar mais cara. Os aeroportos nacionais precisam ser reformulados, a cada ano recebem mais turistas estrangeiros, e para estes consumidores as ações a serem tomadas devem ser específicas, objetivando a volta ao País. Com o grande atraso de voos, e perturbações no trâmite de embarque, muitos optam por viagens mais curtas, podendo utilizar outro modal de transporte, o terrestre, ou aquaviário, acabam sendo mais vantajosos na questão dos preços, mas a viagem se torna mais longa. O país não comporta estradas, rodovias, trilhos em bom estado, logo, a viagem nos outros modais se torna mais cansativa, forçando o consumidor a optar por pagar mais e chegar ao destino em menos tempo.

A demanda do mercado turístico é determinada por diversos fatores, como poder de compra do consumidor, segmento de clientes a ser atingido, preferência e moda do mercado, mas o fator predominante na escolha é preço do produto ou serviço turístico oferecido, com o mercado internacional muito instável, o consumidor é forçado a usar outra alternativa, como pacotes nacionais e viagens domésticas, até se hospedar em casa de amigos e parentes. Nos últimos anos, o perfil do turista tem se caracterizado por sua vontade em conhecer lugares diferentes, e preferência pelo transporte aéreo.

A competitividade entre as organizações é algo natural, mas ocorrem situações onde as mesmas, usando práticas desleais como diferenciação do produto, marcas e propagandas, tem a capacidade de influenciar na demanda dos turistas. O setor de turismo se caracteriza pela concorrência distinta, pois cada empresa, cada hotel ou agência de viagens oferece produtos únicos e diferenciados dos demais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A CVC, atualmente, é a maior operadora de turismo do Brasil em valor de reservas contratadas em comparação com as outras agências de turismo nacionais. A empresa é umas das pioneiras no fornecimento de pacotes turísticos às famílias brasileiras, oferecendo uma gama cada vez maior e mais variada de produtos que atendem a todas as classes sociais, com ênfase nas famílias da classe média em expansão. Seu amplo portfólio de mais de mil destinos domésticos e internacionais combinam tarifas aéreas, transporte terrestre, hospedagem, seguro de viagem e outros serviços complementares de viagem a preços e condições de pagamento flexíveis, com alto nível de satisfação. Como principais segmentos, a empresa atende viagens domésticas, pacotes turísticos e soluções pré-definidos ou customizados com voos regulares e

fretados para todas as regiões do Brasil, incluindo passagens aéreas, transporte terrestre, hospedagem e serviços personalizados aos clientes, além de guias turísticos especializados, viagens internacionais, semelhante ao pacote doméstico, mas com voos principalmente para países da América e da Europa, incluindo os serviços de suporte aos clientes no exterior. Alguns pacotes internacionais incluem guias fluentes em português, e também, cruzeiros marítimos. Pacotes turísticos em cruzeiros realizados no Brasil e no exterior são oferecidos por meio de parceiras com diversas empresas. Atuando nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal através de uma rede de distribuição que conta com diversos canais em 288 cidades. Apresenta um total de 890 lojas, contando ainda com mais de 6.500 agentes credenciados independentes que vendem seus produtos e serviços nos seus próprios pontos de venda. Além disso, oferece seus produtos e serviços através de um canal de internet que recebe mais de 4 milhões de visitas por mês.

A empresa tem uma robusta e diferenciada plataforma de distribuição, posição de liderança em escala no setor e alto reconhecimento da marca em território nacional, que, somado ao foco no atendimento ao cliente permite oferecer uma proposta diferenciada aos clientes. Ademais, o modelo de negócio de baixo nível de investimento em ativos proporciona um retorno atraente sobre o capital investido. A administração e os franqueados apresentam experiência e auxílio de importante sócio financeiro.

A deficiência de alguns itens, como falta de inovação em determinados destinos, deficiência na hotelaria de algumas localidades, e na oferta de pacotes distintos para cada segmento de cliente, ameaçam o crescimento do setor. Assim como a especialização dos profissionais na rede de hotelaria deve ser específica para o segmento de clientes, os costumes e culturas diferentes devem ser estudados, assim o atendimento irá passar uma maior credibilidade ao turista.

Diante do que foi relatado, a pergunta a seguir se torna relevante, **qual a influência que a crise econômica de 2015 teve sobre o comportamento do consumidor no setor de Turismo?**

Com a análise dos dados obtidos pela empresa, iremos obter um resultado sobre como a crise econômica afeta diretamente umas das maiores agências de turismo do Brasil, após, identificar áreas a serem exploradas com objetivo de aumentar a demanda do setor.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais as principais influências geradas pela crise econômica de 2015 no comportamento do consumidor no setor de turismo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar estrategicamente as variáveis externas de macro ambiente da empresa, sobre a percepção dos gestores, sendo elas, variáveis ecológicas, de infraestrutura e econômicas.

- Analisar o volume de vendas da empresa referente ao período de 2015.

- Analisar as principais influências no comportamento do consumidor no período de 2015, através da percepção dos gestores, com base nos resultados obtidos através da entrevista aplicada nas agências.

- Sugerir melhorias para a empresa aplicar visando o aumento da demanda de mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo terá como objetivo apresentar as variáveis do assunto em questão, como a situação da economia global e nacional, apresentando suas reais situações e influências geradas pela política brasileira. Também, será abordada a administração e o desempenho das vendas, apresentando conceitos, informações e comparações baseadas em autores do assunto. Por fim, será apresentado um breve conceito do perfil atual do consumidor, tendo em vista, um dos objetivos do presente trabalho.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO ECONÔMICO E POLÍTICO

2.1.1 Economia global

No primeiro semestre de 2015, o crescimento econômico negativo mundial se tornou destaque, instituições financeiras se tornaram frágeis devido seu déficit financeiro, e com o cenário incerto, os investidores reservaram capital para possíveis emergências fiscais. São vários os motivos para explicar esse abalo na economia, em linguagem comum, “gastar mais do que arrecada”, caracteriza perfeitamente este momento, com o aumento das dívidas externas, os países responsáveis por exportarem matéria-prima e insumos limitaram suas exportações, como consequência, houve a escassez de alguns produtos em determinadas localidades, gerando vários impactos para a economia mundial, em outros casos, as importações foram limitadas por falta de recursos, gerando grande acúmulo de matéria-prima em países abundantes.

Neste período, vários problemas mundiais se tornaram ainda mais preocupantes, como a distribuição de renda desigual, provocando um grande desnível na balança econômica.

Segundo Mendes a riqueza está distribuída de maneira desigual:

“Os cinco países mais ricos do mundo são responsáveis pela geração de 80% da riqueza mundial, enquanto os cinco mais pobres, com um quinto da população do mundo, participam com menos de 2% da produção do planeta” (MENDES, 2004, p. 266)

Em outro lado, países com déficit econômico, apresentam grandes desafios mundiais, agregado a falta de recursos financeiros, se enfatiza um grande problema que está presente em todas as nações, o péssimo nível de educação, uma vez que a maioria dos habitantes nas regiões mais pobres não completam ao menos o ensino básico, em algumas regiões mais pobres, a taxa de analfabetismo chega a 100%, relacionado a isto, está a alta taxa de

fertilidade, gerando superpopulação. Países do continente asiático tendem a crescer mais em uma semana do que países da Europa em um ano. Para o futuro, as previsões são claras, cerca de 17% do seres humanos, serão asiáticos.

O déficit de recursos gera um efeito avalanche sobre os países, além dos problemas mencionados acima, vários desafios mundiais que são comuns, foram enfatizados neste período instável, como a fome, a pobreza, falta de saneamento básico, e a diminuição de renda.

A provável mudança deste cenário, ainda está distante, tendo em vista a resistência de muitos governos e sua falta de flexibilidade nas taxas de juros e impostos fixados, mas é previsível que a globalização continue avançando em países mais democráticos, propensos a aceitarem a inovação, pois o mercado em alguns ramos está saturado. As projeções dos economistas estão se concretizando, neste ano de 2016, a redução do PIB nacional gerou várias consequências para a economia brasileira, umas delas é o aumento de taxas de juros e como agravante a redução do poder de compra do consumidor. O cenário em ramo mundial está ainda pior, as empresas vão continuar receosas e inseguras, algumas vão falir no caminho, e no final, a única possibilidade de sobrevivência se dará na fusão com outras companhias. Nas micro e pequenas empresas é necessário planejamento e atenção, em virtude de investir com moderação e manter o caixa, ganha aquele que tiver a venda concretizada, já que na crise é preciso fazer caixa para pagar os compromissos, pois os produtos muitas vezes são vendidos abaixo do valor esperado, gerando uma margem de lucro menor. O proprietário responsável de várias funções se torna uma situação dentro da normalidade, como contratar e demitir custa caro, a redução da carga de trabalho se torna uma alternativa de redução de custos, tudo isto para manter os seus colaboradores.

No Brasil, maior parte das empresas de pequeno porte enfrenta diversos fatores, que limitam o crescimento e dificultam o seu desenvolvimento, e esta situação já ocorre nos primeiros meses de criação. Segundo estudos do Sebrae, serviço de apoio à micro e pequenas empresas (2012), existem vários erros comuns cometidos pelo empresários, tais como:

Falta de planejamento: Muitos empresários começam a atuar sem fazer um plano de negócio. Esta etapa é umas das mais importantes, pelo fato do empresário ter poucos recursos para investir, por isso é preciso estudar todos os aspectos que envolvem o negócio, como qual será o público-alvo, fornecedores, custos fixos e variáveis, concorrência e localização adequada, demanda do produto. Quanto mais informações o empreendedor tiver sobre seu ramo de atividade, maiores são as chances de sucesso.

Descontrole do fluxo de caixa: Quando o assunto é administrar o caixa financeiro de sua empresa, muitas pessoas ficam com receio pela falta de conhecimento, ou tendem a investir em sistemas complexos de gestão, e que acabam se tornando sem uso para o negócio de pequeno porte, sendo que uma simples planilha consegue resolver o problema. Um curto período de tempo deve ser destinado a checar as contas a pagar e a receber de todos os dias.

Falta de divulgação da marca: Não se pode esperar que o boca-a-boca garanta o sucesso da empresa. Para um marketing mais eficiente, o empresário tem de entender o mercado que quer atingir, saber onde o público dele está e do que ele gosta. Utilizar uma propaganda simples e clara, sem reproduzir um modelo de negócio já existente no mercado. A partir destas informações, estabelece-se uma estratégia e a propaganda ideal é direcionada para os clientes.

Com a queda do poder de compra do consumidor, muitas empresas de grande porte tiveram de reduzir custos internos para sobreviver, um exemplo frequente, é a demissão em massa nas montadoras de veículos, em virtude de evitar esta ação, uma das alternativas utilizadas pelas montadoras é o banco de horas, forçando o funcionário a antecipar as férias ou tirar folga de vários dias.

Impactada pela forte recessão nas vendas, a indústria automobilística mundial vem sofrendo uma queda drástica no número de vendas, há mais de uma década o setor não enfrentava um primeiro trimestre com números tão ruins. Decaída que acontece desde outubro de 2013, quando a atual crise deu os primeiros sinais, e os cortes aconteceram gradativamente.

Entre os motivos que mais impactaram para a redução das vendas está o fim do IPI, para carros novos, no começo deste ano, além do rigoroso processo interno dos bancos para aquisição de financiamentos, e o comportamento do consumidor em relação ao financiamento em longo prazo, fatores estes que, fazem com que o mercado de veículos seminovos se torne um atrativo, em virtude de maior custo benefício, preços, taxas e impostos menores.

Apesar de o mercado estar em forte recessão, a esperança da indústria automobilística está nas grandes ações de vendas, como os feirões de fábrica, além da inovação, estratégia de algumas montadoras, que faz com que o impacto sofrido pela redução das vendas seja menor, um exemplo é investir em outros segmentos, caso dos veículos compactos, cuja demanda de vendas está progredindo.

Independente do sensacionalismo da mídia em cima do cenário econômico atual, um fato é que as organizações que fizeram mais progresso em crescimento e desenvolvimento de sua economia são aquelas que mais rapidamente souberam se integrar no mercado, e dele

puderam aproveitar oportunidades de investimentos, a fim de aumentar sua cartela de clientes, e possivelmente sua demanda de vendas.

2.1.2 Economia Brasileira

A economia brasileira também está enfrentando desafios que dificultam o crescimento econômico nacional, já há tempos, o país está estagnado na questão de desenvolvimento, seja em tecnologia, infraestrutura, educação e especialização de mão de obra, devido à falta de recursos e investimentos para alavancar os principais setores da economia local.

No ano de 2014, o PIB brasileiro sofreu uma queda significativa. A culpa pelos números cada vez mais desencorajadores não pode ser jogada na crise externa, pois a grande maioria dos países se recupera e mostra crescimento, e o Brasil vai ficando para trás.

No ano de 2015 foi semelhante, ano em que a crise econômica mundial atingiu o mercado nacional despreparado e precário em vários segmentos, o aumento da dívida externa se tornou algo repercutido pela imprensa, e o governo não conseguiu ocultar os números. Podemos citar inúmeras consequências deste fenômeno, dentre elas está a diminuição da renda, que causou o aumento da taxa de inadimplência, também se deu o aumento dos juros, diminuição das exportações devido ao aumento estonteante do dólar. No mês de setembro de 2015, este aumento causou a falência de várias organizações, tanto as pioneiras no como as iniciantes, que foram engolidas pelo mercado prematuramente, com isso, a indústria nacional foi obrigada a absorver estes danos, pois os produtores dependiam muito de auxílio ou subsídios do governo para manter seus negócios, e com este cenário, estes benefícios foram extinguidos. Como exemplo, podemos citar os produtores de vinho da Serra Gaúcha, que além de conviver com a falta dos subsídios previstos para o seguro agrícola, tendem a enfrentar as oscilações climáticas, fenômeno que prejudica a produção da uva e dos principais derivados.

Em outras palavras, e período atual se deve a uma falta de planejamento, o que não é recente de governos atuais.

Segundo Mendes (2004), o país apresenta inúmeros problemas estruturais, dentre eles:

- **Especialização da mão de obra:** Nas organizações, o capital intelectual dos colaboradores impacta diretamente na produtividade, um profissional com alto nível de educação, treinado e orientado estará apto para realizar diversas funções a um menor custo, a rotatividade da empresa diminui, e os custos com demissão, contratação e treinamento também reduzem,

fazendo com que a empresa possa investir em outras áreas. Países desenvolvidos como o Japão, utilizam esta ideia, investem em seus colaboradores através de treinamento e promoções, mantendo um alto índice de satisfação, com isto a organização economiza com uma futura demissão. No Brasil esta situação é completamente diferente, devido a mentalidade do trabalhador brasileiro, que quer ganhar reconhecimento e um bom salário em curto prazo, benefícios que são obtidos através de um esforço maior, comprometimento e confiança entre patrão e colaborador.

- **Baixo investimento em áreas importantes:** Sem dúvidas, este é um fator que contribui para o baixo desenvolvimento do país, o investimento em tecnologia e ciência no Brasil, chega a R\$ 30.00 por habitante/ano, no Japão este número chega em R\$ 600.00 por habitante/ano, e é aplicado 2,8% do PIB, no Brasil, o índice de aplicação é 0.5%. Estes números são vergonhosos, no Brasil, a prioridade de investimento é em áreas que estão em situação precária, em exemplo, estão as rodovias brasileiras, motivo de gozação dos motoristas, problemas como falta de acostamento, buracos gigantescos, e falta de iluminação são comuns. Se não bastasse este grande problema, que atrasa o transporte de produtos e matérias primas para outras regiões do país, e também fora dele, o investimento é aplicado sem nenhuma forma de planejamento, é usado apenas para retirar o problema de situação de emergência, ou seja, este irá voltar a acontecer, pois não é resolvido por completo.

- **Educação:** O baixo nível de educação é responsável pela maioria dos problemas que o país enfrenta, área que nunca recebeu o grau de atenção que necessita. Este processo é de responsabilidade do governo. O investimento nacional em educação é algo que envergonha, em média, o gasto de um aluno que frequenta escola pública chega a R\$ 350,00 aluno/ano, comparando com outros países, como os Estados Unidos, os números chegam a US\$ 5 mil por aluno/ano, transformando os números em moeda nacional, o investimento do país se torna uma gozação. Ainda, o tempo que um estudante brasileiro frequenta as escolas é de 3,5 horas/dia, em relação com o Japão, que chega a 9 horas/dia, com estes índices percebemos o descaso de atenção que esta área tão importante recebe.

- **Custo de vida elevado:** O aumento do custo de vida do brasileiro é algo que acompanhamos na mídia nos últimos meses, direitos básicos como energia, água, saneamento, transporte e refeição apresentam umas das maiores taxas de impostos e tributações dos

últimos anos. Em alguns casos a diferença de impostos e tributos chega a mais de 100%, em exemplo, um veículo que custa no Brasil, R\$ 58.000,00 reais, em outros países como Estados Unidos, custaria R\$ 28.000,00 reais. Esta diferença exorbitante se deve a uma das maiores cargas tributárias do mundo. No Brasil, cerca de 5 meses, mais precisamente 150 dias de trabalho são destinados para pagar impostos como ICMS, INSS, FGTS, tributos municipais, entre outros, para piorar, os impostos arrecadados muitas vezes não são convertidos em serviços para a população.

Neste período, a necessidade se tornou fator predominante, seja nas refeições, vestuário, saúde e transporte. A competitividade entre as organizações está em alta, a economia local obriga tanto o setor privado como o público a buscar novas alternativas, seja na diminuição de custos, mão de obra e investimentos, com isso, a sobrevivência é a opção mais viável.

O crescimento acelerado da inflação foi outra consequência. Segundo Fuentes (2015), residimos em um país que apresenta um dos mais altos índices de inflação, no primeiro semestre deste ano, o índice chegou em 7,7%, nível mais alto desde Maio de 2005, que atingiu 8,05%. Tendo em vista que o nível suportado da inflação é de 6.5%, o governo precisou buscar opções para amenizar os impactos desta economia imprevisível, por meio de arrecadação de impostos, parcelamento de salários, cortes de funcionários e reajustes de preços.

Para Souza (2009), a inflação gera várias consequências, uma das principais seria a desorganização da economia, neste caso, a moeda perde seu valor. Em uma economia estável, o investimento é feito em virtude de um retorno adequado. O autor apresenta o exemplo do restaurante, onde o consumidor paga por um almoço de R\$ 15 reais, estando disposto a pagar também por uma bebida de R\$ 3 reais, pois irá considerar um retorno, a bebida acompanhando a refeição. Do contrário, se a bebida mantiver um preço acima do suportado, R\$ 10 reais, por exemplo, provavelmente, o consumidor abrirá mão dele, pois o investimento não compensa. Em uma economia inflacionada, os preços sobem tanto que passam despercebidos pelo consumidor, a reflexão do valor caro ou barato perde a noção.

O autor relata outras consequências, a concentração de renda e a deterioração das contas públicas. Como foi mencionado no item anterior, a concentração de renda não é um problema apenas do Brasil, mas em âmbito mundial, o autor apresenta o problema relacionando a década de 1980, período em que a inflação acumulada chegou a 1.782,80%. Neste tempo de hiperinflação, seus efeitos impactaram diretamente em quem não estava

protegido, os assalariados, e os pobres, pois guardavam seu salário no dia do recebimento, e na metade do mês o valor tinha perdido 15% do seu poder de compra. Para os empresários, este período foi de ótima oportunidade para enriquecer, pois investiam em aplicações que rendiam juros diários em virtude de compensar a inflação, um exemplo foi o chamado overnight, além disso, tinham a flexibilidade de aumentar o preço dos produtos para manter um padrão de vida.

Como última consequência segundo o autor, a deterioração das contas públicas, causada pela combinação inflação e da defasagem na arrecadação de impostos. Um exemplo, uma empresa possui um lucro de R\$ 1000 reais em janeiro, sob este valor, 10% deve ser arrecadado imposto de renda. Se este imposto for recolhido trimestralmente em uma economia estável, não gera problemas, mas em uma economia inflacionada, o valor fixo do imposto arrecadado fica defasado, e o governo recebe no mês do pagamento um valor bem menor do que deveria.

Como outra consequência da inflação, podemos citar o alto índice de desemprego. Segundo Caoli e Cavallini (2015), a taxa de desemprego subiu no segundo trimestre de 2015 e chegou a 8,3%, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). É maior taxa da série histórica, que teve início em 2012. No primeiro trimestre de 2015, o índice foi de 7,9%. Já no segundo trimestre de 2014, a taxa foi de 6,8%.

A população ocupada foi estimada em 92,2 milhões, estável frente ao primeiro trimestre e ao mesmo período de 2014. Segundo o IBGE, 78,1% dos empregados no setor privado tinham carteira de trabalho assinada, percentual estável em relação ao trimestre anterior e a igual trimestre de 2014.

Segundo o IBGE, a pesquisa mostrou aumento da procura por trabalho, 421 mil pessoas no trimestre, em comparação com o trimestre anterior, e 1,6 milhão em relação ao segundo trimestre de 2014.

Diante do apresentado, as consequências da inflação se tornaram ainda mais presentes nos dias de hoje, pois ela atinge a todos, mas se torna mais agressiva no consumidor despreparado, diminuindo seu poder de compra, como consequência a economia do país acompanha este crescimento invertido, favorecendo um ambiente negativo e pessimista, característica do brasileiro. Mas, como mencionado também pelo autor acima, o momento pode se tornar uma oportunidade ótima de investimento. Um exemplo em alta é o investimento em imóveis, pois a demanda teve uma queda significativa, com explicação nas altas taxas de juros impostas pelas corretoras, e a intensa burocracia dos bancos para obter financiamentos ou programas de crédito do governo, estes que foram limitados a uma menor

parte da população. Contudo, o planejamento e análise do mercado, são essenciais para evitar investimentos de alto risco.

Para Filho (2015), os riscos de investimento devem ser tratados com atenção, do contrário, isto pode colocar o negócio em uma situação muito desconfortável. Portanto, os conceitos de risco, retorno e custo de oportunidade são imprescindíveis para tratar de investimentos empresariais.

No mercado, existem investimentos de baixo risco, são aqueles que geram um retorno proporcionalmente baixo, bem como os de alto risco, com um alto retorno. Como exemplo, ao autor cita a poupança, que é um investimento considerado seguro, mas que também, tem percentagens de retorno relativamente baixas, mas que deve ser considerado. Para ganhos altos, é preciso aumentar os riscos.

Como opção de investimento com retorno mais considerável, o autor cita o mercado de ações. Este investimento deve ser analisado com cautela, e também deve ser acompanhado em vista da rapidez da valorização ou desvalorização das ações de determinada empresa, pois isto é influenciada por diversos fatores, como inflação, fatores políticos e econômicos. Ações de empresas como a Petrobras, que no ano de 2015, sofreu queda devido aos escândalos políticos, pode ser fonte de grandes retornos, mas como mencionado acima, devem ser analisados com cautela.

2.1.3 Política Brasileira

Nos últimos anos, o nível de rejeição em relação à política e o poder público se tornou a questão, o imprevisto e a perspectiva de melhora caracterizam este período, que foi de grandes protestos políticos. De um lado, os representantes do partido e forças policiais, do outro, a oposição defendendo seus direitos democráticos.

Com as manifestações, a mídia manteve o assunto em pauta, desvendando as negociações ocultas que passaram despercebidas do cidadão brasileiro por anos, o que aumentou a indignação do povo brasileiro. A mais relevante foi o caso de desvio de dinheiro de umas das maiores empresas do Brasil, a Petrobras. Um grande esquema de lavagem de dinheiro, envolvendo a empresa, empreiteiras e políticos do Brasil. Estima-se que o montante desviado passou de R\$ 21 bilhões de reais, segundo estimativa do banco americano Morgan Stanley.

Casos como este, enfatizam a atenção que a corrupção devidamente merece, em um país que defende o sistema democrático para eleger seus representantes. Atualmente a

flexibilidade da política nacional permite a troca livre de partido entre os candidatos, enfatizando a ambição por poder.

Diante desta situação, nos indagamos, porque a corrupção está tão presente no parlamento brasileiro? Para explicar isto, temos de refletir, o que é corrupção? Onde ela está presente? O que leva um cidadão a realizar estes atos? Qual a importância dos valores morais na sociedade?

Atualmente, ela está presente no dia-a-dia de todos nós, policiais rodoviários que procedem com um “acordo”, em outras palavras, um suborno, para livrar o veículo de uma infração ou um linchamento. Cidadãos que se recusam a passar por aulas práticas e treinamento teórico para dirigir um veículo automotor, e acabam consultando o mercado negro, para facilitar e encurtar o processo, o chamado “jeitinho brasileiro”, ou aquela banca de produtos situadas em centros públicos, os chamados camelôs, que realizam a venda de diversos tipos de produtos ilegais, por se passarem de cópias, sem direitos autorais, de má qualidade, que apresentam diversos defeitos e com sua funcionalidade comprometida, e o pior, estes produtos são vendidos sem emissão de nota fiscal ou qualquer forma de garantia. Com estas situações, os valores morais do cidadão entram em questão, visto que a sua compreensão é de grande importância para o bom funcionamento da sociedade como um todo.

Segundo Larissa (2015), desde o nascimento nos é ensinado o que é certo e errado e a partir disso reproduzimos os valores impostos pela sociedade. Antes de tudo, valor moral pode ser definido como "respeito à vida", individual e coletiva, já que vivemos coletivamente, dependendo uns dos outros. Estes valores são passados de geração para geração, numa linha perpétua de integração em nossa sociedade. A religião oferece ao homem os pilares necessários para a interpretação sobre a distinção entre o certo e o errado, e ao homem cabe o livre arbítrio e bom senso para “moldar” estes pilares de acordo com as necessidades coletivas.

Os valores morais são responsáveis pela manutenção da ordem entre as pessoas. É fácil imaginar uma situação em que estes valores e as leis formuladas a partir dos conceitos de ética e moralidade são ignoradas, vários exemplos disto foram citados acima com referência a corrupção. É certo que o homem possui o direito de ter sua liberdade de expressão e escolha, porém tudo é passivo de limites. Caso contrário, diante de quaisquer adversidades que surgissem em nosso caminho, retornaríamos ao nosso estado primitivo e resolveríamos todos os problemas de maneira antiquada, desprovida de ética e moral, como fazem os criminosos,

políticos corruptos e demais não seguidores dos valores morais.

Como é do saber de todo brasileiro, situações de corrupção são muito comuns em nossa sociedade. Para Rebello (2012), os mecanismos para coibir a corrupção existem, mas é correto afirmar que existem interesses. A falta de fiscalização e aplicação das leis, a não punição, a falta de educação, falta de moral, ética e ausência de valores seriam os principais motivos da expansão da corrupção no Brasil.

Somando a isso, as leis brasileiras são em maioria omissas e de dupla interpretação, de modo que criminosos com bom poder aquisitivo sempre tem chances de serem absolvidos enquanto que, infratores com poucas ou nenhuma condições financeira são punidos.

Segundo Filho e Cortella (2014), o corruptor é o cidadão que detém algo que o corrupto almeja, podendo ser um capital, não necessariamente econômico, mas em versões sofisticadas como um reconhecimento político, um cargo pretendido, e outros interesses importantes. Com esta afirmação, justificamos o que acontece no parlamento brasileiro, lugar que deveria ser um exemplo de ética e compromisso com a sociedade, mas do contrário, sendo um ambiente que muitas vezes, rejeitado pela sociedade, devido aos constantes atos corrupção.

Para Filho e Praça (2015), os escândalos de corrupção que presenciamos com frequência, servem para informar o eleitor da melhor decisão de voto, e ainda, para motivar os partidos que não estão envolvidos nestes atos, incentivando-os a invadir o território dos desonestos. Quanto mais acirrada for esta disputa, maiores serão as chances dos políticos que cometem atos corruptos ganharem menos votos, não conseguindo o cargo pretendido.

Com o alto nível de rejeição do governo atual, o alerta de um impeachment se tornou uma realidade, ainda que muito distante, apenas especulação, pois apesar de todos os indícios de participação do governo em questão, nada é concreto, ou que prove que realmente houve a participação direta dos desvios de verba pública de várias empresas. A opinião coletiva entre os economistas é que devemos temer que esta informação se torne realidade, para o país, um processo destes, prejudicaria ainda mais a economia imprevisível em que vivemos, pois as organizações se tornariam mais fracas, as negociações internacionais seriam afetadas, investir em um país com a economia comprometida e um cenário desfavorável é uma ideia arriscada, com grande chance de perda, a desvalorização da moeda nacional seria ainda maior, alinhado a isto, o dólar poderia bater o teto de R\$ 5,00 facilmente, o aumento da taxa Selic seria uma alternativa utilizada pelo banco central para diminuir os impactos da inflação.

Um fato é concreto, um dos grandes responsáveis por a situação política atual é o eleitor brasileiro, pois a maioria utiliza o poder do voto sem conscientização, além disto, a

maior parte dos eleitores brasileiros possui apenas o ensino fundamental. Contudo, o comportamento do brasileiro mudou em relação à política, apesar disto, as mudanças geradas neste sistema corrupto são muito poucas, é preciso um esforço maior, principalmente diante da legislação brasileira, que é lenta ou se omite em alguns aspectos, especificamente aos políticos, em exemplo, a lei da ficha limpa, esta, em países desenvolvidos é seguida a regra. No Brasil, até recentemente, o candidato julgado, poderia ser livre perante suas ações e se candidatar em ano eletivo. Esta lei tem grande importância para filtrar candidatos que foram julgados por ações antiéticas e puni-los.

Outro motivo que leva a indignação do brasileiro são os salários dos parlamentares brasileiros. Segundo Fuentes (2014), deputados federais e senadores recebem mais de R\$ 25 mil reais de salário. Isso, sem contar ajuda de custo, verba de gabinete, cota parlamentar e auxílio moradia. No total, são 594 parlamentares: 513 deputados e 81 senadores. Juntos, eles recebem cerca de R\$ 16 milhões de reais por mês. Esse valor equivale aos ganhos de 13.604 trabalhadores, quando se leva em conta o salário médio do brasileiro, de 1.166,83 reais.

Relacionando os dados acima com o salário de uma das mais importantes profissões, nos deparamos com uma grande desigualdade, ainda segundo Fuentes (2014), os salários dos professores brasileiros são extremamente baixos quando comparados a países desenvolvidos. Um professor em início de carreira que dá aula para o ensino fundamental em instituições públicas recebe, em média, 10.375 dólares por ano no Brasil. Em Luxemburgo, o país com o maior salário para docentes, ele recebe 66.085 dólares. Entre os países desenvolvidos, a média salarial do professor é de 29.411 dólares. Quase três vezes mais que o salário brasileiro. Até mesmo em países da América Latina como Chile e México, os professores recebem um salário consideravelmente maior que o brasileiro, 17.770 e 15.556 dólares respectivamente.

Diante do apresentado, a sociedade brasileira tem a conclusão de que vivemos em um país um tanto ditador, o poder está controlado na mão de pessoas mais influentes, em sentido econômico e político, e a democracia que tanto se fala, está muito distante.

Com as situações citadas acima, surge a completa certeza de que o país necessita de uma reforma na administração pública, conceitos, deveres e princípios éticos.

Para Medeiros (2011), administração pública é o conjunto das normas, lei e funções desempenhadas para organizar a administração do Estado em todas as suas instâncias e tem como principal objetivo o interesse público, seguindo os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (art. 37, Constituição Federal de 1988).

De acordo com Ceneviva (2003), administração pública é definida pelo conjunto de

órgãos do Estado encarregado de exercer, em benefício do bem comum, funções previstas na Constituição e nas leis.

Para Diegues (2008), desde longo tempo, a administração pública tem sido alvo de diversos e frequentes movimentos de reforma. Em âmbito federal, sofreu uma reforma a partir da aprovação do Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado (PDRAE), em 21 de setembro de 1995, do qual partia do princípio de que os problemas brasileiros estavam centrados em três pontos:

- a) crise fiscal;
- b) gigantismo das atribuições estatais;
- c) inadequação do modelo de gestão do aparelho estatal.

Dessa forma, Ferreira (1996) afirma que, a partir de 1995, o governo Fernando Henrique Cardoso estabelece então, uma nova estratégia para a reforma da administração pública brasileira; integrada a um processo mais abrangente da reforma do Estado com a criação do Ministério da Administração Federal, Reforma do Estado e a elaboração do Plano Diretor da Reforma do Estado – PDRE, um documento que representou a visão estratégica, e se tornando ainda elemento norteador dos projetos de reforma.

Assim, Dário (2004) salienta que o governo se propôs a criar, através do PDRE, condições para a reconstrução da administração pública em bases modernas e racionais, dando um salto adiante, na direção de uma administração pública denominada gerencial. Embasada em conceitos atuais de administração e eficiência, ela se volta para o controle de resultados e descentralizada para poder chegar ao cidadão, reorganizando-se as estruturas da administração com ênfase na qualidade e na produtividade do serviço público.

Para Ghelman (2006), o governo Lula criou em 2004 uma agenda da eficiência, aumentando o foco em resultados na administração pública. Este processo seguia dois conjuntos de ações: voltado para a melhoria da qualidade do gasto público, e o outro para o aumento da qualidade e desburocratização dos serviços públicos. Destacava-se agenda, os investimentos realizados nos mecanismos e instrumentos que favoreciam a política de alocação de recursos atrelada à fixação de metas de desempenho institucional e que privilegiava a descentralização da atividade pública, colaborando para melhoria da qualidade dos serviços públicos prestados aos cidadãos e para o aumento da competitividade do país,

promovendo a construção de organizações públicas de alto desempenho, elevando a satisfação do cidadão com a administração pública.

A situação atual, da administração pública no Brasil pouco se alterou apesar da realização de todas essas reformas. Para Gomes (2006) apresenta como justificativa o fato da gestão pública brasileira ter sido sempre observada, de modo abstrato, como o reflexo de modelos estanques, que buscou a adoção de medidas importadas, inadequadas para resolver os problemas da administração no País.

Dentro do modelo gerencial, o atual governo vem implantando uma gestão norteada para o crescimento e empenhada com a diminuição da desigualdade social. Silva e Amaral (2007) destacam as seguintes ações da atual gestão federal: a inauguração de processos inclusivos de tomada de decisão, como ampliação dos espaços de discussão das políticas públicas junto à sociedade e o reconhecimento da necessidade de investimento no fortalecimento dos quadros públicos. Alguns programas como o Bolsa Família, que visam a atender um público específico, dando possibilidades de inclusão e participação na sociedade e retirando essas pessoas da situação de indigência; o PAC, Programa de Aceleração do Crescimento, que busca promover o crescimento do país, com gestão integrada de medidas institucionais de investimento público e privado em infraestrutura logística, energética, e social.

Schwartzman (1987) representa a trajetória da modernização da administração pública brasileira como “um difícil dilema, que colocaria de um lado a administração racional e técnica, associada aos regimes fortes e autoritários, e de outro a administração politizada, deficiente e desmoralizada, que pareceria ser um atributo da democracia e da participação social”.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

A administração de vendas é a área com o foco de conduzir a organização. O objetivo da organização dirá a qual caminho deverá ser seguido, como exemplo, aumentar a área de atuação de seus vendedores, ou projetar uma imagem de excelência e qualidade. A venda quando bem executada, com precisão e persuasão, além de ser direta, elimina recursos que podem ser mais bem utilizados, como dinheiro e tempo.

É uma das áreas mais importantes, pois faz a captação de recursos financeiros para a organização, além de representá-la no ambiente externo. Muitas vezes o contato com o cliente

é realizado através da equipe de vendas, e o vendedor passa a ser a imagem da empresa, por isso, esta abordagem deve ser clara e objetiva.

Nos dias de hoje, as organizações já perceberam que o relacionamento com o consumidor é um fator predominante da decisão de compra, com isso, surge à necessidade de conhecer este cliente, obter informações, entender sua necessidade e ofertar o produto desejado, assim, abordá-lo com uma técnica de venda será mais fácil. Além da abordagem primária, o processo de acompanhamento pós-venda é responsável por manter contato com o cliente ativo, devendo ser satisfatório, coletando novas informações para inovação de produtos, e aperfeiçoamento dos atuais. Com este conceito, a venda sem planejamento se torna inviável, pois um contato de longo prazo com o consumidor irá beneficiar a organização, e fidelizar sua clientela.

Com a competitividade do mercado, contratar um bom vendedor será um diferencial da organização em um futuro próximo. Os requisitos básicos devem ser cumpridos com rigidez, como aparência, postura e a comunicação, como relatado, o vendedor é a imagem da empresa externamente, deve ser avaliada a capacidade lógica para resolver problemas, isto é resultado de uma experiência de anos, e também apresentar os princípios de ética, honestidade e entusiasmo para negociar. Dentre as principais funções de um vendedor, destaca-se: ter um conhecimento de mercado aguçado, percebendo estratégias a serem criadas, necessidades atendidas, obter um feedback em relação as propagandas e promoções da organização, aprimorar técnicas de vendas, e ser responsável por aumentar a demanda do produto.

O profissional de vendas deverá de utilizar técnicas agregadas à administração, uma delas, é o marketing, com visão de promover o produto no mercado.

Para Las Casas, a venda é um processo amplo:

A venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais. Portanto, qualquer estudo de vendas exige compreensão das demais atividades mercadológicas e de seus relacionamentos.

Entender vendas sem ter conhecimentos básicos de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais. Um assunto está relacionado com outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global da matéria. (LAS CASAS, 2005, p. 15).

Como citado acima, a atividade de venda é um processo de grande abrangência, contém algumas etapas que devem ser planejadas com antecipação, para que no momento da abordagem ao cliente a venda se concretize com perfeição, o processo engloba:

- **Prospecção e avaliação de clientes:** Etapa esta, muito importante para avaliar o atendimento a ser realizado, e também o objetivo a ser alcançado. A busca pelo cliente potencial segue vários requisitos, por isto, é de extrema importância a avaliação destes para ocorrer a venda. Alguns clientes necessitam de um tratamento mais direto, em outros casos, esta etapa depende de uma conversa informal para realizar a negociação.
- **Abordagem e apresentação do produto:** Esta, definirá o rumo da negociação, com a avaliação do cliente na etapa anterior, o perfil já está formado, com isso, o vendedor deve preparar o tipo apresentação do produto ou serviço ofertado, neste momento, vários fatores devem ser considerados para uma abordagem perfeita, como poder de persuasão do vendedor, a conquista da confiança do cliente, o diferencial do produto, benefícios que a aquisição lhe fornecerá, e a necessidade que o cliente apresenta.
- **Tratamento de objeções e fechamento:** Neste caso, o vendedor deve antecipar as dúvidas e objeções que o cliente possui, através da etapa de apresentação do produto em questão, assim poderá resolver estas questões com maior facilidade no final, após isto, a percepção que o cliente terá do produto será positiva, terá um conforto para finalizar a negociação, e como consequência um maior nível de satisfação.
- **Pós-venda:** Além de manter a relação com o cliente, este processo realizado pontualmente passa ao cliente uma imagem de credibilidade e seriedade, ponto positivo para outra futura compra.

Podemos analisar através do presente momento, que o profissional de vendas bem qualificado é uma peça chave para se haver a negociação, mas semelhante a venda, o vendedor deve interagir diretamente com os processos internos da organização, alguns como, acompanhar a produção para os prazos de entrega serem precisos, manter-se atualizado em relação ao estoque, e acompanhar a emissão do pedido no setor financeiro. Manter este relacionamento ativo é de responsabilidade do gestor de vendas, este tem o objetivo de conduzir seus subordinados na realização das metas propostas, contando com a cooperação da equipe. Neste momento, o trabalho de líder é essencial para motivar a equipe, passando uma autoconfiança e entusiasmo na obtenção dos melhores resultados.

O modelo de liderança sofreu várias mudanças, pois precisou acompanhar a evolução das organizações. É uma ciência que precisa ser aperfeiçoada em virtude de lidar com diversos perfis de profissionais, com isto, o papel do líder é de integrar a equipe e motivá-los a buscar os resultados desejados. Nos dias de hoje, as empresas requerem um perfil de líder do qual delega funções a seus subordinados, para que isto ocorra é preciso à colaboração da equipe, o que um líder centralizador não conseguiria.

Para Casas (2005), o líder deve apresentar uma série de fatores de liderança para servir exercer o papel, como entusiasmo, otimismo, respeito, ser calmo e ao mesmo tempo ser convicto na hora de decisões. Terá de ter um bom comportamento, pois estará em constante observação de sua equipe. A reciprocidade deve ser seguida a regra, o líder deve transmitir tudo o que ele deseja receber. Com a ausência de um líder, não existe possibilidade de enfrentar as dificuldades encontradas no dia a dia. Para a equipe, o líder só é testado nas horas turbulentas, sendo assim, deve mostrar segurança e clareza em resolver problemas.

Nos dias de hoje, o perfil de liderança é um fator predominante em uma contratação, as organizações buscam profissionais ambiciosos, que possam através da influência conduzir a equipe em momentos críticos, mantendo-a motivada para alcançar os objetivos propostos. O líder deve ter uma visão global da organização, buscando aprimorar os processos para facilitar o alcance das metas.

2.2.1 Receita e desempenho de vendas

Atualmente, manter a receita de vendas em alta por um longo período é um desafio para as organizações, isto é uma consequência da economia instável em que presenciamos. O processo de alavancar as vendas é uma consequência da união de planejamento com administração.

Como foi mencionado no item acima, a venda deve ser planejada logo de início, seguir as etapas de abordagem e conquista do cliente são imprescindíveis para concretizar a negociação.

Aumentar a demanda de vendas é algo que necessita de uma visão de mercado, sendo assim, as organizações utilizam técnicas e estratégias de mercado com objetivo de tornar seu produto mais atrativo ao consumidor, como exemplo está a diminuição do preço de venda, que se dá através de redução de custos internos, com isso o custo benefício se torna maior, ponto positivo para o consumidor, os diferenciais do produto também são fatores predominantes na hora da compra, algo mais, o que o produto agrega em relação a

concorrência, e também, a criatividade e inovação para promover o produto no mercado, neste ponto entramos em uma etapa da venda, que define o caminho que a negociação irá conduzir, o marketing do produto, um processo que faz parte do conjunto amplo denominado vendas.

O marketing, assim como o processo de venda, é um conjunto de várias ações, como vender, promover, divulgar, distribuir, construir a marca, e o mais importante, atender o cliente, criando uma linha de relacionamento a longo prazo.

Segundo Reichelt (2013) o conceito de marketing de uma forma simplificada, é o conjunto de todas as ações utilizadas pela organização com objetivo de atrair e fidelizar o consumidor, ações que são baseadas nos produtos ofertados pela empresa, sua distribuição, possíveis promoções, e também com preços adequados. O objetivo desta estratégia é criar e gerenciar produtos que atendam às necessidades do cliente, sendo a empresa responsável por manter o produto nos lugares certos, e o tempo certo, além disso, a empresa deverá coletar informações periodicamente da satisfação do consumidor perante o produto. Todas estas atividades devem ser planejadas, organizadas, planejadas e controladas, com foco em sempre atender as necessidades de cada segmento de consumidores.

Para Kotler e Ketler (2013) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ao mais importante, sendo ao mesmo tempo lucrativo para a empresa. Em exemplo, citam uma empresa americana de shopping virtual, a Ebay, sendo umas das maiores e mais populares empresas de comércio eletrônico do mundo. Ela percebeu que as pessoas não conseguiam identificar os produtos que desejavam de maneira fácil em seu site, assim ela criou um espaço de anúncios on-line, produtos que estavam em oferta. Esta empresa demonstrou competência de marketing e transformou a necessidade particular e social em uma oportunidade de negócio lucrativo.

Ainda segundo os autores, a importância do marketing se estende por toda a sociedade. Ajuda na inserção e aceitação de novos produtos que facilitam e enriquecem a vida das pessoas. Além disto, pode incentivar as empresas a realizarem melhorias em seus produtos já existentes, com objetivo de abranger sua posição de mercado e atingir novos públicos. Com a geração dos produtos, a demanda gera empregos, e que beneficia a economia local, devido a isso, sua contribuição social é excelente, se usado com perfeição.

Diante das análises dos autores, o marketing é definido como um processo amplo, que tem vários objetivos secundários, mas como principal, é atender a necessidades do cliente, este deve ser estudado para que o produto se adeque ao seu gosto, além disto, em busca da fidelização deste cliente. Como fator importante na atividade de marketing, o produto ofertado além de atender as expectativas dos clientes, deve ser rentável para a empresa. Isto se

dá através de um planejamento das oportunidades de mercado, tendo como referência as tendências dos diversos públicos, além de manter o produto com acesso facilitado e preço adequado, em tempo e momento certo.

Sendo um processo contínuo, o marketing acompanha todas as etapas do produto, começa com a análise de mercado, pesquisa da necessidade, até a chegada do produto ao mercado. Tem como foco principal criar um produto inovador a fim de atender à necessidade e expectativa do cliente. Atualmente, a preocupação com a alimentação e saúde do corpo está em alta, propagandas na mídia, instigam o consumidor a repensar seus hábitos para repensar seus hábitos, este caso, é um dos vários exemplos de oportunidades para as organizações, pois o mercado necessita de novos produtos todos os dias, para atender a diferentes necessidades, criar um produto com menos teor de gordura, ao mesmo tempo saboroso, com uma embalagem atrativa, e utilizando uma propaganda com uma modelo de corpo atraente é a oportunidade de possuir um negócio lucrativo. Esta impressão deverá ser realizada pela organização, mais especificamente o nível estratégico.

A administração de vendas é um processo interno que permite a organização ter um controle maior sobre seu produto, apesar disto, muitas vezes este planejamento não acontece como o esperado, pois o responsável de manter as vendas em um patamar alto é o mercado, mais precisamente o cliente ou consumidor, ele que definirá o grau de aceitação do produto ou serviço, quantidade a ser vendida, logo surge o ponto inicial de um planejamento de vendas, a análise de mercado, após, a previsão de vendas e seu acompanhamento.

- **Análise de mercado:** Parte fundamental em um processo de vendas, nesta primeira etapa, quanto mais à empresa conhecer seu produto e o cenário onde irá ofertá-lo, mais chances terá de atingir suas previsões de vendas. A organização deverá analisar a necessidade que o mercado demanda do seu produto, o grau de aceitação, índice de rentabilidade e lucratividade que o produto irá possuir.

Com estas informações importantes, a empresa poderá estar a frentes de seus concorrentes, estas informações servirão para apropriar o produto as necessidades do consumidor, mantendo um preço adequado. Após, a organização deverá definir um segmento de clientes definido, ou seja, um público alvo a ser atingido, este é resultado do estudo do perfil do consumidor em determinada região tendo em vista suas necessidades e preferencias, por fim, fazer um comparativo com os produtos similares ou concorrentes no mercado pode gerar muitos benefícios para a empresa, obter um nível de qualidade superior, um preço mais atraente e uma aceitação maior. Neste processo, quanto mais informação a empresa coletar, as

chances de sucesso irão aumentar, possibilitando a empresa um tempo de resposta maior para antecipar futuros problemas.

- **Previsão de vendas:** A previsão de vendas é uma estimativa ou expectativa de vendas, sendo a base de um planejamento de produção, ela define o orçamento de receitas futuras da empresa, através de uma quantidade adequada a ser produzida por dia, semana e mês, deve ser realizada considerando informações de vendas dos meses anteriores, recursos tecnológicos, economia e preferências de mercado e competição. Podendo ser definida através de regiões ou vendedores, com foco em aumentar o controle de cada território.

Contudo, a previsão de vendas não é algo definitivo, pois as mudanças externas impactam diretamente na produção do produto, portanto, a empresa deverá possuir várias previsões de venda, cada uma tendo uma diferente expectativa de venda, pois o mercado se divide em vários públicos e diversas situações, e nesta hora cabe a organização adaptar seu nível de previsão de vendas na situação mais realista possível, nestas previsões, fatores como atrasos na produção, pressão da concorrência e alterações de mercado, cliente e produto devem ser considerados, mas com o planejamento da empresa, poderão ser antecipados, para isso é preciso uma boa comunicação entre o setor estratégico, tático e operacional, sendo através de reuniões periódicas em grupo e individual com a equipe de vendas, com os principais clientes, e o nível estratégico.

- **Acompanhamento de mercado:** A última etapa do processo é o acompanhamento do produto no mercado, avaliar os pontos de venda, e os sistemas de distribuição do produto, ele deve estar ao alcance de todo o tipo de consumidor, em todos os lugares, tarefas que são de responsabilidade do gestor de vendas, este deve utilizar comparações de períodos anteriores, com objetivo de antecipar queda de demanda, além de outros fatores que impactam na produção do produto, também deve adaptar as metas de vendas fixadas anteriormente, pois as mudanças externas são constantes.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na situação atual em que vivenciamos extremamente competitiva, compreender o comportamento do consumidor é algo muito complexo, pois o perfil do consumidor é algo extremamente flexível, é motivado por diversos fatores, que somados com o desejo, exercem

grande influência na hora da compra. Pode ser compreendido como um processo básico, mas que envolve etapas, sendo a seleção, a compra e o uso do produto ou serviço.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Em outras palavras, o comportamento do consumidor é o estudo de “por que comprar”, através disto, se desenvolve estratégias para influenciar os consumidores depois de entender o porquê da compra de certo produto ou marca.

Para Samara e Morsch (2005), o consumidor é formado por um indivíduo ou empresa, que tem uma necessidade ou desejo de compra, estes podem variar de acordo com o perfil de cada consumidor, seja de bens materiais, fome, até realizações pessoais. Todos estes bens consumíveis são ofertados aos consumidores em todo o momento, sendo este um dos principais objetivos dos profissionais de marketing, direcionar seu produto a certas situações, criando até mesmo uma relação de afeto entre consumidor e a marca ou produto.

No aspecto de mercado, a satisfação do consumidor é o combustível das organizações, para as autoras, sem o consumidor, o produto, marca ou empresa, não tem razão de existir. Neste sentido, podemos citar um dos grandes aliados das organizações, o marketing. Segundo Kotler e Keller (2013), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos do público-alvo, por isso, os profissionais de marketing tem o grande objetivo de estudar este, tendo como estratégia, o lançamento de novas tendências e motivações.

Sendo assim, conhecer as variáveis que determinam a compra devem ser identificadas e utilizadas estrategicamente pelas organizações.

Para Ribeiro (2015), o perfil do consumidor, além de suas motivações e interesses, sofre grande influência de fatores sociais, pessoais, psicológicos e principalmente culturais.

Os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura, e a classe social, abrange os objetivos materiais, ideias, modo de pensar, e como nos vestimos.

A subcultura é a subdivisão de uma cultura com característica específica, idade, religião ou etnia, e a classe social, é baseada em status, como riqueza, valores, e estilos de vida, fatores que influenciam na forma de consumo. As classes sociais têm como características suas preferências, em exemplo a autora cita, a classe baixa que gosta mais de televisão, e a classe alta, que tem maior relação com os livros.

Os fatores sociais são determinados por elementos, como grupos de referências, definido como a participação da pessoa em vários grupos de associação, tendo grande impacto na decisão. Os grupos de referência criam comparações, tendências e exercem grande participação, sendo direta ou indireta no consumidor, um exemplo, são os jogadores de

futebol, que lançam novos cortes de cabelo, realizam propagandas, servindo como influência para os fãs do esporte.

A autora cita a família sendo um fator social, o mais influente grupo de referência sobre o comportamento do consumidor, devido a intensa interação entre os membros, além de receber as orientações, ideias e valores ainda muito cedo.

Dentre os fatores psicológicos, a autora menciona que as escolhas de consumo também sofrem influências de fatores pessoais de cada indivíduo, como ocupação, idade, estágio no ciclo de vida, personalidade, auto imagem e situação financeira, e os fatores psicológicos afetam o comportamento do indivíduo em relação a sua motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Para Kotler e Keller (2013), estes fatores são de grande ajuda para entender de fato como os consumidores tomam suas decisões, assim, os profissionais de marketing devem compreender cada faceta do comportamento do consumidor. As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, como experiências de aprendizagem, escolha, uso e até descarte de um produto.

Os autores citam vários exemplos das estratégias mencionadas acima, como o caso da montadora Honda, que filmou pessoas armazenando as compras do supermercado no portamalas de seus carros, em virtude de observar suas dificuldades e possíveis soluções de design.

Após apresentar alguns dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor, iremos abordar o processo de decisão de compra.

Para Ribeiro (2015), este processo é dividido em cinco etapas, sendo elas, reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e pós-venda.

• **Reconhecimento da necessidade:** sendo o início do processo de consumo, que ocorre no momento que o consumidor identifica um problema ou oportunidade. Necessidade esta, que pode ser originada através de estímulos internos, como sede e fome, ou externos como propaganda, campanha publicitária ou indicação de um produto por parte de um conhecido.

Para Samara e Morsch (2005), os profissionais de marketing devem entender que dependendo estado da necessidade, os consumidores darão diferentes graus de importância a decisão. Sendo assim, os profissionais de mercado podem adequar o design, preço ou estratégia promocional de seu produto, de modo que atenda os desejos e seus clientes potenciais, um exemplo, é a troca da embalagem do catchup, do vidro para o plástico, facilitando seu manuseio pelo consumidor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), estes profissionais devem conhecer as necessidades dos consumidores, com novos e melhores produtos, programas de comunicação e canais de distribuição. Em alguns casos, as empresas cometem o erro de desenvolver novos produtos apoiados nas suas habilidades de produção ou venda em vez de se basearem no que os consumidores querem comprar. Um produto que não soluciona o problema identificado pelo consumidor, irá fracassar, não importando o quão fascinante é sua tecnologia empregada ou quanto é gasto na sua propaganda.

• **Busca por informações:** a busca por dados e informações de um produto é definida pelo grau de interesse do consumidor e a facilidade no acesso deste, é provável que o produto seja adquirido sem esta pesquisa prévia, mas em outros casos, a busca pode ser realizada ligada as necessidades do consumidor, sendo assim, o consumidor costuma coletar diferentes meios, como fontes pessoais, vizinhos, amigos, familiares, fontes comerciais, propagandas, vendedores, distribuidores, fontes públicas, como busca on-line, e redes sociais, e fontes experimentais, sendo a análise de teste do produto desejado.

Para Samara e Morsch (2005), além das fontes de informações, existem outros dois elementos importantes na busca por informações, sendo a estratégica de busca e a quantidade de busca.

Estratégia de busca é o padrão de aquisição de informações utilizadas para resolver os problemas na hora da decisão. O consumidor mede o custo, com os prováveis ganhos de informações, decorrentes disto, a quantidade de informações e fontes a serem utilizadas.

A quantidade de informações depende dos fatores como envolvimento, risco percebido, experiência, pressa e sobrecarga de informações. O envolvimento será maior ou menor, dependendo da importância percebida. Aspectos do cotidiano da vida moderna, como pressa e sobrecarga de informações, salientam a importância dos profissionais de marketing analisarem de forma seletiva, gradual e prioritárias, as informações úteis e relevantes para subsidiar o levantamento e análise por parte dos consumidores.

• **Avaliação das alternativas:** nesta etapa, o consumidor seleciona o produto que deseja, pelas diferentes marcas ofertadas. Sendo esta escolha muitas vezes impulsivamente, sem análise prévia, mas sim, por impulso e intuição, sendo simplesmente uma decisão, isto pode variar de acordo com o perfil pessoal do consumidor e o contexto da compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores normalmente monitoram atributos tais como quantidade e preço, em seguida, as alterações nesse atributos podem afetar

as escolhas de suas marcas e produtos. Se o consumidor reconhece o aumento de preços de uma marca a que prefere, ele frequentemente avalia o motivo do aumento do preço para determinar se a alteração no preço é justa ou não.

Para Samara e Morsch (2005), nesta etapa, é de grande importância que os profissionais de marketing identifiquem com toda precisão os critérios que estão sendo utilizados pelo consumidor. A menos que a empresa identifique quais atributos são valorizados pelo público-alvo, ela não terá sucesso na conversão de possíveis compradores para consumidores do seu produto, por exemplo, crianças valorizam o uso e a posse de um jogo de videogame muito mais do que sua funcionalidade.

• **Decisão de compra:** nesta fase, o comprador qualifica as marcas disponíveis e desenvolve suas intenções de compra. Para Samara e Morsch (2005), este momento é incorporado pelas informações obtidas nas fases anteriores, a decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade.

Normalmente, a decisão de compra é refletida por sua preferência de marca, mas pode sofrer influências como opiniões alheias, que podem pesar na decisão, e também, pelas situações imprevistas, como crise econômica no país, ou uma promoção atraente.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor deve se mover pelos três estágios iniciais do processo de acordo com o plano e a intenção de compra de um produto ou marca particular. Contudo, o consumidor pode comprar algo que seja diferente do que pretendia, ou pode não comprar nada devido a alguma situação que aconteça no estágio de compra ou escolha. Dentre os fatores que alteram a decisão de compra, destaca-se a preferência por um vendedor, horário de funcionamento, localização, tráfego de veículos, conversa com o vendedor, vitrine, usar cupom de desconto, ou até faltar dinheiro ou cartão de crédito adequado para fazer a compra.

Para os autores, antes do estágio de pós-venda, existe a etapa de consumo do produto, que pode ocorrer de imediato ou um momento posterior. A forma de utilização do produto também afeta o quão satisfeito está com a compra e quanto provavelmente vai comprar a marca ou o produto no futuro.

• **Pós -venda:** grande maioria das pessoas imaginam que após a compra ser efetuada, este processo é finalizado, mas ele ainda não se completa neste estágio. Para Samara e Morsch (2005), neste momento, muitas empresas cometem o erro de ignorar o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos após a compra ser efetuada, pode

ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional, resultante da compra, é de grande interesse para os profissionais de marketing, pois a partir deste conhecimento, poderá criar condições em seu contexto mercadológico que garantam a satisfação do cliente e realização de novas futuras compras.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), além das etapas citadas acima, existe o último estágio no modelo de processo de decisão de compra do consumidor, o descarte. Os consumidores têm diversas opções, incluindo o descarte completo, reciclagem ou revenda. Os autores citam como exemplo, o uso de um automóvel por um indivíduo, após finalizar este uso, o indivíduo pode escolher entre revendê-lo a outro consumidor, trocá-lo por outro automóvel ou levá-lo ao ferro-velho. Com a grande variedade de produtos existentes, o consumidor tende a dispensar a embalagem e o manual do produto, assim como o próprio produto. Nessas situações, a reciclagem e a preocupação ambiental se tornam relevantes nos métodos de descarte do consumidor.

Para Kotler e Keller (2013), as etapas acima devem ser identificadas pelos profissionais de marketing através do seu próprio modo de agir, ou podem entrevistar um pequeno número de compradores recentes para recordarem sobre os fatos que o levaram à compra. Ainda, podem identificar futuros compradores e solicitar que relatem como seria passar pelo processo de compra do seu produto, descrevendo como seria este processo. Todos estes métodos permitem delinear as etapas do processo de compra do consumidor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os pesquisadores, analistas e profissionais de marketing devem utilizar o objetivo do modelo de processo de decisão de compra para estudar os consumidores e clientes. Os gerentes podem examinar como seus clientes procedem dentro do modelo de decisão e se questionar de como o seu produto atende as necessidades destes clientes. Os autores citam exemplos de fabricantes como a P&G e a General Motors, que utilizam o processo de decisão de compra para identificar relações entre as variáveis que afetam na tomada de decisão do consumidor, identificar tópicos para pesquisas adicionais, e desenvolver e implementar estratégias do mix de marketing.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo tem como objetivo identificar com os procedimentos metodológicos serão utilizados para se obter o resultado que se busca. Através da identificação do tipo de abordagem, o trabalho irá apresentar conceitos e informações, além das variáveis da pesquisa, o universo do estudo e através de que procedimentos será feita a coleta de dados e como serão analisados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A estratégia de abordagem a ser utilizada no presente trabalho, será qualitativa. Segundo Diehl e Tatim (2004), os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar a maior nível de profundidade, o entendimento da particularidade do comportamento dos indivíduos.

O objetivo da pesquisa em questão será de forma exploratório. Segundo os autores, a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir as hipóteses, sendo que na maioria dos casos, envolve o levantamento bibliográfico, realização de entrevistas que possuam experiência pratica com o problema pesquisado e a análise dos exemplos que estimulem a compreensão.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

As variáveis a serem estudadas do problema em questão são:

- **CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO ECONÔMICO E POLÍTICO:** Esta variável caracteriza o cenário econômico mundial, relacionando-o com a economia e política brasileira. Preferencialmente, o estudo aborda os principais impactos que a crise econômica de 2015 gerou sobre as diversas nações, em exemplo a alta da inflação. Para Souza (2009), a alta da inflação gera várias consequências, uma das principais seria a desorganização da economia.

- **ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS:** A variável em questão se refere a umas das principais áreas de uma organização. O presente trabalho aborda suas etapas de realização na concretização da venda, e também, apresentando as diversas áreas que este processo engloba. Segundo Casas (2005), a venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais.
- **PERFIL DO CONSUMIDOR:** A variável do perfil do consumidor é extremamente importante para o âmbito empresarial, pois diz respeito ao grande objetivo das organizações, entender e conhecer seu cliente. O estudo irá abordar conceitos, motivações, influências e etapas no processo de realização de compra. Para Ribeiro (2015), o perfil do consumidor, além de suas motivações e interesses, sofre grande influência de fatores sociais, pessoais, psicológicos e principalmente culturais. Os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura, e a classe social, abrange os objetivos materiais, ideias, modo de pensar, e como nos vestimos.
- **CARACTERIZAÇÃO DO SETOR:** Diz respeito à ascensão do setor em questão, mesmo em um período de economia instável. Segundo Sanglard (2015), o consumidor vai continuar viajando, seja por motivo de férias, negócios, intercâmbio, mas provavelmente haverá uma diminuição do tempo de estada, com menos gastos no cartão de crédito ou a busca de destinos mais próximos do país.

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

O presente trabalho tem como unidade de análise da pesquisa uma organização no setor de turismo, do qual possui franquias espalhadas pelo território nacional, as informações que serão utilizadas na pesquisa serão coletadas em três agências franqueadas da organização, localizadas nas cidades de Carazinho, Bagé e Santa Maria, ambas situadas no estado do Rio Grande do Sul.

A população da pesquisa será os gestores das unidades franqueadas, que estarão presentes nas datas firmadas para entrevista, do qual contribuirão com as informações sobre as áreas que serão abordadas no estudo, como principais destacam-se a área financeira, o marketing e a gestão da organização. O foco do estudo será comparar as informações

extraídas dos colaboradores e gestores com o período atual, para assim obter uma análise econômica da organização nos últimos anos.

Segundo Diehl e Tatim (2004), a população ou universo são um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com relação às variáveis que se pretende estudar. Pode ser formada por pessoas, familiares, organizações, ou qualquer outro tipo de elemento, que se relacione com o foco do trabalho.

A forma de amostragem será não probabilística, com técnica de amostragem de conveniência. Para Anderson, Sweeney e Williams (2007), como o próprio nome implica, a amostra é identificada primeiramente por conveniência. Elementos são incluídos na amostra sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas de eles serem selecionados. Por exemplo, um professor que faz pesquisas em uma universidade pode utilizar estudantes voluntários para compor uma amostra, simplesmente porque eles estão disponíveis e participarão como objetos de experiência por pouco ou nenhum custo, sendo assim, este tipo de amostra pode ocorrer quando se tem objetivo de atender uma determinada população, mas é retirada a amostra de uma pequena parte desta, devido sua acessibilidade.

De acordo com os autores, amostras por conveniência têm a vantagem de permitir que a escolha de amostras e a coleta de dados sejam relativamente fáceis; entretanto, é impossível avaliar a “excelência” da amostra em termos de sua representatividade da população. Uma amostra por conveniência tanto pode produzir bons resultados como não; nenhum procedimento estatisticamente justificável possibilita uma análise de probabilidade e inferência sobre a qualidade dos resultados da amostra.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Segundo Diehl e Tatim (2004), existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser utilizados a fim de se obter as informações requeridas. As técnicas da coleta destes dados devem ser utilizadas de forma apropriada pelo pesquisador conforme o tipo de pesquisa a ser utilizada, tendo em vista que todas elas são limitadas em certos pontos, e sua total eficácia só pode ser alcançada através de sua correta utilização.

Os dados que serão utilizados na presente pesquisa serão de fonte secundária, segundo os autores citados acima, estes dados tem esta denominação devido a sua criação, que não é realizada pelo pesquisador, pois são dados já existentes, pode-se trabalhar com dados na forma de arquivo, banco de dados, índices ou relatórios e fontes bibliográficas.

O instrumento para coleta dos dados utilizados na pesquisa será uma entrevista,

segundo os autores citados no tópico, a entrevista é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha as informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa de natureza profissional face a face, de forma metódica. Ela pode ser direcionada para diversas áreas, como averiguação dos fatos em questão e a opinião do entrevistado sobre os mesmos, plano de ação e conduta, entre outros.

A forma da entrevista será despadronizada ou não estruturada. Segundo os autores, este tipo de entrevista é mais flexível, possibilitando a liberdade ao entrevistador de explorar mais amplamente uma questão, que considere adequada ao estudo em questão. As perguntas são abertas e podem ser respondidas informalmente.

Para os autores, a coleta de dados através de entrevista, tem inúmeras vantagens. pode ser utilizada em qualquer segmento de pessoas, não é preciso saber ler ou escrever, exista a flexibilidade de repetir a pergunta de outra forma mais compreensível ao entrevistado, facilitando o entendimento, também, dá ao entrevistador a oportunidade de observar o comportamento e conduta do entrevistado, como se comporta em relação as perguntas, seu nível de satisfação, as informações podem ser mais precisas e as discordâncias podem ser observadas de imediato, além de possibilitar a análise de dados que não se encontram em documentos, mas que possuem a mesma relevância e importância.

Os dados em questão, serão coletados através de dois procedimentos, via e-mail, endereço eletrônico, e pessoalmente, a campo.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados coletados na etapa anterior será de caráter qualitativa. Segundo Roesch (2013), na pesquisa de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador. Existem instrumentos específicos de análise dos dados, os quais se ajustam aos diferentes tipos de pesquisa e de material colhido.

Segundo a autora, na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador ao encerrar a coleta de dados, depara-se com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, materializados na forma de texto. Há muitos anos os pesquisadores buscam ideias de analisar textos levantados por intermédio da transcrição de depoimentos gravados tanto pela análise de documentos existentes ou mesmo por técnicas projetivas. Sendo que a maioria destas tentativas procura seguir os padrões de análise quantitativa, tem o propósito de contar a frequência dos fenômenos e procurar identificar relações entre eles, com a

interpretação dos dados se valendo de modelos conceituais definidos *a priori*, denominando o conjunto destas técnicas como análise de conteúdo.

A autora cita outro tipo de análise dos dados, utilizados nas últimas décadas, indo além da análise, esta busca construir teorias a partir do significado e das explicações que os entrevistados atribuem aos eventos pesquisados.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Nos últimos anos, o setor de turismo brasileiro teve um acréscimo em relação aos demais. Segundo BRAGA (2015), no ano de 2014, o setor movimentou R\$ 492 bilhões no Brasil, entre atividades diretas, indiretas e induzidas, de acordo com novos dados divulgados pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). O montante representa 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e leva em conta que o setor teve investimentos de R\$ 59,6 bilhões neste período. A entidade reúne os maiores empresários do setor e coleta informações em 184 países, com análise dos resultados econômicos e projeções para o futuro. Quando considerada apenas a contribuição direta, a participação do turismo no PIB brasileiro é de 3,5% (R\$ 182 bilhões), revela o relatório. O documento aponta ainda que o Brasil está em nono lugar entre as economias do turismo no mundo. Segundo dados da consultoria internacional, o turismo respondeu por 8,8 milhões de empregos diretos e indiretos no país em 2014, ou 8,8% do total de postos. O setor movimentou US\$ 7,6 trilhões no mundo no ano passado, o que representa 10% de toda a riqueza gerada no período. Além disso, o setor é responsável por 277 milhões de empregos, ou um a cada 11 na economia global.

As projeções do setor em âmbito nacional para este ano de 2016, ainda são positivas, pois, com a alta do dólar, cresce a preferência dos brasileiros pelos destinos nacionais. Segundo Ministério do Turismo (2015), em sete cidades do Brasil, quase 87% dos brasileiros estão com a intenção de viajar nos próximos seis meses e planejam visitar destinos no próprio país. O índice, que é o mais alto dos últimos dez anos, representa um aumento de 8% em relação ao mesmo período de 2014.

Apesar de a expectativa ser positiva, o principal limitador desta expansão ainda é o aumento do dólar, que impacta diretamente nos pacotes das agências de viagens, pois com a moeda nacional menos valorizada, o repasse para o consumidor muitas vezes é na mesma proporção, assim os pacotes se tornam mais caros, como citado na breve introdução deste trabalho, como ponto positivo, os destinos nacionais são mais buscados.

As organizações deste setor devem ser mais independentes, tendo em vista que o governo fornece muito pouco auxílio ou subsídios para sustentar o crescimento deste setor que tem grande importância na economia brasileira. Fatores como reduzir custos, busca de novas parcerias, com intuito de aumentar o mix de destinos, e oferecer ao consumidor uma

variedade maior, podem ser estratégias para aumentar o custo benefício dos pacotes e atrair o cliente. Com a economia instável, o ambiente ainda é favorável, mas muito competitivo. As companhias aéreas nacionais disputam este mercado, reduzindo os preços dos voos e realizando promoções, no mercado interno, elas precisavam driblar a ausência de clientes que viajavam com frequência para trabalho. Para isso, baixaram os preços e conseguiram atrair turistas. As companhias internacionais, também tiveram de acompanhar os preços nacionais, pois estavam perdendo muitos clientes, em virtude do aumento do dólar.

Para Gazzoni (2015), semelhante as companhias aéreas, as agências de viagens tiveram de ajustar suas ofertas para fazer a viagem de férias caber no bolso do consumidor. Em meio a alta do dólar, as empresas colocaram na prateleira mais opções para destinos nacionais, estão oferecendo câmbio fixo para os destinos no exterior, com a busca diminuída por pacotes internacionais, a criatividade em inovar é necessária para manter a demanda, como trabalhar em destinos que não foram explorados, realizar a venda de pacotes casados com promoções diferenciadas, oferecer pacotes diferenciados aos diversos segmentos de consumidores, como mini cruzeiros e viagens de navio, grande novidade, que nos últimos anos apresentou grande busca. Pois são pacotes que podem ser modificados de acordo com a necessidade do consumidor. Além destas estratégias, a divulgação dos pacotes turísticos é algo de extrema importância também, mas de uma facilidade enorme, como exemplo, podemos citar o marketing das redes sociais, sendo uma das principais aliadas no quesito de atingimento de público, com baixo custo e no quesito atingimento de público é muito abrangente. Na visita dos destinos, o turista utiliza a rede social para postagem de fotos e registros destes locais, divulgando muitas vezes a agência de viagem, hotel ou companhia aérea, e que acaba se tornando uma corrente de divulgação.

Para a autora, com todas estas ações, o principal quesito a ser considerado, é o contato com o cliente, deve ser diferenciado, pois ele se sente mais acomodado e com maior confiança, o que torna mais fácil a fidelização, que é o grande objetivo das organizações no período atual. Com a competitividade, a oferta de promoções e descontos está grande, isto as vezes, se torna um excesso de informações, e que acaba prejudicando a venda, para evitar isso, o perfil do consumidor deve ser estudado, considerando sua necessidade, pois ele está com mais receio na hora da compra devido à instabilidade econômica.

Segundo Sanglard, o período de instabilidade econômica não afeta o setor:

Um fato concreto é que, mesmo em período de conturbação e incertezas na economia e política, os brasileiros nunca deixaram se abater pelas crises. Em função

do aumento da renda e do emprego verificado nos últimos anos, os brasileiros passaram a consumir e a viajar mais, começaram a estudar e buscar especialização no Exterior e estão entre os turistas que mais compram no mundo. O consumidor vai continuar viajando, seja por motivo de férias, a negócios, intercâmbio, mas provavelmente haverá uma diminuição do tempo de estada, com menos gastos no cartão de crédito ou a busca de destinos mais próximos do país. As perspectivas diante deste cenário são boas e os que se mantiverem otimistas se destacarão. (SANGLARD, 2015, p.1).

É possível perceber que os brasileiros não deixam de viajar nas férias, mesmo em cenários econômicos difíceis. Para isso, adaptam a viagem ao bolso. Isso inclui diminuir os dias foras de casa, voos em horários alternativos, busca por pacotes com menos distância, fazer os passeios por conta própria, utilização de outros modais de transporte, opções que não faltam nas agências de viagens.

Segundo Valter Patrian (2015), vice-presidente de vendas, produtos e marketing da CVC:

"O brasileiro pegou gosto pelas férias e não vai abrir mão de viajar. O que temos que fazer é colocar as férias no bolso dele".

O modal aéreo é o meio de transporte mais utilizado para pacotes de viagens em território nacional, as agências de turismo muitas vezes criam parcerias com empresas aéreas, com objetivo de reduzir custos, com isso, para justificarmos o aumento da demanda do setor, abaixo segue indicadores de desembarque de passageiros em voos nacionais, definidos em regulares e irregulares, tendo como base os períodos de 2012 e 2013.

Mês	2012			2013			Variação % 2012/2013
	Voos Regulares	Voos Não Regulares	Total	Voos Regulares	Voos Não Regulares	Total	
Jan	7.308.958	224.083	7.533.041	7.396.553	317.290	7.713.843	2,40
Fev	6.119.984	175.511	6.295.495	6.017.708	237.020	6.254.728	(0,65)
Mar	6.552.275	184.276	6.736.551	6.656.243	323.755	6.979.998	3,61
Abr	6.802.835	191.036	6.993.871	6.768.571	256.246	7.024.817	0,44
Mai	6.662.082	157.817	6.819.899	7.015.431	215.313	7.230.744	6,02
Jun	6.721.254	188.762	6.910.016	6.845.225	216.705	7.061.930	2,20
Jul	7.983.415	211.894	8.195.309	7.823.512	224.580	8.048.092	(1,80)
Ago	7.205.913	175.078	7.380.991	7.224.960	159.164	7.384.124	0,04
Set	7.031.215	184.653	7.215.868	7.224.113	180.566	7.404.679	2,62
Out	7.049.777	188.338	7.238.115	7.674.488	198.904	7.873.392	8,78
Nov	6.768.449	174.535	6.942.984	7.558.588	187.181	7.745.769	11,56
Dez	6.996.917	212.653	7.209.570	7.892.606	329.067	8.221.673	14,04

Fonte: INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária.

Após a análise dos dados, podemos verificar o aumento acentuado de voos nos meses de novembro e dezembro, com índice de crescimento de 2012 para 2013 de até 14%, estes meses são caracterizados pelo período de férias de trabalho e escolares, como consequência a busca por pacotes de viagens aumenta. Em apenas dois meses, o índice ficou negativo.

A venda de um pacote de viagem influencia em muitos quesitos na economia nacional e internacional, dentre os mais relevantes está à hospedagem deste turista, se torna importante mencionar, que semelhante ao setor de turismo, o setor hoteleiro apresentou grande aumento da demanda. Na maioria das vezes existe uma venda conjunta, tanto do pacote de viagem, como a hospedagem deste consumidor, o que se torna uma grande oportunidade para as agências de viagens.

4.2 ENTREVISTAS APLICADAS

Após a caracterização do setor do estudo, será realizada a interpretação e análise das informações coletadas na pesquisa de acordo com os objetivos a serem buscados. As perguntas foram realizadas de acordo com as variáveis do estudo, respectivamente nesta ordem, cenário econômico e político, administração de vendas, perfil do consumidor e caracterização do setor de turismo.

Os dados da pesquisa foram coletados a partir de entrevistas realizadas com os gestores através de um encontro agendado e também via e-mail. No total, foram realizadas três entrevistas, ambas com agências franqueadas da empresa CVC Agência de viagens. As mesmas estão situadas em cidades do Rio Grande do Sul, mais precisamente, Carazinho, Santa Maria, e Bagé.

As cidades citadas acima, estão situadas em diferentes regiões do estado do Rio Grande do Sul, Santa Maria, está inserida na metade sul do estado, é uma cidade de porte médio, contém 261 031 mil habitantes, sendo a 5º cidade mais populosa do estado, segundo dados obtidos do IBGE 2010. É considerada uma cidade universitária, por este motivo, grande parte dos habitantes são jovens, a Universidade Federal de Santa Maria está inserida na cidade, e tem grande influência no Estado.

Em relação à economia da cidade, esta tem predominância no setor de serviços, principalmente a categoria pública, também se destaca o setor primário (agropecuário) e setor

secundário, que no geral são indústrias de pequeno e médio porte, voltadas principalmente para o beneficiamento de produtos agrícolas, metalurgia, mobiliários, calçados, laticínios.

A cidade de Bagé está localizada na região Sudoeste do estado, tipicamente chamada de região da campanha. Possui 116 794 mil habitantes, de acordo com o censo do IBGE de 2010. Sua economia, é semelhante as outras cidades, tem predominância no setor agrícola, mas também apresenta bons números na prestação de serviços e industrial.

A terceira cidade, é Carazinho, que está situada na região norte do estado, possui 59 317 mil habitantes, segundo dados obtidos do IBGE 2010. A economia local é baseada na agricultura, mas também se destaca o setor industrial, a cidade abriga indústrias de grande nome em nível nacional, como por exemplo, a Nestlé.

A questão número 1 da Pesquisa diz respeito às dificuldades enfrentadas pela franquia diante da crise econômica mundial de 2015.

Nesta pergunta, as três agências entrevistadas mantiveram como resposta um ótimo período de vendas com lucratividade.

De acordo com as entrevistadas, o mercado de turismo se mostrou resiliente no momento de crise econômica e instabilidade política, à medida que os brasileiros foram forçados a fazer adaptações em suas viagens, através da diminuição dos gastos que já estavam estimados.

Apesar do que foi mencionado acima, para as agências entrevistadas, uma consequência que impactou diretamente na demanda do setor e limita o crescimento da venda em algumas regiões, foi o aumento do dólar comercial, que forçou o consumidor a escolher entre destinos nacionais que continham mais atrativos.

Para a agência de Bagé, os brasileiros de classe média não deixaram de viajar a lazer, o que ocorreu foi que a crise obrigou o consumidor a tomar outras prioridades na viagem, como optar por um hotel com menor preço, outro meio de transporte e até mesmo diminuir os dias do pacote.

A questão 2 questionava os gestores, sobre as consequências causadas no setor devido ao aumento do dólar comercial no período de 2015.

A resposta desta pergunta foi a mesma para todas as três entrevistadas, com o aumento do dólar comercial, os pacotes internacionais tiveram uma queda expressiva, para a agência de

Santa Maria, por exemplo, esta queda chegou em até 90% em países que utilizam o dólar como moeda corrente, já para a agência de Carazinho, a queda foi de 60%.

Diante deste fator negativo para o consumidor, pacotes de viagens com preços mais acessíveis se tornaram mais buscados, pois com a queda repentina do dólar, o consumidor teve pouco tempo para realocar seus gastos. Os pacotes de luxo tiveram a demanda reduzida, segundo a gestora da agência de Santa Maria: *“Verifiquei que o investimento em viagem no período foi semelhante em relação ao ano anterior, porém com a alta do dólar destinos mudaram para Brasil, ou seja, com 8 mil o casal iria para Cancun, com os mesmos 8 mil o casal foi para Resort no Brasil”*.

Em virtude disto, as agências entrevistadas mencionaram que, para não repassar este reajuste ao consumidor, utilizaram promoções com câmbio reduzido, e também, tiveram de renegociar este acréscimo com as companhias aéreas, redes de hotéis e resorts, para manter os preços de pacotes estáveis e manter o interesse do consumidor.

A questão número 3, perguntava sobre a relação entre setor de turismo e o setor hoteleiro.

Para as três agências entrevistadas, esta relação não sofreu alterações, pois para o setor hoteleiro, o turismo é um grande aliado na busca de conquistar novos clientes, segundo os gestores, as estadias e opções ofertadas por hotéis e pousadas não sofreram alterações, mesmo com o período instável, o ano de 2015, foi favorável para as vendas, e as épocas mais atrativas para o consumidor continuaram estáveis.

Para a gestora da unidade de Santa Maria, o crescimento do setor de turismo contribuiu para a expansão do setor hoteleiro. Ela menciona a exploração de novos lugares, ofertando uma maior variedade de opções ao consumidor, mas destaca que o Brasil oferece destinos deslumbrantes em diferentes épocas do ano, como Gramado, localizada na serra gaúcha, região mais visitada no inverno brasileiro, responsável por oferecer diversas atrações, como o festival de Cinema de Gramado, também, destaca-se a culinária, passeios a pontos turísticos e excelente recepção aos turistas nas inúmeras pousadas e hotéis da região.

Para as férias de verão, não é diferente, temos muitos locais que são solicitados, mas a gestora afirma que a região norte do País, destaca-se pelas praias exuberantes, e também podemos considerar que a culinária típica da região tem grande participação para a escolha da viagem, além dos hotéis com grande estrutura.

A questão número 4 perguntava sobre as influencias causadas no setor devido à instabilidade política.

As respostas foram semelhantes para as três agências, o principal argumento utilizado como resposta foi a consequência causada pela instabilidade política, como principal, a gestora da unidade de Bagé citou o aumento do dólar, pois com a instabilidade política, os investidores estão receosos referente ao destino de seu capital em um País que pode ter grande oscilações em sua economia, em decorrência disto, menos dinheiro transita dentro das organizações e instituições financeiras, conseqüentemente com o fluxo menor de dinheiro dentro do País, o dólar aumenta, e o poder de compra do consumidor acompanha de maneira contrária este aumento.

Segundo a gestora da unidade de Carazinho, este processo impacta diretamente no bolso de seu cliente, pois o capital a ser investido na viagem de férias, muitas vezes terá de ser utilizado para a liquidez de contas básicas para sobrevivência, ou até mesmo ser realocado em outro tipo de investimento. Como exemplo, a gestora menciona que até mesmo o consumidor da classe alta se adequou ao momento em que passamos, se ele iria investir em uma viagem internacional, optou por viajar para um destino nacional, em virtude de diminuir gastos adicionais, como o valor do dólar, assim ele pode aproveitar muito mais a viagem, e até mesmo aumentar o tempo da estadia neste local. Já a classe média, classe que prevalece como maioria para o consumidor de pacotes de viagens, segundo a gestora, optou por diminuir o tempo de hospedagem, e visitar locais mais próximos onde reside, como parques aquáticos, parque de diversões e outros locais turísticos. Para a gestora da unidade, reduzir gastos desnecessários e melhorar as condições da viagem, foram as principais estratégias utilizadas para adequar a viagem ao bolso.

A questão número 5 questionava sobre o desempenho e administração das vendas da franquia no período de 2015.

Nesta pergunta, a resposta das três entrevistadas foi equilibrada, sendo que cada agência franqueada da CVC, atingiu suas metas mínimas de vendas, e ainda apresentaram crescimento de 20%.

Para a agência de Bagé, o período de 2015 foi excelente, como justificativa citou alguns indicadores gerais da empresa: “A CVC embarcou 3.8 milhões de passageiros em viagens de lazer ao longo de 2015, o que equivale dizer que a empresa embarca mais de 10

mil brasileiros por dia em todo o Brasil, sendo que a maioria (65%) desembarca em algum destino turístico dentro do Brasil e o restante (35%) para o exterior”.

A questão número 6 solicitava ao gestor, comparar a demanda na busca dos pacotes de viagens de 2015, em relação ao mesmo período do ano anterior.

Em comparação com o período anterior, as entrevistadas afirmaram que houve um grande crescimento. Para a agência de Bagé, o volume de passageiros embarcados em 2015 foi 12,7% maior do que o período anterior, tendo como referência os resultados citados na pergunta anterior, totalizando um número espantoso de quase meio milhão a mais de brasileiros viajando a lazer. O número de voos fretados exclusivos aos seus clientes somente no verão de 2015 foi mais de 1.000, volume 50% maior que o período anterior.

Ainda para a agência de Bagé, em relação as vendas, o crescimento foi de 6% em reservas confirmadas em 2015, para agência de Santa Maria, foi de 7%, com relação ao período anterior.

Para a agência de Carazinho, o percentual foi de 8%, segundo a gestora da unidade, este grande crescimento se dá desde 2013, pois o turismo nacional enfrentava muitas dificuldades, sendo como principal, a infraestrutura dos aeroportos, e hoje, isto é muito diferente, possuímos aeroportos modernos que conseguem comportar grandes aviões, e com isso a exploração de regiões turísticas se tornou ainda maior, oferecendo uma gama variada de destinos ao consumidor.

Como exemplo, a gestora da unidade citou o aeroporto da cidade vizinha, Passo Fundo, que fica a uma distância de 40 quilômetros da agência. Para ela, as melhorias já realizadas e as que ainda estão planejadas neste aeroporto em específico, foram de grande valia para a expansão do setor de turismo na região, pois antes, o consumidor tinha de viajar para Porto Alegre para se locomover até São Paulo, e hoje, com estas melhorias, o consumidor pode pegar um voo direto de Passo Fundo até São Paulo, assim, ele reduz o gasto e o tempo de viagem, para o ministro da aviação civil, Eliseu Padilha (2015), o governo federal está fazendo o possível para viabilizar o voo entre estas duas cidades, visando garantir o apoio às demandas da região.

Ainda para o ministro, com as obras de expansão da pista e o terminal de passageiros realizadas, o aeroporto conseguiu comportar aeronaves de grande porte, oferecendo ao consumidor uma variedade maior de preços em virtude do número de agências aéreas inseridas no local, e conseqüentemente, a comodidade se torna maior.

Outra melhoria realizada no aeroporto recentemente, segundo o Deputado Estadual, Juliano Roso (2016), é a tecnologia utilizada para guiar os aviões, que até o ano de 2015, estava sendo realizada por um aparelho não tão preciso, em questão de visibilidade, mas neste ano de 2016, o aeroporto obteve a liberação para o uso do equipamento chamado RNAV, que possui uma tecnologia mais avançada, oferecendo aos pilotos a localização mais precisa do aeroporto através de sinais de GPS como base, aumentando a área de abrangência e precisão sendo uma ferramenta muito útil em dias de visibilidade reduzida. Com isso um antigo problema de aeronaves que não conseguiam pousar em dias de chuva ou neblina, pode ser resolvido ou minimizado.

Ainda para a gestora da unidade de Carazinho, outros aeroportos também receberam grandes melhorias que beneficiaram os consumidores, como o aeroporto de Guarulhos, em São Paulo, aeroporto Vira Copos, de Campinas, e o aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro, entre outros. Entre as principais melhorias está a expansão da área dos terminais de embarque, responsáveis pelo embarque e desembarque de passageiros, o aeroporto de Guarulhos, por exemplo, chega a comportar mais de 10 milhões de pessoas por ano, também está a expansão das pistas de embarque, podendo acomodar mais aeronaves, e o aumento da área de estacionamento, o aeroporto de Campinas agora pode acomodar até 4000 vagas para automóveis.

Segundo a gestora, estas melhorias, servem para demonstrar que a demanda por voos nacionais e internacionais não sofreu com a instabilidade política, mas teve um acréscimo e para isso o País tem de adequar a infraestrutura a demanda do consumidor. Segundo o ministro da Aviação Civil, Eliseu Padilha, a capacidade dos aeroportos nacionais vai triplicar nos próximos 20 anos, e a aviação regional deverá ter um crescimento de 9% ao ano.

A questão número 7 se referia as estratégias utilizadas pela franquia com objetivo de atrair o cliente.

Inúmeras estratégias foram citadas nesta pergunta, segundo as entrevistadas, o período obrigou as agências a se tornarem mais criativas com o objetivo de atrair o consumidor. Destaca-se o uso de encarte, divulgação em programas de rádios locais, contato através de e-mail ou telefone.

Como diferencial, a agência de Carazinho, apresentou como estratégia, entrar em contato com o cliente meses antes de suas férias, informação que fica salva no cadastro do cliente, assim consegue antecipar sua programação e assim atraí-lo através deste contato,

gerando uma sensação de conforto e reconhecimento para o consumidor.

Ainda para a agência de Carazinho, foi diversificada a geração de receitas para cada agência, como venda de seguro viagem, ingressos para parques, locação de carros, venda de passagens aéreas para classe executiva e diárias avulsas de hospedagem.

Para a agência de Bagé, a CVC inovou com diversas estratégias para aproximar este contato entre consumidor e as agências locais, como o aumento do número de parcelas na forma de pagamento dos pacotes de viagens, tem criado viagens mais curtas pelo exterior e pelo Brasil, visando incentivar viagens além das férias. Além de sugerir a inclusão de passeios ao pacote, como forma de evitar gastos adicionais e aproveitar o parcelamento sem juro.

Além do que foi mencionado, a agência de Bagé salienta que a CVC visa sempre está proximidade com o consumidor, e por isso, passou a fortalecer seu plano de expansão de franquias, iniciando a interiorização das mesmas. Até cinco anos atrás, a CVC entrava em cidades com mais de 150 mil habitantes, há cerca de um ano, passou a colocar no seu mapa de expansão, cidades com mais de 50 mil habitantes, com grande concentração de renda. Em 2016, seu objetivo é expandir-se, pelo menos 50 cidades do interior já estão no radar da operadora.

A questão número 8, questionava os gestores sobre os diferenciais percebidos pelos consumidores em relação aos seus serviços.

Segundo os gestores entrevistados das três agências, seus consumidores, percebem como principal diferencial na empresa, o atendimento e a agilidade no contato, por se tratar de uma franquia, este atendimento é padronizado, seguindo um modelo, sendo assim, o cliente que ir à agência de Bagé ou Carazinho, será atendido da mesma forma em ambas.

Para a agência de Carazinho, outro diferencial importante, é a estrutura ofertada pela empresa, como exemplo, um transporte coletivo mais ágil, confortável e mais barato. Destacou ainda, que a empresa se compromete sempre, em cobrir o valor da concorrência, sendo principal atrativo para o cliente que realizou pesquisa de preço, além da forma de pagamento flexível e mais acessível.

Foi citado pelas entrevistadas, independência da empresa, qualquer informação que o cliente precisar, poderá ser informada na hora do atendimento, não dependendo de alguma unidade ou matriz, fator que determina a decisão de compra.

Também, como diferencial, foi citado a credibilidade no nome da empresa, por se tratar da maior agência de viagens da América Latina, passa segurança e confiança para o

consumidor, tendo em vista a visão dos gestores, a experiência no setor de cada agenciador e o conhecimento dos funcionários percebido pelo consumidor na hora do atendimento.

A questão número 9 buscou identificar o perfil do consumidor dos pacotes de viagens no ano de 2015

Segundo as agências entrevistadas, o perfil do consumidor no período de 2015 foi caracterizado como estável e receoso, além de ter um ótimo planejamento, sendo financeiramente organizado e com limite de valores a serem gastos.

Para a agência de Carazinho, este perfil se dá, pelo fácil acesso a informação, em um período de instabilidade econômica, o consumidor absorve muito mais as informações que a mídia divulga, pois é um assunto que reflete diretamente em sua vida financeira. Em decorrência disto, a pesquisa de preço se tornou obrigatória e quem ofereceu mais benefícios conseguiu conquistá-lo.

Para Kotler e Keller (2006), os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Segundo a agência de Santa Maria, o consumidor já mantinha em suas despesas o valor a ser gasto, mas utilizou de suas informações para reduzir ainda mais os custos, seja na negociação de diárias mais acessíveis, voos em classe econômica, e diminuição de passeios adicionais. O desconto foi muito solicitado no pagamento à vista, e a não cobrança dos juros, no pagamento à prazo.

Para a gestora da unidade de Santa Maria, o consumidor utilizou de estratégias para não sair perdendo no prejuízo, sendo assim, as agências de turismo tiveram de se adequar a este perfil, caso contrário iriam perder o cliente. Segundo a gestora, um dos grandes critérios utilizados pelo consumidor na escolha do pacote, era os benefícios adicionais ofertados pela agência, como refeições extras, normalmente ofertamos café da manhã, mas alguns pacotes conseguimos a pensão completa, ou seja, café da manhã, almoço e janta, além disso, foram notados também, se o hotel oferecia transporte para pontos turísticos, assim o cliente poderia reduzir o custo com combustível, e também, foram cobrados a oferta de brindes como vale refeições e passeios, para a gestora, atingir a satisfação completa do consumidor está muito

mais difícil.

Para buscar esta satisfação, além de fidelização de clientes, Kotler e Keller (2006), trazem uma citação muito apropriada: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” Para os autores, a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

A questão 10 questionava sobre as influências e motivações percebidas pelos gestores, que causam mudança de opinião no consumidor.

Segundo as agências entrevistadas, as influências que causaram a alteração no perfil do consumidor foi o período de instabilidade econômica. Para a agência de Carazinho, o valor que já estava reservado para a viagem teve de ser diminuído, visando as outras despesas como luz, água e alimentação.

Outras influências foram citadas, como a diminuição do poder de compra, alimentos como frutas e legumes tiveram um acréscimo de valor devido a diversos fatores, um deles foi o aumento dos inseticidas utilizado contra as pragas, este se deu pelo aumento do dólar comercial, assim, este efeito cascata impactou diretamente no poder de compra do consumidor. Um exemplo semelhante foi utilizado pela agência de Santa Maria, o acréscimo nas contas básicas de cada consumidor, fez com que o investimento na viagem de férias fosse menor, assim o consumidor optou por manter a viagem, mas realocar os custos, como diminuição do número de diárias.

Como motivação, as agências citaram o marketing utilizado pela CVC e agências locais, com objetivo de criar este desejo de viajar e conhecer lugares novos, através de promoções com preços acessíveis a todo grau de investimento, assim, qualquer pessoa pode realizar o grande sonho de conhecer seu lugar preferido.

Para a agência de Bagé, uma motivação com custo zero e grande nível de abrangência é a postagem de fotos em rede sociais, utilizadas por seus consumidores quando estão viajando, quando outra pessoa visualiza esta imagem, é gerado um desejo de programar uma viagem ou buscar informações em agências locais. Segundo a gestora da unidade, a pessoa se questiona: “Se meu amigo está viajando e está na mesma situação que eu, eu também posso”.

A questão 11 se referia as ações de marketing utilizadas pela franquia.

Ações de marketing foram muito utilizadas pelas agências no ano 2015, segundo as entrevistadas, estas foram realizadas durante todo o ano, tendo ênfase nas épocas em que a demanda é menor, como inverno, pois as pessoas optam por programar suas férias para ao verão, é uma estação em que os pacotes são mais aproveitados.

Foram citadas pelas entrevistadas, ações como propagandas em programas de TV, algo que não era utilizado, propagandas em horário nobre como intervalo de jornais e novelas, e também panfletos, além da divulgação nas redes sociais, que é responsável por atingir um grande público.

Além das ações mencionadas acima, a agência de Santa Maria citou a criação da unidade de viagens de intercâmbio, ofertando cursos de idiomas combinados com viagens de no mínimo uma semana, assim buscou atingir um público jovem com grande desejo de conhecer novas culturas e lugares.

Figura 1 – Postagem da agência de Carazinho em sua rede social.



Fonte: Página da agência de Carazinho no Facebook.

A questão 12 questionava os gestores sobre quais etapas da decisão de compra eram seguidas pelo consumidor no período estudado.

Como mencionado em respostas anteriores, segundo os gestores das agências entrevistadas, o consumidor no ano de 2015, e ainda este ano, está viajando, mas está inseguro e com receio de gastar além do que foi planejado. Sendo assim, o processo de decisão de compra se torna complexo, em decorrência da coleta de informações, com objetivo de localizar o menor preço possível.

Dentre as etapas do processo mais percebidas pelos gestores, foi a busca por informações. A coleta de informações torna o consumidor mais seguro sobre a aquisição do pacote. Segundo a agência de Carazinho: *“Antes de ir até uma agência, ele procurou realizar uma pesquisa de preços, física e na internet, após isso, a negociação como o agente se tornou mais segura para ele”*. E ainda, ela salienta que o tempo de resposta do consumidor foi maior, devido a esta pesquisa, isto ocorreu também, pelo fato das agências ofertarem mais pacotes semelhantes, o que entra em outro processo percebido pelos gestores, a avaliação alternativas, que teve como objetivo comparar o preço da agência com o de um concorrente.

Para a agência de Bagé, a comparação é algo normal, por isso, utilizaram de estratégias para aumentar o custo benefício percebido pelo consumidor, seja através da forma flexível no pagamento e em descontos para pagamento à vista. Ainda segundo ela, a experiência da empresa e a credibilidade do seu nome, servem de pontos positivos para o consumidor.

A questão número 13 perguntava aos gestores, quais os fatores que limitaram o crescimento do setor de Turismo no ano de 2015.

Para a agência de Carazinho, o setor não apresentou e nem apresenta muitas limitações, pois vem apresentando um crescimento expressivo ano a ano. Mas dentre uma das citadas que geram impactos para a demanda das agências, está a infraestrutura do País, mais precisamente estradas e rodovias. Muitas pessoas devido ao valor da passagem aérea, optam pelo transporte terrestre, pois o preço é mais acessível, mas as condições de acomodação são inferiores, pela péssima qualidade das estradas e rodovias, o que gera um efeito cascata, pois o consumidor pode utilizar seu veículo para a viagem, e este esta propício a furar um pneu ou até sofrer um acidente, totalizando uma despesa adicional a ser considerada pelo consumidor.

A infraestrutura dos aeroportos brasileiros foi citada pela agência de Santa Maria. Não como um ponto negativo, pois segundo ela, temos grandes aeroportos que comportam aeronaves de grande porte, mas sim a falta de organização das agências aéreas, como cancelamento e atraso de voos, impactando na questão financeira do consumidor, pois

algumas vezes, tem de remarcar a viagem o que gera um grande desconforto.

Segundo a gestora da unidade, alguns voos sofrem atraso de até 5 horas, como exemplo citou a viagem de São Paulo até Nova York, sendo um destino muito solicitado por seus clientes, pois se trata de uma cidade turística, mas que tem a demanda ameaçada em virtude deste grande atraso, segundo a gestora: “Às vezes recebemos ligações de clientes que estão aguardando seus voos e não sabem o que fazer devido ao atraso, neste caso, não podemos fazer nada, apenas esperar, pois ficamos dependentes da organização das agências aéreas em tomar estratégias para atender todo o público.”, para o cliente, esta situação é desconfortante, pois ele não sabe o que fazer, em situações extremas, é preciso até dormir no aeroporto para garantir a viagem, para a gestora, esta situação é vergonhosa, além de ter o nome da empresa como agenciadora do pacote, pois o cliente muitas vezes, acha que o atraso é culpa da agência de turismo. Nesta situação, a gestora afirma que na hora da negociação da viagem, ela enfatiza que a responsabilidade do voo é da companhia aérea, além de repassar dicas para facilitar o embarque, como não levar bagagem desnecessária e chegar com antecedência para o embarque, além de citar todos os direitos do consumidor em caso de atraso no voo.

Para a gestora da unidade de Bagé, a falta de organização das agências aéreas resulta no atraso dos voos, mas também existem outros fatores, como as más condições do tempo no embarque, como a neblina e a chuva. Mas segundo ela, com a tecnologia que os grandes aeroportos possuem, estes fatores podem ser facilmente corrigidos.

Por fim, a agência de Bagé, citou a violência sofrida por turistas que viajaram ao Brasil, utilizou como exemplo, a onda de roubos ocorrida em 2015 nas praias do Rio de Janeiro, local muito visitado por estrangeiros, esta situação fez o consumidor pensar e refletir antes de programar sua viagem. Segundo a agência, esta situação pode ser amenizada com o aumento do efetivo militar nestes lugares que comportam grande número de pessoas, grande parte de turistas.

A questão número 14, buscou identificar qual o modal de transporte mais utilizado nos pacotes de viagens, e quais os pacotes mais vendidos.

Como resposta, todos os gestores das agências entrevistadas afirmaram que o transporte aéreo foi o mais utilizado, mesmo com um preço superior ao transporte terrestre, por exemplo, o tempo de viagem é um fator muito importante para o consumidor, para a agência de Santa Maria, o consumidor preferiu gastar um pouco mais de sua margem de

gasto, mas decidiu pela comodidade e agilidade no transporte, o que muitas vezes uma viagem de transporte coletivo não lhe fornece. Além disto, o transporte aéreo faz com que o consumidor possa optar em aumentar o número de diárias, devido ao tempo curto de viagem.

Em relação aos destinos mais buscados, a região norte do país se destaca, para a agência de Carazinho, a intenção de viajar para esta região do país se dá pelas praias e o calor, além do ótimo atendimento prestado pelos estabelecimentos, como exemplo foi Maceió, Porto Seguro e Porto de Galinhas. Como destinos nacionais as agências citaram Nova York, Orlando, Peru e Cancún.

A questão número 15 questionava sobre as perspectivas para o setor neste ano, segundo os gestores.

Para a agência de Carazinho, esta época de começo das aulas e pós-carnaval, é um período com menos busca de viagens, mas com relação aos anos anteriores, está com um volume de procura razoável, tendo em vista a instabilidade econômica que estamos presenciando, mas no geral, a agência prevê um ano de mais dificuldades para vender os pacotes, pois o consumidor continua cauteloso, segundo ela, o crescimento contínuo do setor e expansão da CVC não será afetado por estes fatores.

Para as agências de Bagé e Santa Maria, o desenvolvimento do setor de turismo e os demais, estão na dependência da melhora na instabilidade política, e como consequência a estabilidade na economia. Para a agência de Bagé, o consumidor está aguardando para investir, e está preocupado com as despesas básicas.

No aspecto amplo, os gestores das três agências entrevistadas se mostraram confortáveis e satisfeitos com o desempenho das vendas ainda nos primeiros meses deste ano de 2016, existe a previsão da baixa do dólar comercial, assim os pacotes de viagens internacionais irão se tornar mais atraentes, por ser pacotes com custo mais alto, para a empresa, é um ponto positivo.

INFLUÊNCIAS COMP. CONSUMIDOR	INFLUÊNCIA DECISÃO DE COMPRA
Aumento dólar comercial	<ul style="list-style-type: none"> -Escolha por destinos nacionais. -Destinos internacionais tiverem o tempo de estadia menor, devido ao custo elevado. -Busca por agências que mantiveram o câmbio fixo.
Aumento da inflação	<ul style="list-style-type: none"> -Corte de despesas adicionais, tendo prioridade nas despesas básicas. -Busca maior por pacotes de viagens com destinos que apresentaram mais benefícios. -Tempo de resposta maior em virtude da pesquisa de preços.
Diminuição poder de compra	<ul style="list-style-type: none"> -Investimento reduzido em pacotes de viagens. -Escolha por destinos mais próximos. -Busca maior por informações, pesquisa entre concorrentes, negociação de benefícios adicionais. -Corte de investimento em viagens.

Fonte: dados primários.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Como estratégia para aumentar o volume de vendas nas franquias, a empresa ofertou um cartão especial para seus clientes, com virtude de aumentar o número de parcelas na forma de pagamento e oferecer uma maior facilidade no pagamento do pacote, sendo assim, sugere-se um modo de acúmulo de pontos neste cartão, pontos que, se acumulam na compra de cada pacote, e após uma certa quantia de valor investido, o cliente ganha benefícios, como descontos no pagamento. Neste caso, esta estratégia seria uma aliada no objetivo de fidelizar o cliente, pois ao programar a viagem de férias, por exemplo, que é uma viagem de rotina e que tem frequência em todos os anos, este cliente seria beneficiado com o desconto após certo tempo, e assim, se tornaria fiel à empresa.

Também, foram citadas pelos gestores, as estratégias para atingir o público jovem, através do marketing nas redes sociais e a oferta de intercâmbio em outros países. Com isso,

sugere-se criar parcerias com universidades da região, com objetivo de atingir um maior público, ação que pode ser facilmente realizada através de um marketing digital, tendo em vista a conectividade entre este nicho de público.

Atualmente, é inaceitável que uma empresa não tenha presença online, segundo Kotler (2014), através dos smartphones e o crescimento vertiginosos da internet móvel, as pessoas possuem acesso a informação a qualquer momento, tudo na palma da mão e tomando decisões de compra baseadas naquilo que pesquisam na hora.

Diante desta ideia, Kotler afirma que se você possui uma loja física, é preciso alinhar sua logística num processo de produção que envolva compras online. Não significa que elas vão desaparecer, mas que precisam achar uma razão mais convincente para existir.

Ainda para Kotler, uma empresa bem sucedida é aquela que se mantém atual, que sabe quão importante é se renovar e que entende que o relacionamento com o público deve acompanhar os progressos, sobretudo os tecnológicos. O mercado, definitivamente, não é o mesmo de dez anos atrás e o atual não será o mesmo daqui a dois anos, isto por que as mudanças acontecem cada vez mais rápidas. Ficar parado no tempo e usando fórmulas já exploradas à exaustão não contribui para o sucesso das empresas.

Nas universidades, outro ponto que pode ser explorado é o momento da formatura, sendo que a maioria dos estudantes opta por fazer uma viagem, do contrário de investir em uma festa ou jantar para os familiares, sendo assim, é um momento que pode gerar um retorno financeiro significativo para a empresa, tendo como base o número de estudantes que se formam nas universidades de todo o estado.

Expandir e fortalecer relação com empresas com grande número de colaboradores também seria uma estratégia a ser considerada, como oferecer planos especiais de viagens, com preços reduzidos e benefícios adicionais, visando a viagem de férias de cada colaborador, mas pensando no número de pacotes que podem ser vendidos, objetivando a conquista destes clientes e maior abrangência de mercado.

Para as ações acima, a despesa com divulgação seria mínima, e o retorno pode ser válido para a empresa, caso a demanda de vendas aumente devido a esta relação com universidades e empresas locais, sugere-se a contratação de um agente, visando o a agilidade no atendimento e o maior acesso a informações.

As estratégias de relação com outras organizações podem ser benéficas, para as agências estudadas, pois possuem como objetivos expandir sua relação e conseqüentemente sua área de vendas, para isso, a organização deve possuir um ótimo networking.

Para Marques (2015), o conceito de networking se define como a essa rede de contatos

que a empresa mantém. Basicamente, networking é a busca e a manutenção de relacionamentos que trazem benefícios mútuos. Ou seja, não é uma via de mão única. Para o relacionamento estabelecido se solidificar é necessário que haja o reconhecimento das competências profissionais e estabelecer laços de respeito e confiança entre as pessoas, de forma madura, congruente e recíproca.

Marques, afirma que a construção do networking deve ser constante. Organizações que formam novos relacionamentos estão em contato com as mais variadas opiniões e hábitos. Isso estimula a inteligência, a criatividade e expande a visão.

Além disso, em sua importância mais prática, consiste na capacidade e facilidade de realizar novos negócios para a empresa utilizando os seus próprios contatos. E no caráter mais “pessoal” da carreira, o networking exerce uma função primordial no que diz respeito a colocação profissional.

Para finalizar, sugere-se uma maior exploração de roteiros turísticos, visando atingir um nicho de consumidor que almeja conhecer lugares novos, mas que também visa adquirir conhecimento histórico do local, como exemplo, podemos citar um monumento histórico, as Ruínas de São Miguel Arcanjo, popularmente conhecido no Rio Grande do Sul como Ruínas de São Miguel, sendo Patrimônio Mundial pela Unesco. Para a exploração destes locais, a organização de viagens se torna fácil, pois se pode utilizar o modal rodoviário, que se considerando o número de pessoas que se pode transportar, fica viável e apresenta um ótimo custo-benefício.

Além disto, este tipo de viagem não demanda muito tempo, e também tem um custo menor do que uma viagem de férias, então, a frequência é maior, cabe a empresa, administrar esta demanda em todas as épocas do ano.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho, realizou-se uma série de análises referentes as influências geradas no comportamento do consumidor em decorrência da crise econômica mundial do ano de 2015, para isso, foram utilizadas diversas variáveis no estudo, objetivando identificar quais os principais fatores que geraram estas mudanças. Sendo este, o principal objetivo que se foi buscado pela pesquisa.

A partir de três entrevistas realizadas com os gestores de algumas das franquias da maior agência de viagens do Brasil, ambas localizadas em cidades do estado do Rio Grande do Sul, o objetivo principal foi alcançado. Abaixo, destacam-se as principais influências geradas pela crise econômica de 2015 no comportamento do consumidor.

Foram diversas as influências percebidas, como o aumento do dólar comercial, que impactou diretamente na aquisição de viagens internacionais, assim o consumidor foi obrigado a se adequar ao reajuste ou optar por outro destino. Em consequência do aumento do dólar, deu-se o aumento da inflação, que atingiu um teto superior a de 7%, assim, os investidores se mostraram receosos em investir capital no país, e devido ao baixo fluxo de capital dentro do país, o valor do PIB apresentou uma queda, totalizando o que o consumidor menos deseja, a diminuição do seu poder de compra.

As variáveis externas de macro ambiente abordadas pela pesquisa, foram citadas pelas gestoras de maneira semelhante, sendo que as variáveis ecológicas foram avaliadas de forma positiva. No Brasil, possuímos inúmeras riquezas naturais, para o setor de turismo, este é um fator que mantém o país com grandes atrativos para os turistas, e isto gera um fluxo de capital interno.

As variáveis de infraestrutura também foram caracterizadas como pontos positivos, devido as grandes melhorias recebidas pelos aeroportos brasileiros, como a expansão da área de embarque, gerando um maior conforto ao consumidor, também foi mencionado o setor hoteleiro, que recebe melhorias anualmente, devido a expansão do turismo nas regiões de todo o país. Como ponto negativo da infraestrutura nacional, as gestoras citaram a qualidade das estradas brasileiras, fator que com certeza, gera ao consumidor, uma sensação de incerteza e preocupação, pois a situação é tão precária, que as chances de haver prejuízos como um pneu, peças para manutenção e até mesmo um acidente se tornam comuns, e neste caso, o consumidor que é responsável ainda por esta conta, pois o ano inteiro, paga impostos para possuir um veículo e não acompanha estes serem convertidos em estradas e rodovias com qualidade ou ao menos se tornar trafegáveis, gerando uma sensação de revolta e descaso.

As variáveis econômicas, foram responsáveis por determinar a demanda do setor, em virtude do aumento dos preços devido à crise econômica, e também a instabilidade política. Para os gestores entrevistados, o momento econômico foi ruim para investimentos de longo prazo, como consequência, o consumidor foi forçado a optar por outros meios, como adiar a viagem e até mesmo utilizar o dinheiro para despesas domésticas.

Foram vários fatores que contribuíram para gerar um desconforto no financeiro do consumidor, como o aumento do dólar comercial, que impactou diretamente na busca por pacotes de viagens internacionais, o aumento do combustível, e como principal consequência da crise econômica, demissões em massa em grandes empresas, gerando um alto índice de desemprego.

Com relação ao desempenho de vendas do ano de 2015, cada agência entrevistada alcançou o número mínimo de vendas, apesar disto, devemos considerar todos os fatores que a compra de um pacote de viagem agrega, como a contratação de empresa aérea ou outro modal de transporte, hospedagem, aluguel de veículos, passeios adicionais entre outros, e também, fatores que dificultaram a obtenção destes resultados, como a crise econômica, e a instabilidade política. Além do atingimento da meta de vendas, cada agência apresentou crescimento mínimo de 20%, percentual que é cobrado anualmente pela empresa. Portanto, podemos concluir que o desempenho das agências foi ótimo.

Destaca-se que este crescimento se deve a expansão do setor em nível nacional e também, internacional, através de diversos fatores, como por exemplo, a exploração de novos pontos turísticos e a aproximação entre a agência de turismo e o consumidor, sendo através da abertura de novas agências em cidades que não eram consideradas, com o objetivo de expandir o nível de abrangência, fato este, que foi mencionado pelos gestores na presente pesquisa, sendo uma estratégia utilizada pela empresa, do qual gerou grandes resultados.

A entrevista não atingiu uma área de abrangência muito grande, tendo em vista a localização das franquias da empresa, sendo assim, sugere-se a realização de novas pesquisas com os gestores das demais franquias, buscando um resultado com maior grau de amplitude entre seus clientes. A pesquisa em questão apresentou algumas limitações, em virtude da disponibilidade dos gestores, e também do fornecimento das informações requeridas.

Para finalizar, tudo que foi proposto a ser realizado na presente pesquisa, foi alcançado, atingindo os objetivos gerais e específicos do trabalho. Foram identificadas as principais influências geradas no comportamento do consumidor em decorrência da crise econômica mundial de 2015, identificando também, as variáveis externas da empresa sobre a

percepção dos gestores, foi analisado o crescimento em percentual de venda das agências entrevistadas no ano de 2015, e analisando as principais influências do objetivo principal, através da percepção dos gestores, com base nos resultados obtidos através da entrevista aplicada nas agências, e por fim, foi proposto ações de melhoria para as agências aplicarem visando o aumento da demanda de mercado.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

BLACKWELL, Roger D; MINAIRD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRAGA, Gustavo Henrique. **Turismo movimentou 492 bilhões no Brasil**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/957-turismo-movimentou-r-492-bilhoes-no-brasil.html>>. Acesso em 11 Mar. 2016.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Vendas**. 8. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

CAOLI, Cristiane; CAVALLINI, Marta. **Desemprego no segundo trimestre de 2015 tem a maior taxa desde 2012**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/08/desemprego-ficou-em-83-no-segundo-trimestre-de-2015-diz-ibge.html>>. Acesso em 15 Mar. 2016.

CENEVIVA, Walter. **Direito Constitucional Brasileiro**. 3 ed. São Paulo: Saraiva 2003.

CORTELLA, Mario Sergio; Filho, Clóvis de Barros. **Ética e Vergonha na cara!** São Paulo: Papyrus 7 Mares, 2014.

CVC AGÊNCIA DE VIAGENS. **Sobre a CVC**. Disponível em: <http://www.cvc.com.br/institucional/relacao-com-investidores.aspx>. Acesso em 10 Set. 2015.

DARIO, Evanir. **Proposta de rearranjo das práticas de gestão pública para o novo sistema de descentralização administrativa de Santa Catarina atuar como regiões em aprendizagem**. (Doutorado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2004. 187f Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86789/210711.pdf?sequence=1>>. Acesso em 20 Mar. 2016.

DEMOLINER, Ana. **Produtores da Serra Gaúcha temem que a importação de suco e vinho a granel seja permitida**. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2016/02/produtores-da-serra-gaucha-temem-que-importacao-de-suco-e-vinho-a-granel-seja-permitida-4981879.html>>. Acesso em 12 Mar. 2016.

DIEGUES, Geraldo César. **Do Patrimonialismo ao paradigma gerencial: paradoxos na Administração Pública Municipal de Caeté – MG**. (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes. 2008. 167f. Disponível em: <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/do-patrimonialismo-ao-paradigma-gerencial-paradoxos-na-administracao-publica-municipal-de-caete-mg/>> Acesso em 20 Mar. 2016.

DIEHL, Astor Antônio; Tatim, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FACEBOOK. **CVC VIAGENS:** Agência de viagens. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cvcviagens/>>. Acesso em 05 Abril. 2016.

FECOMÉRCIO MG. **Expectativas positivas para o turismo em 2016**. Disponível em: <<http://www.fecomerciomg.org.br/2016/01/expectativas-positivas-para-o-turismo-em-2016/>>. Acesso em 15 Mar. 2016.

FERREIRA, Fernanda Gomes. **Desenvolvimento e aplicação de um modelo de programa da qualidade para o serviço público**. Dissertação de Mestrado – Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa Programa de Pós-Graduação Em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 1999. 219f. Disponível em <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/81072>> Acesso em 20 Mar. 2016.

FILHO, Clóvis de Barros; Praça, Sérgio. **Corrupção: parceria degenerativa**. São Paulo: Papirus 7 Mares, 2015.

FILHO, Valter Pereira Francisco. **Finanças**. São Paulo: Pearson, 2015.

FUENTES, André. **Impávido Colosso:** ranking da inflação. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/brasil-ja-faz-parte-do-seleto-grupo-dos-25-paises-com-mais-inflacao-no-mundo/>>. Acesso em 15 Set. 2015.

FUENTES, André. **Impávido Colosso:** salário de parlamentar. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/a-remuneracao-dos-594-parlamentares-equivale-ao-salario-medio-de-13-604-trabalhadores-brasileiros/>>. Acesso em 15 Set. 2015.

FUENTES, André. **Impávido Colosso:** salário dos professores. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/salario-dos-professores-brasileiros-esta-entre-os-piores-do-mundo/>>. Acesso em 15 Set. 2015.

FUENTES, André. **Impávido Colosso:** 5 coias que poderiam ser feitas com os 21 bilhões desviados da Petrobrás. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/5-coisas-que-poderiam-ser-feitas-com-os-21-bilhoes-desviados-da-petrobras/>>. Acesso em 18 Mar. 2016.

GAZZONI, Marina. **Na crise, agências de viagens apostam em minicruzeiros e resorts nacionais**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,httpeconomiaestadaocombrnoticiasgeral-na-crise--agencias-de-viagens-apostam-em-minicruzeiros,10000000064>>. Acesso em 18 Mar. 2016.

GHELMAN, Silvio. **Adaptando o balanced scorecard aos preceitos da novagestão pública**. Universidade Federal Fluminense Centro Tecnológico Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios E Meio Ambiente, Niterói – LATEC, 2006. 86f. Disponível em: <http://repositorios.inmetro.gov.br/bitstream/10926/647/1/Ghelman_2006.pdf >. Acesso em 20 Mar. 2016.

GOMES, J. F. **Os modelos (dimensões) de administração pública e a realidade da gestão pública brasileira:** do patrimonialismo à possibilidade de uma gestão democrática. In: 58ª REUNIÃO ANUAL DA SBPC, 2006. Anais...Florianópolis, SC: SBPC: 2006.

INFRAERO: EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA.

Indicadores de desembarques domésticos: variação mensal de 2012/2013. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desembarques_domesticos/>. Acesso em 15 Set. 2015.

IBGE: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Cidades/Rio Grande do Sul. Disponível em:

<<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?codmun=430470&search=rio-grande-do-sul%7Ccarazinho%7Cinphographics:-history&lang=>>>. Acesso em Maio. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. 5ª edição. São Paulo: Pearson, 2013.

LARISSA, Tabata. **Os valores morais e sua importância na sociedade.** Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/filosofia/os-valores-morais-sua-importancia-na-sociedade.htm>> Acesso em 22 Mar. 2016.

MARQUES, José Roberto. **5 estratégias para formar e manter seu networking.** Disponível em:

<<http://economia.terra.com.br/blog-carreiras/blog/2013/05/16/5-estrategias-para-formar-e-manter-seu-networking/>>. Acesso em 02 Maio. 2016.

MEDEIROS, Alexsandro M. **Consciência política.** Disponível em: <<http://www.portalconscienciapolitica.com.br/administra%C3%A7%C3%A3o-publica/>>. Acesso em 20 de Mar. 2016.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia:** fundamentos e Aplicações. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

OS ERROS MAIS COMUNS DOS EMPRESÁRIOS. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.jhtm>>. Acesso em 10 Mar. 2016.

PATRIAN, Valter. **Na crise, agências de viagens apostam em minicruzeiros e resorts nacionais.** Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,httpeconomiaestadaocombrnoticiasgeral-na-crise--agencias-de-viagens-apostam-em-minicruzeiros,10000000064>>. Acesso em 15 Set. 2015.

PHILIP, Kotler; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. 5. Ed. São Paulo: Pearson, 2013.

PLANALTO PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Notícia:** Melhorias na estrutura de aeroportos brasileiros agradam passageiros. Disponível em:

<<http://www2.planalto.gov.br/noticias/2015/06/melhorias-na-infraestrutura-de-aeroportos-brasileiros-agradam-passageiros>>. Acesso em 10 Maio. 2016.

RADIO UIRAPURU. **Cidade:** Ministro da aviação civil estará em Passo Fundo no início de março para tratar da questão do aeroporto. Disponível em: <http://www.rduirapuru.com.br/cidade/28021/ministro+da+aviacao+civil+estara+em+passo+fundo+no+inicio+de+marco+para+tratar+da+questao+do+aeroporto>. Acesso em 05 Maio. 2016.

RADIO UIRAPURU. **Política:** Deputado Juliano Rosso destaca a união de lideranças para resgatar aeroporto de Passo Fundo. Disponível em:

<http://www.rduirapuru.com.br/politica/34900/deputado+juliano+roso+destaca+uniao+de+liderancas+para+resgatar+aeroporto+de+passo+fundo>. Acesso em 05 Maio. 2016.

REBELLO, Hilda. **Considerações acerca dos valores éticos, morais e a corrupção no Brasil.** Disponível em:

<<http://gportuaria-univali.blogspot.com.br/2012/08/consideracoes-acerca-dos-valores-eticos.html>>. Acesso em 21 Mar. 2016.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing.** Curitiba: Intersaberes, 2013.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson, 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3ª edição. Atlas, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson, 2005.

SANGLARD, Emerson. **Perspectivas do mercado de turismo e aviação para 2015.** Disponível em: <<http://diariodoturismo.com.br/perspectivas-mercado-de-turismo-e-aviacao-para-2015/>>. Acesso em 20 Set. 2015.

SCHWARTZMAN, S. **A abertura política e a dignificação da função pública.** O Estado e a Administração Pública. FUNCEP. Brasília: FUNCEP, 1987.

SILVA, Paulo Bernardo; AMARAL, Helena Kerr. **Perspectivas da gestão pública no Brasil contemporâneo.** Revista do Serviço Público, Brasília, ed. Especial, 2007

SOUZA, Jobs Monteiro de. **Economia Brasileira.** São Paulo: Pearson, 2009.

TSURU AGÊNCIA DIGITAL BLOG. **Philip Kotler e a importância do marketing digital.** Disponível em: <<http://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>>. Acesso em 12 Maio. 2016.

WEB ESTRATEGIA MARKETING DE CONTEUDO. Lições de **Philip Kotler para o novo marketing.** Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/blog-carreiras/blog/2013/05/16/5-estrategias-para-formar-e-manter-seu-networking/>>. Acesso em 20 Maio. 2016.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS - FEAC

Curso de Administração – VIII Nível – Carazinho

Aluno: Guilherme Daudt

CRISE ECONÔMICA MUNDIAL DE 2015 - SETOR DE TURISMO

ENTREVISTA COM OS GESTORES EMPRESA CVC E FRANQUEADAS

Cidade: _____

Tempo da Franquia: _____

CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO ECONÔMICO E POLÍTICO

1. No ano de 2015, que dificuldades foram enfrentadas em decorrência da crise econômica?

.....
.....

2. Em decorrência da alta do dólar comercial, houve uma queda muito grande na busca pelos pacotes internacionais neste período, qual a estimativa em percentual desta queda para a empresa? Que outras consequências podem ser citadas?

.....
.....

3. O setor de turismo tem uma grande relação com o setor hoteleiro, este setor teve alta ou queda no período? Se sim, que consequências são geradas para o turismo brasileiro?

.....
.....

4. Que influência a instabilidade política nacional gerou para a empresa no ano de 2015?

.....
.....

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

5. Qual o desempenho de vendas no ano de 2015? Como foi administrada a receita de vendas neste período?

.....
.....

6. Em relação ao ano anterior, houve queda ou alta na busca pelos pacotes no ano de 2015?

.....
.....

7. Que estratégias de vendas, foram utilizadas para atrair o cliente no período de 2015?

.....
.....

8. Qual o diferencial percebido pelo cliente na decisão de compra do seu pacote em relação ao concorrente?

.....
.....

PERFIL DO CONSUMIDOR

9. Como é caracterizado o perfil do consumidor que fez a aquisição de pacotes de viagem no ano de 2015?

.....
.....

10. Sabemos que o comportamento do consumidor muda constantemente, no período em questão, quais foram as principais influências e motivações que geraram mudanças de opinião para o consumidor?

.....
.....

11. São utilizadas ações de marketing ou outras, em virtude influenciar o comportamento do consumidor?

.....
.....

12. Em relação ao seu consumidor, que etapas do processo de venda são identificadas pela empresa? (Reconhecimento necessidade, busca por informações, avaliação alternativas, decisão de compra, pós venda).

.....
.....

CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

13. Quais os fatores que limitaram o crescimento do setor em âmbito nacional no ano de 2015?

.....
.....

14. Qual o modal mais utilizado nos pacotes de viagens neste período? Quais pacotes foram mais buscados?

.....
.....

15. Perspectivas para o setor em 2016?

.....
.....