



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Centro de Excelência em Turismo  
Curso de Bacharelado em Turismo

YOLANDA ARAUJO MOREIRA DA CRUZ

**NOVAS DINÂMICAS DA OFERTA TURÍSTICA – UMA ANÁLISE DA  
EMPRESA WORLDVENTURES**

Brasília  
2019

YOLANDA ARAUJO MOREIRA DA CRUZ

**NOVAS DINÂMICAS DA OFERTA TURÍSTICA - UMA ANÁLISE DA  
EMPRESA WORLDVENTURES**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro de Excelência em  
Turismo da Universidade de Brasília,  
como requisito parcial à obtenção do grau  
de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Natália de Sousa  
Aldrigue

Brasília  
2019

Cruz, Yolanda Araujo Moreira

Novas dinâmicas da oferta turística - uma análise da empresa Worldventures  
/ Yolanda Araujo Moreira da Cruz - Brasília, 2019.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo,  
2019.

Orientadora: Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue

1. Inovação 2. Marketing de relacionamento 3. Economia compartilhada 4. E-commerce 5. Turismo

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Centro de Excelência em Turismo  
Curso de Bacharelado em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

Novas dinâmicas da oferta turística - Uma análise da empresa Worldventures

**YOLANDA ARAUJO MOREIRA DA CRUZ**

Aprovado por:

---

Profa. Dra. Natália de Sousa Aldrigue (orientadora)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena

---

Profa. Dra. Kerlei Eniele Sonaglio

Brasília, 2019.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer imensamente a Deus e a todos os seus e meus parceiros de luz, que sempre estiveram ao meu lado, me dando apoio e me encorajando a sempre me manter em pé e em paz, me estimulando a vivenciar os meus sonhos e expressar o melhor da minha essência!

Alguns desses parceiros de luz vieram como membros da minha família e estes foram essências para que eu conseguisse chegar até aqui, então muito obrigada, Maria Teresa de Araujo (mamãe) e Plautro Cruz (papai) por todo carinho e atenção, por me dar uma grande educação e me ensinar o amor e assim poder compartilhar essa imensidão com meus amigos e professores, obrigada por me incentivarem a estudar e dar o meu melhor e por nunca me julgarem diante das minhas escolhas, pois é muito gratificante poder seguir uma profissão que combina tanto com a minha alma.

Meus irmãos, lindos e maravilhosos, Rafaela e Lucas, obrigada por me apoiarem sempre, por me ajudarem de diversas formas, facilitando e me dando alegria em todos os dias, não existe nada material que retribua o tanto que fizeram e fazem por mim, muita gratidão!

E como falar de gratidão sem falar deles os meus PROFESSORES, cada um com seu jeito contribuiu para a minha formação, mas não somente profissional, mas de ser humano, com grande integridade e conhecimento. Todos vocês foram de grande importância na minha vida e gostaria de fazer um agradecimento especial para o meu professor Luiz Carlos Spiller que sempre esteve ao meu lado, me apoiando em todos os momentos, acreditando e sempre somando na minha vida, ao professor João Tasso, que sempre me inspirou com sua ampla visão de mundo e me mostrou que era possível realizar todos os meus sonhos, até mesmo aqueles que para muitos seria impossível, a minha professora Natalia Aldrigue, uma mulher inspiradora, sabia e grandiosa, que me ajudou imensamente a compreender mais o mundo empresarial, aspectos estratégicos para ser uma grande profissional da área turística, nenhuma palavra seria suficiente para expressar o tanto de gratidão que tenho por todo apoio na execução deste trabalho de conclusão de curso, você é a melhor orientadora que uma pessoa poderia ter!

Como tudo na vida, tudo fica lindo quando se está na companhia dos amigos, e gostaria de agradecer a todos os meus grandes amigos, que me acompanharam, me

ouviram e me alegraram, vocês são maravilhosos e almejo cultivar essas amizades o resto da vida! Seria impossível citar todos os nomes das pessoas especiais que somaram na minha formação, no entanto gostaria de fazer um agradecimento especial a minha amiga Bruna Gama por me dar inspiração e uma visão ampla do mercado turístico! Agradeço também ao meu namorado Lucas Veiga, maravilhoso, que sempre me apoiou em todos os momentos e fez os meus dias mais felizes e completos!

Agradeço a fonte de inspiração desse trabalho, a empresa *Worldventures*, que desde o dia que a conheci mudou a minha vida para melhor, sempre me tratando como sujeito, protagonista da minha própria história, com inúmeros incentivos a me fazer uma pessoa melhor. Como consequência tive a oportunidade de conhecer pessoas incríveis e um agradecimento especial ao Rafael Leal, Pedro, Clara e Tamara Franke, João Guilherme, Victor Hartmann, Adriana Clementino e o Michael Marich, que se tornaram meus grandes amigos e sócios e sempre me ajudaram em diferentes momentos, inclusive na realização deste trabalho de conclusão de curso.

Meus agradecimentos também a Universidade de Brasília e ao Centro de Excelência em Turismo pelo acolhimento e a todos os trabalhadores que passaram 5 anos me dando suporte e fizeram os meus dias de estudos mais agradáveis e bacanas. E por último, a minha gratidão será a sociedade brasileira por todo apoio, sem a contribuição de cada um, essa formação não seria possível, obrigada!

## RESUMO

O presente trabalho teve início a partir de uma demanda em compreender o cenário empresarial da oferta turística no Brasil. Para tanto, pretendemos, neste estudo, responder a pergunta problema: Dentro do novo cenário das tecnologias e marketing de relacionamento, a empresa *Worldventures* é um *case* de sucesso? Para que essa pergunta fosse respondida precisou-se compreender quais eram as diretrizes que determinavam se uma empresa está ou não alinhada com as inovações do mercado. Desta forma, o trabalho foi elaborado visando compreender as novas dinâmicas que a oferta turística está adotando no Brasil, a partir da acessão das novas tecnologias de distribuição de produtos e serviços turísticos, utilizando a empresa *Worldventures* como *case*. Para melhor compreender esse objetivo, se traçou quatro objetivos específicos: compreender a evolução / mudanças no cenário do Turismo com relação a sua comercialização (Marketing); caracterizar o novo paradigma da oferta turística; entender como a era do e-commerce pode auxiliar na oferta turística; e, analisar a *Worldventures* como um *case* deste novo cenário. Para compreender essa demanda foram feitas pesquisas documentais de diferentes fontes, relações com os períodos temporais, assimilações com o turismo e com empresas que adotam diferentes estratégias, englobando os temas de marketing, marketing de relacionamento, economia compartilhada, e-commerce e turismo, com reflexões a partir de conceitos que auxiliaram na compreensão de novas tendências e sua relação com o consumidor. Tal compreensão foi utilizada na análise do estudo de caso da empresa *Worldventures* permitindo concluir o seu alinhamento prático com as concepções teórico conceituais, o gerou clareza para compreender o que possivelmente a tornou uma referência no mercado.

**Palavras-chave:** Inovação; Marketing de relacionamento; Economia compartilhada; E-commerce; Turismo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> - Figura de acomodações disponíveis no Airbnb – Europa .....	26
<b>Figura 2:</b> Ilustração – Crescimento do turismo no mundo .....	33
<b>Figura 3:</b> Canal da Emilim Schmitz no Youtube .....	35
<b>Figura 4:</b> Canal da Luisa Accorsi no Youtube .....	36
<b>Figura 5:</b> Perfil do Anderson Dias no Instagram .....	37
<b>Figura 6:</b> Evento The View - Oficial da <i>Worldventures</i> .....	44
<b>Figura 7:</b> Países onde a <i>Worldventures</i> exerce atividades .....	46
<b>Figura 8:</b> Ecossistema de pontos – Dreamtrips .....	48
<b>Figura 9:</b> Prêmios do clube <i>Dreamtrips</i> .....	59
<b>Figura 10:</b> Prêmios da operadora Rovia .....	60
<b>Figura 11:</b> Wayne Nugent e suas afirmações .....	62
<b>Figura 12:</b> Página inicial do clube Dreamtrips .....	72
<b>Figura 14:</b> #ysbh e #ysbhlifestyle .....	72
<b>Tabela 01</b> – A Evolução do Marketing .....	9
<b>Gráficos 01</b> – Estatística de distribuição de recursos gerados sobre o Marketing de Rede. ....	20
<b>Gráficos02:</b> Chegadas de turistas internacionais no mundo .....	31

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	1
REFERENCIAL TEÓRICO .....	4
1. MARKETING .....	4
1.1 Marketing de relacionamento .....	14
2. ECONOMIA COMPARTILHADA .....	22
3.O TURISMO E O E-COMMERCE .....	27
4. METODOLÓGIA .....	39
5. ANÁLISE DO OBJETO .....	41
5.1. História e contextualização da empresa .....	41
5.2. Análise da empresa perante a teoria levantada .....	50
5.2.1 Marketing na <i>Worldventures</i> .....	50
5.2.2. Marketing de relacionamento na <i>Worldventures</i> .....	63
5.2.3. Economia compartilhada na <i>Worldventures</i> .....	68
5.2.4.O turismo e o e-commerce e a <i>Worldventures</i> .....	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	74
REFERÊNCIAS .....	79

## INTRODUÇÃO

O turismo é dinâmico e conquistou um grande lugar na economia mundial, sendo um dos principais geradores de riquezas, capaz de se expandir como um mercado limpo de recursos infinitos, por conseguinte de um bom planejamento das regiões turísticas e uma expansão sustentável, respeitando as limitações físicas de cada região

e explorando os recursos imateriais. Atualmente é considerada a atividade econômica que mais cresce no mundo, um dos fatores é que ela se relaciona com 52 setores da economia, no mínimo. Existem cidades que sobrevivem integralmente do turismo, por exemplo Tailândia, Hong Kong e Malásia., tendo o potencial para alavancar a economia de forma estrondosa, como exemplo Portugal que saiu de uma grande crise para receber 22,8 milhões de turistas estrangeiros no ano de 2018 (SEBRAE, 2019)<sup>1</sup>. O turismo é “um dos maiores setores econômicos do mundo, apoiando um em cada dez empregos (319 milhões) em todo o mundo e gerando 10,4% (US \$ 8,8 trilhões) do PIB mundial” (WTTC 2019)<sup>2</sup>. E essa expansão não é só em números, mas também na oferta de produtos, de pessoas trabalhando e economia crescendo em diversos setores interligados ao turismo.

Quem consegue compreender esse potencial, também compreende que o turismo é um excelente veículo para se empreender e conquistar resultados positivos, tanto em âmbito empresarial, com um mercado em ascensão, como em aspectos pessoais, considerando que as pessoas que fazem viagens frequentemente melhoram o seu estilo de vida, sua saúde física e mental.

Desta forma, compreende-se que a cada ano que se passa aumenta a procura de pessoas de diferentes realidades, classes sociais, e contextos profissionais, em investir neste mercado, por estar em ascensão e, também, por se observar uma nova tendência de viagens pelo mundo. Pessoas estão cada vez mais buscando carreiras em viagens e,

<sup>1</sup> Sebrae. Portugal recebeu 22,8 milhões de turistas estrangeiros em 2018. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/portugal-recebeu-228-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2018/5d483d11c71719180026d276>. Acessado em: 20 de nov. 2019.

<sup>2</sup> World Travel and Tourism Council (WTTC). Impacto econômico. Disponível em: <https://www.wttc.org/economic-impact/>. Acessado em: 20 de nov. 2019.

quando se inserem no setor, acabam se apaixonando, não é à toa que vemos tantos influenciadores digitais ou blogs de viagem.

Outra motivação para este estudo, vem de cunho pessoal da autora, que em 2014, ingressou no curso de Turismo da Universidade de Brasília, justamente, para se profissionalizar na área visando sua ascensão empresarial. E, no decorrer do curso ela conheceu a empresa *Worldventures*, a qual despertou curiosidade para estudá-la como objeto de análise neste trabalho. A partir desse momento buscou-se compreender mais o cenário turístico e a inovação empresarial e verificar como a empresa estava de acordo com esta realidade da inovação do turismo, como a mesma se titulava. Desse modo, a pesquisa pretendeu responder a pergunta-problema: Dentro do cenário das evoluções tecnologias e marketing de relacionamento, a empresa *Worldventures* é um *case* de sucesso?

Para tanto, esta pesquisa buscou compreender as novas dinâmicas que a oferta turística está adotando no Brasil, a partir da acessão das novas tecnologias de distribuição da oferta, utilizando a empresa *Worldventures* como *case*. E, para melhor compreender esse objetivo, se traçou quatro objetivos específicos:

- Compreender a evolução / mudanças no cenário do Turismo com relação a sua comercialização (Marketing);
- Caracterizar as novas dinâmicas da oferta turística;
- Entender como a era do e-commerce pode auxiliar na oferta turística;
- Analisar a *Worldventures* como um *case* deste novo cenário.

Assim, o presente trabalho busca compreender as inovações do turismo, como são as novas dinâmicas de distribuição do produto turístico, quais as novas tendências de mercado, como as agências de turismo podem se inserir nesse novo cenário de inovação e mudanças de consumo dos clientes e, a partir dos conceitos trabalhados no referencial teórico, realizar uma análise da empresa *Worldventures* verificando se ela está alinhada com os conceitos que serão esclarecidas no referencial teórico. e se pode-se considerá-la um *case* de sucesso no mercado.

Este trabalho, portanto, se estrutura em duas partes, uma composta pelo referencial teórico que foi elaborada com os conceitos do: Marketing, Marketing de Relacionamento, Economia compartilhada e, O turismo e o E-commerce. Após essa fundamentação apresenta-se a metodologia do estudo e a segunda parte que trata-se da

análise da empresa *Worldventures*. Esta foi dividida em dois subtópicos: História e Contextualização da Empresa e Análise da Empresa perante a teoria levantada.

Espera-se que este trabalho de conclusão de curso venha contribuir para estudos da área acadêmica, assim como, a área empresarial do setor turístico e outros setores relacionados, ao corpo de membros da *Worldventures*, para que a partir desses estudos, possa se ter uma visão ampla de como a oferta turística vem sendo distribuída, quais as estratégias futuras estão mais alinhadas com as novas tendências de mercado e o que a empresa *Worldventures* representa no mercado.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 1. MARKETING

O marketing surgiu com a ascensão da revolução industrial e se potencializou após a Segunda Guerra Mundial com o aumento da produção de produtos em larga escala. Antes as produções eram feitas artesanalmente e não havia uma grande preocupação na forma de distribuição e de despertar desejo nos consumidores, já que naquela época os serviços ofertados eram exclusivos e, por serem feitos artesanalmente, demandava um tempo superior para serem produzidos. Os artesãos faziam seus trabalhos através da demanda que já existia e, de acordo com Fernanda Ascari<sup>3</sup>, “eles eram acomodados”, pois sempre existia demanda e os valores cobrados por aquele produto e serviço também eram elevados.

Quando se expandiu a produção em massa, através das grandes fábricas, resultantes da Revolução Industrial. Os produtos e serviços produzidos diminuía os detalhes dos produtos, com relação aos produzidos pelos artesãos, por serem produzidos em larga escala. No entanto, os custos eram menores e o processo de fabricação mais rápido, e assim, eram distribuídos por valores mais baixos e vendidos em maiores quantidades. Foi neste cenário que surgiu o marketing. Havia uma necessidade grande de produtores e comerciantes em ampliar as vendas, mas não só isso, também melhorar o vínculo de relacionamento entre consumidores e produtores e assim começou a surgir dinâmicas que vinculasse mais essas relações, que levassem mais relacionamento e fidelidade dos clientes com os produtos e os responsáveis por suas produções. Essas dinâmicas, com o tempo, e com o desenvolvimento de técnicas voltadas para compreender o consumidor e criar laços entre eles, foram sendo aprimoradas pelos especialistas em marketing, que estudam dinâmicas para vender e gerar lucro, mas principalmente, gerar fidelização com os clientes.

Esse é o grande diferencial do marketing, não está apenas relacionado a vendas e lucros de uma empresa, esses aspectos são colocados como objetivos, mas, também existe a preocupação de ter o foco voltado ao bem-estar do consumidor, em criar boas relações e gerar satisfação em diversos aspectos da vida das pessoas.

<sup>3</sup> ASCARI Fernanda .Especialista em marketing. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=obguExiYX6M>. Acessado em: 21 de jul 2019.

Neste sentido, “o marketing é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes” (PEÇANHA, 2019)<sup>4</sup>. Melgar (2001, p.78) complementa dizendo que,

O que o marketing faz é ordenar o conjunto de ações com a finalidade de atingir uma maior eficiência nos comportamentos dos produtos elaborados. Investigando sempre de forma previa a realização do investimento para avaliar a possibilidade de êxito do produto e minimizar os riscos de fracasso.

Desta forma, o marketing elabora atividades que irão compreender toda a dinâmica de criação e distribuição dos produtos, analisando os perfis dos consumidores e elaborando produtos e estratégias que tenham mais eficácia em todo o processo de vida do produto, que inclui desde sua criação, confecção, publicação, venda e uso do consumidor.

A *American Marketing Association* (AMA), explica que “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION* apud PEÇANHA, 2019). Pode-se ilustrar essas definições através de um exemplo trazido por Kotler (1999, p. 54):

Vivendo na Suécia após a Segunda Guerra mundial, Kamprad pode observar que muitas famílias jovens tinham dificuldades em comprar móveis suecos devido a seus altos preços. Os preços elevados deviam-se a sua alta qualidade e as altas margens de lucro impostas pelos varejistas do setor que, na verdade, não competiam ativamente entre si. Os jovens tinham que arcar com altas de juros, ou comprar mobílias importadas de baixa qualidade. Kamprad vislumbrou um modo de oferecer mobílias de boa qualidade a preços substancialmente mais baixos. Essa estratégia de redução de custos consistia na combinação de cinco fontes de economia: 1) Sua loja de varejo compraria mobília em grandes quantidades para obter preços mais baixos; 2) a mobília seria projetada para ser totalmente desmontável em partes planas, podendo, portanto ser transportada do fabricante até suas lojas a um custo muito mais baixo; 3) os clientes poderiam ver a mobília montada nos ambientes decorados do *show-room*, selecionar o que queriam, ir eles mesmos ao depósito para localizar as peças (*self-service*), pagar por elas e levá-las para casa em seus próprios carros, o que evitaria os custos de entrega; 4) os clientes montariam eles mesmos a mobília, o que pouparia a fabricantes e lojas custos adicionais; 5) as lojas IKEA operariam na base de baixo *markup*<sup>5</sup> e ganhos em grandes volumes de venda, em contraste com as lojas de

<sup>4</sup> Vitor Peçanha. O que é marketing - tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acessado em: 20 de ago. 2019.

<sup>5</sup> “O markup é um índice usado para a formação do preço de venda, sempre aplicado sobre o custo dos produtos”. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/markup-entenda-e-calcule-corretamente/>. Acessado em 22 de nov. 2019.

moveis típicas da Suécia, que tinham alto *mark-up* e baixo volume. Tudo isso permitiu que a IKEA vendesse 20 por cento mais barato que seus concorrentes e, ainda assim, tivesse grandes lucros.

Podemos compreender, com esse caso, o potencial do marketing em descobrir as necessidades de determina comunidade e a partir disto gerar soluções que melhore a experiência dos clientes e amplie os produtos para outras pessoas que muitas vezes não estão sendo contempladas. No caso do exemplo acima, democratizando o acesso e gerando lucros maiores para as empresas, além do posicionamento no mercado que antes era dominado por instituições já consolidadas, ou seja, “marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KLOTTER, 1999, p. 54).

Segundo Zardo (2003, p. 79) o marketing “é um processo social e gerencial, por meio do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam pela criação e troca de produtos e valores”. Indo além, o marketing tem um grande poder de suprir as necessidades já existentes, mas também de criar novas necessidades, pois, através do estudo aprofundado dos clientes, compreende-se o que poderia otimizar ainda mais a vida desse consumidor.

Conforme argumenta Casas (1991, p 12), o marketing é “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam do bem-estar da sociedade”. Para isso, são criadas estratégias de atração, mudanças de consumo e retenção desses potenciais consumidores.

“Desta maneira, o marketing trabalha diretamente com a premissa de persuasão, o que não se constitui em enganação, mas sim de indução, seduzir e convencer alguém a realizar algo” (VERAS; TAVARES, 2011, p. 17). A criação dessa estratégia é um grande desafio, pois precisa-se “entender o consumidor no sentido de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto os seus desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos vendidos” (CASAS, 1991 p. 13). Essas estratégias de persuasão e fidelização dos clientes são desenvolvidas por profissionais de marketing, que segundo Kotler (2017)<sup>6</sup>, seu papel “é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem

<sup>6</sup> Livro marketing 4.0, 2017, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Disponível em: [https://www.academia.edu/36577001/Marketing\\_4.0\\_Do\\_Tradicional\\_ao\\_Digital\\_Philip\\_Kotler](https://www.academia.edu/36577001/Marketing_4.0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler). Acessado em: 22 de nov. 2019

advogados (defensores ou embaixadores) da marca”. Ou seja, usando as ferramentas necessárias, os clientes se fidelizam as marcas. Então, marketing não é sinônimo de venda, ele tem o papel de ampliar a venda, mas seu foco principal está em gerar valor para os clientes, apontar os benefícios dos produtos ou serviços que estão sendo oferecidos para eles e, assim, formar uma cartela de clientes fiéis que se conectam com as propostas das empresas de que consomem.

Neste sentido, os profissionais de marketing desenvolvem ações de acordo com as necessidades dos consumidores, estes estão cobertos por desejos e demandas, que se diferenciam por hábitos culturais e pessoais. Desta forma, o marketing busca compreender o que o consumidor de fato necessita, um exemplo é o da furadeira *versus* o buraco. Quando usamos uma furadeira, o que realmente necessitamos é de um buraco na parede, o equipamento é apenas o meio para um fim. As instituições que não estão atentas a esses detalhes vão ficando para trás, pois com o marketing, novas soluções são trazidas ao mercado e com uma ampliação de visão pode-se antecipar essas inovações partindo da premissa de compreender-se a real necessidade do cliente. Hoje se consegue o buraco na parede usando a furadeira, mas que para muitos é um instrumento difícil de manipular, além de pesado, é instável e muitas vezes demanda força dos usuários. Nesse caso, um profissional do marketing compreenderia o cenário e procuraria alertar os fabricantes para desenvolver um produto que também fizesse um buraco na parede, mas que tivesse um *design*, peso e forma de utilização, diferente da furadeira, para assim melhorar a experiência do consumidor.

Pode-se relacionar outro exemplo dentro do turismo: As pessoas querem viajar e antigamente elas procuravam os profissionais das agências para montar sua viagem, pois estes possuíam a exclusividade de acesso aos GDS (*Global Distribution System*), que são sistemas de busca e reservas do produto turístico, tendo então que se deslocar fisicamente para planejar suas viagens. Ainda existem pessoas que usam esses serviços, no entanto, com a era tecnológica, houve uma otimização para muitos consumidores, algumas empresas criaram *softwares* e sites, auto explicativos, com livre acesso, que faz com que a pessoa não precise mais sair de casa e procurar uma agência física e tão pouco uma pessoa para personalizar sua experiência, ela pode planejar e reservar tudo no seu lar, muitas vezes diminuindo os custos, pois não precisa pagar pelos serviços que ela mesma está fazendo e não um agente de viagem. Desta forma, as pessoas conseguem realizar o seu objetivo fim que é viajar, mas ainda tem autonomia de escolha e otimização nos custos.

Compreendendo o cliente, observa-se dentro das variedades de pessoas a variedade de poder aquisitivo de cada um, sendo, então, necessário o desenvolvimento de produtos e serviços que supram as necessidades de quem procura o básico para sua sobrevivência ou de quem procura algo a mais para a sua vida. Olhar para esse cenário faz com que percebamos o papel do marketing no mundo, já que ele visa aperfeiçoar a forma de consumo, de fidelização, de compreensão das necessidades e de ampliação na forma de interação entre consumidor e produtor.

Neste sentido, o marketing está em constante desenvolvimento que acompanha a própria evolução do mercado, criando novas perspectivas para as organizações. As empresas que adotam o marketing em suas atividades se diferenciaram de outras práticas organizacionais, que estão focadas unicamente no lucro empresarial e que acabam tendo seus recursos e alcance limitados.

Conforme Kotler (1999, p.15), “existem três tipos de empresas: a) as que fazem as coisas acontecerem; b) as que ficam observando o que acontece, e c) as que ficam se perguntando o que aconteceu”. Ou seja, se uma empresa deseja fazer a diferença no mercado, ela tem como pilar principal um bom investimento em marketing, caso contrário, ela pode ver seus dias de glória e lucro desaparecendo, já que não conseguem se adaptar as novas tendências de mercado e nem fidelizar os clientes.

Um bom consumidor fideliza outras pessoas através do marketing boca a boca, aquele que é feito entre as pessoas, onde elas expressam suas opiniões para outras e as influenciam na tomada de decisão para aderir a determinado produto ou serviço. Alguns autores trazem que este tipo de marketing é mais eficiente do que qualquer outra estratégia. Isto é, um amigo indicando o produto para outro gera mais eficiência que publicidades tradicionais, como propagandas, *outdoors*, panfletos. Compreendendo isso, os profissionais de marketing vêm procurando diversas formas de ampliar essas estratégias de persuasão e, essa busca em otimizar as experiências dos clientes e das empresas gerou uma grande evolução do marketing.

Para melhor compreender esse desenvolvimento, usaremos uma tabela trazida por Kotler (2010, p. 06), e adaptado pelo Ideal Marketing, em que ele divide as fases do marketing por suas características temporais e os objetivos que cada época demandava. Kotler em sua tabela original incluiu a análise até o marketing 3.0, no entanto, anos após a publicação do arquivo, aprofundou seus estudos diante dos novos cenários de mercado, trazendo novas reflexões sobre o momento atual. Analisando as novas dinâmicas do mercado e compreendendo como o marketing atua e se destaca nessas

novas tendências, desenvolveu as teorias do marketing 4.0. Por isso, a tabela mais completa que se tem hoje inclui também o marketing 4.0.

**Tabela 01 – A Evolução do Marketing**

	<b>MARKETING 1.0</b> Centrado no Produto	<b>MARKETING 2.0</b> Voltado para o Consumidor	<b>MARKETING 3.0</b> Voltado para os Valores	<b>MARKETING 4.0</b> Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

**Fonte:** Ideal Marketing. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acessado em: 31 de jul. de 2019.

Podemos observar através desta tabela (que será retomada na análise do nosso objeto) que o objetivo do marketing 1.0 é direcionado a venda dos produtos, por seu contexto histórico, onde as máquinas industriais começaram a ser desenvolvidas e usadas, gerando uma produção em larga escala. Nessa época, o foco estava nas novidades que as máquinas levavam para as empresas, na possibilidade de ampliação na produção de produtos, com a confecção de produtos menos complexos mas que facilitava a vida cotidiana, com valores acessíveis para que as pessoas de forma geral pudessem consumir e também ao aumento do lucro sobre a venda de uma maior quantidade de produtos. Conforme o tempo foi passando, a produção em larga escala se tornou comum, e foram surgindo novos meios tecnológicos, que procurava suprir as necessidades na nova demanda que estava tendo acesso a muitas informações por meios tecnológicos e que não queriam mais do mesmo, iniciando um novo perfil de demanda.

Assim inicia o marketing 2.0, o foco não era mais nas novidades que as máquinas proporcionavam, mas no consumidor que a cada momento se tornava mais exigente e com maior poder de compra, então o foco não era somente em produzir, mas também em quem iria consumir e em como fidelizar esses clientes, compreendendo o que a demanda deseja, quais as suas necessidades e como gerar mais valor para ela, produzindo produtos mais estilizados e com personalidade, diferentes dos de larga escala.

No marketing 3.0, além de tecnologia, também, se expandiu a consciência do consumidor, observa-se que não há mais que consumir tanto, não é simplesmente a confecção de um produto e, sim, a essência que está por trás dele, o como ele é produzido, os valores das empresas que produzem e, se esses valores estão alinhados com a melhoria do planeta. A partir daqui, o homem começou a perceber que os recursos materiais são finitos e que não se pode mais consumir a natureza desenfreadamente, nesse período começou a se estabelecer uma consciência maior em investir em ações que buscasse otimizar os recursos materiais com o viés de produzir com maior qualidade e durabilidade e também valorizar os recursos imateriais, como por exemplo a experiência que o consumidor tem usufruindo um produto que pode ser compartilhado, como um quarto de hotel, um parque temático, entre outras experiências que estão muito mais ligadas ao vivenciar do que ao adquirir um bem material.

O marketing 4.0 é a continuação deste último modelo, voltado aos valores humanos, o que o diferencia é a mudança tecnológica, o mundo se conectou assim como o cenário que influencia os clientes, se ampliam as relações humanas e o olhar para o indivíduo de forma múltipla, que exerce diversas atuações na comunidade e tem um grande poder de influência, dando início a uma horizontalidade do marketing. Desta forma os gestores em Marketing passaram a produzir produtos mais especializados e com uma assertividade muito grande pois o processo de criação não é mais feito pelos gestores e sim pelos consumidores, atendendo as reais necessidades de cada um e utilizando a satisfação dos clientes para aumentar o nível e influencia destes com o seu núcleo de relacionamento. Teremos mais compreensão do Marketing 4.0 no decorrer da dissertação a seguir.

Uma compreensão preciosa é que, por mais que as tendências evoluam, uma dinâmica não exclui a outra, as quatro vertentes do marketing expostas por Kotler vêm sendo consumidas simultaneamente no século XXI. Por exemplo, as empresas de venda de utensílios domésticos, como potes, copos, e outros produtos usados no dia a dia das

famílias brasileiras, são distribuídos até hoje usando as práticas do marketing 1.0, produzindo em grande quantidade nas fábricas e colocando em prateleiras de diversas lojas e supermercados. No entanto, as empresas que entendem as novas tendências têm crescimentos e lucros muito maiores, como por exemplo, a empresa *Tupperware*, que também vende utensílios domésticos, mas são reconhecidos nacionalmente por sua maior qualidade e durabilidade dos produtos. “Há décadas a *Tupperware* vem sendo reconhecida no mercado brasileiro por sua utilidade, alta qualidade, e garantia de 10 anos para os produtos de plástico e de 2 anos de garantia para os produtos não plásticos como metal, cristal e/ou têxteis ou pelo tempo estabelecido na bula de uso do produto” (TUPPERWARE, 2019)<sup>7</sup>. A empresa se diferencia por usar a vertente sustentável do marketing 3.0 e 4.0, produzindo produtos com maior qualidade, diminuindo os impactos ambientais, pois investem muito na durabilidade dos produtos, proporcionando menos descartes ao meio ambiente e também adotando dinâmicas do marketing de relacionamento para a distribuição dos produtos, o que gera mais relações humanas e mais conexões e paixão com os produtos produzidos pela empresa. A consequência da adaptação dela a essas novas dinâmicas é representada por números altos de crescimento e destaque no mercado. Hoje, ela está em nona colocação entre as 100 maiores empresas de venda direta, dos Estados Unidos, auditada pelo *Direct Selling News* em 2018, com uma receita de dois bilhões de dólares, contando com a colaboração de 2,6 milhões de vendedores e 13.500 funcionários (*DIRECT SELLING NEWS*, 2019)<sup>8</sup>.

Analisando esses dados, compreendemos que o potencial das relações humanas e das mudanças das empresas em seu marketing é essencial para se ter destaque no mercado. Dentro desse contexto, iremos explorar mais detalhes sobre o marketing 4.0 pela perspectiva do Kotler e compreender como o marketing está se adaptando aos novos tempos.

Cada dia que se passa as comunidades têm mais poder nas tomadas de decisões, os indivíduos compartilham seus ideais e valores, desenvolvendo também o seu potencial de influência, dentro do contexto que estão inseridos. Quando um indivíduo vai tomar uma decisão, antes de agir puramente pela propaganda feita pela empresa, ele busca informações, opiniões das pessoas de sua comunidade, e com as mudanças

<sup>7</sup> Informações retirada do site oficial da *Tupperware*, <https://www.tupperware.com.br/produtos/garantia-de-10-anos>. Acessado em: 07 de out. 2019.

<sup>8</sup> *Direct Selling News. Tupperware*. Disponível em: <https://www.directsellingnews.com/company-profiles/tupperware-brands-corp/>. Acesso em: 07 de out. 2019

tecnológicas, ele se espelha não somente na comunidade próxima, que tem contato pessoalmente, mas também em influenciadores, que usam as redes sociais para expor suas opiniões sobre determinado produto ou serviço, ou em pessoas “comuns” que utilizam ou utilizaram aquele produto/serviço.

Neste sentido, os valores individuais estão ligados com os valores de diferentes comunidades, a decisão de compra se torna social, ou seja, raramente a pessoa toma um decisão sem pesquisar, ou sem ser influenciado por outros. Dentro desse aspecto, o cotidiano dos consumidores está muito ligado à internet, e em grande parte às redes sociais. Isto faz com que barreiras físicas sejam quebradas e o senso de comunidade mude. A integração entre as dinâmicas antigas, como o marketing boca a boca (já explicado mais acima), com a integração das novas tecnologias da comunicação e influência social gera uma nova dinâmica dentro do mercado. Através das mídias sociais pode-se influenciar um número muito maior de pessoas, indo além até das barreiras geográficas e demográficas, por meio do maior alcance aos clientes através da comunicação e das facilidades que o mundo online proporciona. Compreender isso é essencial na hora de pensar as estratégias de marketing, pois, em muitos casos, influenciar a comunidade é muito mais efetivo que focar em um público-alvo pré-determinado.

Outro fator importante que Kotler reflete sobre o marketing 4.0 é a ideia dos advogados da marca. Estes são pessoas que defendem as empresas, e com isso influenciam outras nas tomadas de decisões sociais. O autor classifica três tipos de pessoas que tomam a frente no mercado atual com o poder de influência, que são: os jovens, as mulheres e os *netizens* (pessoas que usam a internet). Esses três grupos são os mais influentes. Por exemplo, os jovens tem mais facilidade em consumir produtos novos, muitas vezes são os mais curiosos e que tem facilidades em explorar, compreender o novo, se abrindo e testando as coisas, analisando como os produtos e serviços funcionam. Quando se tem um jovem interessado na marca, e este compreende as diferentes vantagens dela, ele se torna seu advogado e as estratégias de marketing em comunidade aumentam. Já as mulheres são as compradoras holísticas, que visam buscar informações, saber mais detalhes de quanto o produto pode agregar na própria vida, elas se preocupam mais com a compra, com as vantagens, descontos, colhendo informações relevantes que a justifique. O perfil da mulher é ressaltado não por ela fazer muitas compras, mas por ela analisar mais os produtos antes de comprar, por ter maior propriedade do assunto, também tem grande potencial em influenciar a comunidade,

como uma advogada da marca, se diferenciando do homem, que muitas vezes vai a determinada loja, compra o que necessita e depois vai embora, sem se atentar aos detalhes que envolve aquele produto que está consumindo ( Claro que há exceções e dentro dos outros dois grupos, de jovens e *netizens*, também se encontram homens influenciadores). Os *netizens*, pessoas que utilizam a internet todos os dias, têm perfis diferenciados, existem pessoas que consomem conteúdos de diversas maneiras, mas dentro desta variedade de usuários têm-se os influenciadores digitais, isto é, aqueles que produzem conteúdo. Estes são os maiores potenciais advogados da marca, pois, além dessas pessoas contribuírem para a rede, gerando valor e conhecimentos diversos, também tem alta influência na tomada de decisão das pessoas que os assistem. A relação dos *netizens* de gerar conteúdo além da opinião pessoal sobre determinada marca, gera um vínculo de credibilidade, afeto e aproximação entre quem produz e quem consome conteúdos e também possuem uma maior escalabilidade por excluir as barreiras geográficas. Esses três perfis de advogados da marca, não devem ser tratados como meras segmentações, pois são grupos ativos, com um potencial significativo para influenciar a comunidade em geral.

No marketing 4.0 as interações entre os consumidores são feitas em dois ambientes, o mundo online e off-line. O online é ligado à internet, aos novos meios de comunicação, e, o off-line é relacionado à vida cotidiana, na qual as pessoas estão desconectadas do virtual, experimentando muitas vezes, as relações humanas. A complementação desses dois mundos gera mais potencial de crescimento das marcas, pois, o online usa muitas ferramentas que são importantes para aumentar engajamento, compreender e direcionar seu público alvo, expandir as possibilidades de crescimento. No entanto, o off-line trabalha estratégias focadas no mundo real, diferenciando as interações e gerando experiências positivas, mais completas e que fidelizam os clientes à marca. Assim, unir essas duas realidades é essencial para as empresas compreenderem melhor as estratégias a serem adotadas, pois é só conhecendo o mundo real, tal como ele é, com suas interações vivenciais, que se consegue desenvolver algo efetivo no digital. Os ambientes são, portanto, complementares e, entender suas interações é fundamental para criar boas relações entre usuário/cliente e marca/empresa.

Para além desse conhecimento, é importante compreender as necessidades da própria marca, para que usufruam desses ambientes de forma inteligente, pois no mercado existem inúmeras ferramentas e pontos de divulgação e interação, mas a sabedoria da empresa em compreender qual a sua proposta, e a partir daí discernir qual a

melhor ferramenta e o melhor ambiente para desenvolver ações, isso é fundamental. Caso essa compreensão não seja feita, há grandes possibilidades das ações tomadas não serem assertivas e, assim, serem desperdiçados tempo e dinheiro.

Acessando todas essas informações, percebe-se que as instituições precisam mudar, e hoje em dia, grandes empresários passaram a indicar um modelo de marketing como sendo ideal para ampliar o engajamento dos clientes e o crescimento das empresas, que engloba esses aspectos que foram levantados do marketing 4.0, essa vertente é chamada de Marketing de Relacionamento.

### **1.1. Marketing de Relacionamento**

O marketing evoluiu e o gosto do consumidor também. Hoje em dia, as pessoas não gostam mais de serem incomodadas por vendedores batendo em suas portas. Dentro desse cenário a venda de porta em porta se tornou inadequada. Com a facilidade da era digital, as pessoas passaram a fazer compras pela internet, reformulando o papel do vendedor.

Apesar de as mudanças sociais terem trazidos processos de distribuição mais sofisticados, em que as pessoas estão submetidas a publicidade e fazem a maioria das suas compras quase sem nenhuma influência de vendedores, aquele formato antigo sobreviveu. Nem todos os produtos podem ser distribuídos através do varejo de auto-serviço. Muitos deles necessitam de explicações, orientações, instruções e treinamento de uso. E isso manteve o espaço próprio para o vendedor e o seu tradicional trabalho de “influenciar” no ato da compra. E, é obvio, a essência desse processo é o contato humano entre duas pessoas: uma que compra e outra que vende. O envolvimento é, portanto, a base do sucesso que permaneceu, apesar de todas as mudanças sociais e tecnológicas (KISHEL, 1992, p. XIV).

No mundo atual, há muita tecnologia, mas o ser humano ainda necessita de conexões humanas, do ponto de vista da hospitalidade é essencial, e em diversas outras ocasiões, forma de lidar com essa necessidade é o que vai determinar o sucesso das empresas do futuro. Essas conexões e vendas são feitas não somente por vendedores especialistas e agentes de viagens mas também por pessoas comuns no ato de se relacionar e expor suas opiniões e compreensões sobre determinado produto ou serviço. Assim, se expande a necessidade de melhor compreender o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento é dividido em três vertentes de interpretação, a primeira é realizada desde que nos entendemos como humanidade, no entanto, não eram

classificadas como marketing por essa nomenclatura não existir na época; a segunda é relacionada ao que foi tratado na primeira parte deste trabalho, com dinâmicas de marketing que envolvem e criam relacionamentos com o consumidor, e que tem o foco em gerar retenção dos clientes na empresa; já a terceira foi criada recentemente e remete a uma técnica de venda, que diferencia as estratégias de venda tradicional e envolve o consumidor como grande defensor da marca, um vendedor, também chamada por alguns autores de Marketing de Rede ou Marketing Multinível.

Detalhando melhor, a primeira vertente é feita de forma natural (intuitivamente por pessoas comuns) e está muito ligada ao marketing boca a boca, aquele que as pessoas indicam um produto ou um serviço por gostar dele, por ter experimentado os benefícios e compreenderem que é bom para a sua rede de interação, tem muita ligação também com os advogados da marca. Esse marketing sempre foi feito, pois o ser humano tem um dom natural de influenciar o outro. Assim conseguimos evoluir e aperfeiçoar nossas experiências. Mas, nem sempre essa primeira vertente é voltada para o lado positivo das empresas, caso o consumidor tenha uma experiência ruim, ele também faz questão de compartilhar e influenciar seus amigos a não usufruírem determinado produto ou serviço. Segundo Las Casas (2006, p.24, *apud*, Michele Milena Mateus, 2016, p.18), 91% dos clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão sua insatisfação a pelo menos nove pessoas. Dessa forma, compreendemos o quão importante é uma empresa focar em gerar uma boa experiência para os clientes.

Para fazer isso com mais eficiência é importante compreender as necessidades diversas dos clientes e gerar vínculos de relacionamentos positivos e a segunda vertente desenvolve instrumentos que aperfeiçoam essa perspectiva. Ela se diferencia da primeira por ser algo planejado pelas empresas, diferente da primeira que é feita naturalmente. Essa tem o foco em gerenciar e incentivar atividades que gerem relacionamentos, que envolva o cliente com a marca, gerando fidelidade. Usufruindo de ferramentas tecnológicas e dos conhecimentos e estudos desenvolvidos com foco no relacionamento e em suas consequências positivas.

A partir dessa união entre o marketing e a tecnologia, disponibilizada pelo CRM, cria-se um canal de relacionamento que faz a empresa interagir com o cliente de forma eficiente e em tempo real, obtendo a vantagem competitiva. Mas por que essa prática é tão importante? O motivo principal é que ganhar novos clientes custa mais caro do que os manter e desenvolver os atuais. Ou seja, os custos de aquisição e manutenção de clientes podem ser

quantificados, o que favorece a manutenção em vez da aquisição (ZENONE, 2017, p. 06).

CRM (Gerenciamento de relacionamento com o cliente) é um conjunto sistêmico tecnológico que otimiza as ações voltadas as dinâmicas que geram relações entre a marca e o consumidor, com ações que fomentam conexões, usando diversas técnicas, que criam relacionamentos. Essas tecnologias permitem que as empresas possam compreender melhor o cliente, colhendo suas opiniões sobre os serviços, entendendo suas tendências de escolhas, a sua rede de relacionamento e conteúdo que determinados clientes se envolvem, “Percebemos então que, para manter a eficiência e eficácia do atendimento, a empresa deve dotar-se de recursos, meios e estratégias que permitam conhecer melhor seu cliente e interagir com ele de forma adequada, sendo esse o papel do CRM” (ZENONE, 2017, p. 06). Com o acesso a essas ferramentas tecnológicas, aumenta a possibilidade de eficácia das empresas, e também gera mais facilidade aos gestores.

As ações consistem em atingir o seu público consumidor e também em concentrar os esforços de marketing da empresa para a base existente de clientes, aumentando a confiança entre cliente e empresa sempre monitorando a qualidade dos produtos ou prestação dos serviços. Algumas dinâmicas usadas atualmente são: desenvolver uma base de dados para os clientes que já compram com a empresa e sempre mantê-los informados das novas ofertas e promoções da loja; entrar em contato com os clientes em datas especiais e comemorativas; pesquisar informações dos clientes sobre seus produtos e atendimentos; manter a perspectiva integrada, desenvolvendo bonificações para clientes que mais compram com a empresa; assim também como pacotes de pontos ou cartões fidelidade (NASCIMENTO, 2013)<sup>9</sup>.

O Marketing de Relacionamento não é uma estratégia que age apenas em curto prazo: pelo contrário, seu objetivo é criar uma relação contínua e, preferencialmente, progressiva. Isso pode ser fazendo com que um cliente se torne um fã ou com que um cliente de um produto ou serviço básico evolua para alternativas mais complexas da sua solução. E, mais do que gerar novas receitas e receitas recorrentes, o Marketing de Relacionamento aproxima o cliente da empresa, o que beneficia não apenas o cliente – que ganha respostas mais rápidas e personalizadas às suas dúvidas e problemas, mas também a empresa, que recebe feedback mais constantes e tem a

<sup>9</sup> NASCIMENTO, Jorge. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/afinal-o-que-e-marketing-de-relacionamento>. Acessado em: 31 de ago. de 2019.

possibilidade de aprender com sua audiência e melhorar continuamente a sua solução (LIPINSKI, 2019)<sup>10</sup>.

Gerando um bom relacionamento os clientes se fidelizam a empresa, fazendo compras constantes e ainda propaganda gratuita, por se sentir acolhido e pertencente a essa comunidade.

Já a terceira vertente chamada também de Marketing de Rede ou Marketing Multinível ou *networks* empresariais, “é um método para vender em que os clientes têm a opção de se tornarem distribuidores do produto” (KISHEL, 1994 p. 01). As empresas que adotam essa dinâmica empresarial usam o potencial do relacionamento e credibilidade que pessoas comuns têm em seu ciclo social, para distribuir seus produtos e serviços.

Essa estratégia surgiu em “1941 com o médico, químico e industrial Dr. Carl Rehnborg, que lança nos Estados Unidos uma variante do modelo de vendas diretas” (SILVA, 2016)<sup>11</sup>. Ele fabricava medicamentos e estava limitado na distribuição dos seus produtos. Como solução ele selecionou seus melhores funcionários e os incentivou a conseguirem outros distribuidores e a capacitá-los para otimizarem suas vendas. A inovação veio a partir da forma de remuneração, o Dr. Rehnborg comprometeu-se a fazer um pagamento baseado em vários níveis de produção, foi aí que surgiu o nome Marketing Multinível, que gera renda por mononível (pelo que o vendedor produz individualmente) e também por multiníveis (pelos outros níveis de vendas que são feitas pela equipe que os distribuidores montaram). Ou seja, os próprios funcionários de destaque montaram uma equipe de vendas e eles recebiam uma porcentagem de tudo que era vendido pela sua equipe. Isto incentivava uma maior distribuição dos produtos, pois eles trabalham em equipe e aumentam o nível de colaboração entre eles. Com isso, fizeram um sistema ganha-ganha-ganha, isto é, o médico ganhava por ampliar as vendas dos seus produtos e os distribuidores por venderem mais e ganharem em escala, ou seja, pelo seu nível de produção e pela produção geral da equipe montada. Neste cenário, os clientes também ganham, por estarem recebendo produtos de qualidade, tendo mais agilidade e qualidade no sistema de venda.

<sup>10</sup> LIPINSKI, Jéssica. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>. Acessado em: 31 de ago. de 2019.

<sup>11</sup> SILVA, Ricardo. Disponível em: <http://doutormultinivel.com.br/uma-breve-historia-do-marketing-multinivel-mmn/>. Acessado em: 03 de set. 2018.

Com o tempo, outras empresas foram adotando essa estratégia e a técnica foi se lapidando e, então, começaram a demandar o ordenamento e profissionalização do setor, já que começaram a surgir também pirâmides financeiras que se mesclavam de empresas de marketing de relacionamento, no entanto, agia de forma ilegal e fraudulenta. Neste cenário surgiu a WFDSA – World Federation of Direct Selling Association (Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas).

Em 1978, foi fundada a World Federation of Direct Selling Association (WFDSA – Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas) visando estabelecer a legitimidade dessa atividade e proteger empresas, consumidores e profissionais de venda direta contra ações de má-fé. Essa entidade, sem fins lucrativos, estabeleceu diretrizes e códigos de conduta, como: critério de recrutamento, informações sobre produtos, respeito à privacidade do consumidor e prazos para devolução dos produtos (REDAÇÃO SUCESSO NETWORK, 2016)<sup>12</sup>.

Esse foi um marco importante para o mercado, pois a partir daí as formas de distribuição de marketing de relacionamento se tornou legalizada, dando mais segurança aos consumidores e distribuidores, gerando mais oportunidade para as pessoas comuns, que sonham em ter sua liberdade financeira sem precisar fazer grandes investimentos, usufruindo da infraestrutura de empresas consolidadas no mercado. “As *networks* empresariais representam uma oportunidade de equilíbrio social e criam condições apropriadas para o estabelecimento de uma parceria verdadeira entre o capital e o trabalho” (KISHEL, 1992, p. XVII). Além de um bem social, essa estratégia também gera bons resultados para as empresas no quesito de ampliar seu potencial de relacionamento com os clientes. Stone e Woodcock (1998 *apud* ZENONE, 2017, p. 07) relatam os seguintes itens como os principais benefícios do marketing de relacionamento:

1. Aumento da retenção e fidelidade do cliente: os clientes acabam se relacionando com a empresa por períodos mais longos, realizam um número maior de transações e com maior frequência (aumento do valor de tempo de vida).
2. Maior lucratividade por cliente ou por grupos de clientes que apresentam o mesmo perfil de compra, não apenas porque cada cliente compra mais, mas em função de:
  - Custos menores para conquistar os clientes (e desnecessidade de conseguir tantos clientes se a empresa deseja um volume de negócios mais ou menos estável);
  - Redução do custo de venda e marketing (geralmente, os clientes já existentes reagem mais e melhor ao marketing da empresa).

<sup>12</sup> Redação Sucesso Network. Disponível em: <https://sucessonetwork.com.br/historia-do-multinivel-no-mundo/>. Acessado em: 06 de set. de 2019

Os clientes que se conectam e gostam dos produtos podem se tornar distribuidores para consumir os produtos a preços mais baratos, como também para indicá-los para os seus amigos e ganharem uma renda extra, ou até mesmo sua renda principal, pois com o desenvolvendo dessa técnica, muitas empresas geram grandes remunerações para seus distribuidores, já que esses geram muito valor para ela.

Essas estratégias de expansão quando bem planejadas geram resultados.

Existem casos concretos. Na Dinamarca, as empresas uniram-se em redes de conexões e conseguiram reverter em apenas um ano e meio um saldo de balança comercial negativo que tinha com a Alemanha. No norte da Itália, a taxa de desemprego caiu 20% para 0%, por meio da adesão as formas de networks empresariais. Empresas novas surgem a cada dia já dentro dessa filosofia e sistema network. Empresas antigas têm aderido ao sistema (KISHEL, 1992, p. XVI).

Novas empresas já surgem com esse perfil e outras que usavam outras estratégias, começaram a adotar o Marketing de Rede e se diferenciar no mercado. Esse modelo de negócio impacta positivamente as empresas, os clientes, os distribuidores e muitos países ao redor do mundo.

A Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas (WFDSA) anunciou hoje vendas diretas globais de US \$ 192,9 bilhões para o ano encerrado em 31 de dezembro de 2018. As vendas mundiais no varejo apresentaram um aumento de 1,2% em relação ao ano anterior, US\$ 190,6 bilhões em 2017.

A força de vendas global também cresceu para números recordes, subindo 1,6% e atingindo um total de 118,4 milhões de pessoas envolvidas em vendas diretas em todo o mundo. Esse número inclui mais de 53 milhões de representantes independentes que estão trabalhando para construir seus negócios de venda direta, seja como uma carreira em período integral ou meio período para obter renda suplementar (WFDSA, 2019).

Essa renda gerada é distribuída da seguinte forma no planeta, como apontam os gráficos abaixo.

**Gráfico 01** - Estatística de distribuição de recursos gerados sobre o Marketing de Rede.



Fonte: WFDSA<sup>13</sup>

As Américas representam 32% das vendas regionais, no entanto, o Brasil agrupa somente 5% dessa produção. Isso se dá por diversos fatores. Primeiramente, o Brasil está iniciando nesse mercado, podemos nos considerar um bebê em relação a outros países. Outro fator que também atrapalha o desenvolvimento dessa dinâmica no país é a cultura do brasileiro, por mais que tenhamos a visão empreendedora, há um preconceito muito grande com relação ao marketing de relacionamento, que se dá por dois fatores: o primeiro são as pirâmides financeiras, que enganaram muita gente. Ao longo da história, milhares de pessoas já perderam muito dinheiro e pelo fato de algumas dessas se nomearem, equivocadamente, como empresas de marketing de relacionamento as pessoas acabam tendo receio de investir em empresas que são de fato consolidadas, pois, a grande maioria é leiga no assunto; e, o outro fator que atrapalha o crescimento das empresas no Brasil é justamente o amadorismo das pessoas, a falta de conhecimento. Muitas pessoas que se tornam distribuidores das empresas se comportam de forma amadora, muitas vezes “queimando o filme” da empresa, por não conseguir ter os resultados que desejam e por não se portarem como profissionais da área.

Um fator interessante é que a maioria das empresas de marketing de relacionamento são meritocráticas, isto é, todos tem acesso às mesmas formas de ganhos, o que diferencia esses ganhos é o próprio esforço de cada um. “As empresas de marketing de relacionamento são organizações paradoxalmente livres e rígidas. Livres entre as pessoas e rígida nos princípios” (KISHEL, 1992, p. XVII).

<sup>13</sup> WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATION. Disponível em: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2019/06/Sales-Seller-Report-FINAL.pdf>. Acessado em: 06 de set. 2019.

O sistema está aberto a qualquer pessoa que tenha ímpeto, determinação e perseverança. O sistema realmente não se importa com a faculdade que você frequentou ou se não frequentou. Ele não se importa com quanto dinheiro você faz hoje, com sua raça ou sexo, se você tem boa aparência, quem são seus pais ou o quão popular você é. A maioria das empresas de marketing de rede se preocupa principalmente com o quanto você está disposto a aprender, a mudar e a crescer, e se você tem coragem suficiente para enfrentar dificuldades, enquanto aprende a ser um empresário (KIYOSAKI e FLEMING, 2010, p. 131).

Esta é uma estratégia que está totalmente alinhada com as dinâmicas do futuro, os distribuidores são pagos por sua produtividade, melhorando os custos da empresa, além de ampliar o sistema de franquias de baixo custo, facilitando com que mais pessoas possam experimentar a vida do empreendedorismo. Também gera escalabilidade, retenção dos clientes e um vínculo muito próspero de relacionamento e fidelização.

Quem de fato conhece o mercado e está atento às novas tendências, indicam esse modelo de negócio. “A melhor forma que conheço para não apenas sobreviver, mas prosperar, na Nova Economia, é o marketing de rede. Há produtos e serviços importantes no mundo hoje que precisam ser promovidos para quem precisa deles. Os consumidores ainda necessitam ser instruídos” (WORRE, 2014, p. 34).

Uma razão pela qual tenho forte respeito pelo marketing de rede é que se trata de uma oportunidade de negócio genuinamente democrática. O marketing de rede é muito amplo. Quando você observa atentamente os mais de 60 milhões de pessoas no mundo envolvidas nesse tipo de negócio, encontrará gente de todas as cores e credos, de todas as faixas etárias, de todos os backgrounds e níveis de habilidade e experiência. Isso também faz com que seja o negócio do futuro.

No século XXI, estamos percebendo pela primeira vez com muita intensidade que a riqueza, como eu disse, não é um jogo de soma zero. Não é uma questão de alguns de nós prosperarmos, mantendo os outros empobrecidos. O futuro de uma riqueza verdadeira reside nas formas pioneiras de se fazerem negócios que elevam o bem-estar financeiro da humanidade. Esses são meus valores pessoais de fazer negócios e o marketing de rede compartilha esses valores. E defender esses valores não só faz com que nos sintamos bem – também é um bom negócio (KIYOSAKI E FLEMING, 2010, p. 130).

Neste sentido, considera-se o marketing de relacionamento o mais eficaz por compreender as afirmações acima feitas por especialistas. Também se ressalta a vivência pessoal da autora, primeiramente por ter a vida totalmente otimizada pelo Marketing de Rede, no qual faz parte a mais de dois anos, usufruindo os produtos da empresa que é o objeto de análise deste trabalho. As empresas que adotam essas dinâmicas de negócio utilizam seus recursos, que seriam destinados a publicidade e

propaganda, para pagar os clientes que indicam e que geram mais persuasão, em vez de investirem em publicidades com baixa retenção.

Dentro do cenário turístico essa terceira vertente é pouquíssima usada, algumas empresas tentaram se inserir, mas somente uma conseguiu ter sucesso a longo prazo, esta única é o objeto de análise desse trabalho abordada na segunda parte desse trabalho.

Conclui-se este capítulo, esclarecendo que as três vertentes do marketing de relacionamento interagem e às vezes são feitas simultaneamente, ou seja, uma não exclui a outra e ambas estão inteiramente ligadas às novas tendências do futuro, que permite além de mais eficiência e eficácia no mercado, também fazer com que milhares de pessoas obtenham prosperidade e satisfação em suas vidas. No cenário turístico, a implantação dessas estratégias se torna fundamental, compreendo que atualmente existe muita oferta de diferentes formas, logo, incluir atividades que favorecem a fidelização de clientes, a ampliação de divulgação, otimiza a experiência do turista, melhora a estrutura de suporte, otimiza os custos, cria relacionamento e diversificação cultural, as consequências se toram beneficiar tanto o consumidor como os fornecedores, dando uma possibilidade de destaque no mercado, que atualmente é muito competitivo.

## **2. ECONOMIA COMPARTILHADA**

O ser humano procurando cada vez se tornar mais adaptável gerou grandes momentos de evolução. Já se passaram três revoluções industriais, os costumes de consumo já estão consolidados, usufruir ao máximo os recursos naturais já faz parte da história de construção da humanidade. A partir do momento que o Ser Humano começa a compreender que os recursos naturais são finitos, surgem formas mais conscientes de consumo, com novas dinâmicas de mercado, como por exemplo, a Economia Compartilhada, que visa usar os recursos de forma consciente, o que por sua vez gera menos impactos ao meio ambiente.

Esse movimento de hiperconsumo tem como resposta a emergência da economia compartilhada, que parece ser um próximo estágio para reestruturar como a economia opera (COHEN & KIETZMANN, 2014). Desde então, diferentes modelos de negócio baseados na ideia de compartilhamento, troca ou empréstimo surgiram. A difusão continuada desses modelos é favorecida por uma necessidade crescente de produção e consumo sustentáveis nos negócios e na sociedade. A economia compartilhada parece responder a essa necessidade por meio da produção de modelos de negócio que combinam o crescimento econômico com sustentabilidade ambiental e social, dimensões-base do conceito de desenvolvimento sustentável. Tomados em conjunto, a

economia compartilhada e o desenvolvimento sustentável aparentam ter o potencial de produzir novas formas de organização e concorrência, bem como alterar ou refinar os modelos já existentes (SILVEIRA; PETRINI; MATTE; SANTOS, 2016<sup>14</sup>).

O mundo está em constante evolução e as tendências vão ao encontro às novas dinâmicas de consumo, visando um bem maior, tanto para o consumidor, quanto para o distribuidor. Neste sentido, observa-se a economia compartilhada como uma dinâmica considerada nova para a economia mundial. Sua principal característica está na forma que vem sendo expandida atualmente, por que em todo o mundo o compartilhamento de bens ou serviços já era praticado, mas não de forma remunerada e organizada, como se vê na atualidade. “É da natureza humana compartilhar bens e serviços. Qualquer pessoa, em algum momento da sua vida, já emprestou livros, CDs, carro, bicicleta, DVDs, etc. Entretanto, este comportamento individual nunca teve o condão de alterar a economia. Faltava escala e as transações se restringiam a amigos, vizinhos e familiares” (CEROY; MENDES, 2015, p. 06).

Para que fosse possível desfrutar das otimizações que essa nova tendência de mercado proporciona, foi importante a ascensão da internet e da tecnologia. Com ela conseguiu-se extinguir barreiras. Antes as pessoas compartilhavam com seus amigos próximos e familiares, hoje em dia, existe a possibilidade de compartilhar com pessoas desconhecidas e até de países diferentes, tudo por conta da evolução tecnológica, que teve como consequência aproximar as pessoas, pois organizou e desenvolveu novas formas de expandir o compartilhamento por diversos setores do cotidiano da população mundial.

Desde a música à hospedagem, a economia compartilhada vem criando base sólida nos mais diversos setores da economia mundial e ganhando cada vez mais participação em mercados antes controlados por algumas poucas empresas. O efeito justifica-se não apenas pelos preços relativamente menores encontrados na economia compartilhada, mas – sobretudo – pela comodidade e praticidade dos serviços oferecidos, que, além de utilizarem plataformas digitais seguras e interativas, trabalham com mercados de redistribuição, ou seja, realocam bens ociosos, que são transferidos de locais onde não têm mais utilidade para outros onde possuem (CEROY; MENDES, 2015, p. 05).

Ninguém mais quer pagar preços altos em artigos ou serviços que podem ser adquiridos da mesma maneira ou até com mais qualidade, no entanto, com os custos

<sup>14</sup> SILVEIRA.PETRINI. SANTOS. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? Sharing economy and collaborative consumption: what are we researching?. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063>. Acessado em: 06 de set. 2019.

mais baratos. Esses custos conseguem ser reduzidos justamente pela força do compartilhamento e do coletivo. A lógica de compra individualizada mudou, pois, compreendeu-se que as pessoas unidas têm muito poder de negociação e expansão.

Muitos produtos não precisam mais ser adquiridos permanentemente, e alguns não precisam nem ter objetos físicos, desta forma, consegue-se compartilhar bens e serviços, nos quais as pessoas obtêm as mesmas funções como se estivessem comprando. Como exemplo, destaca-se as bicicletas compartilhadas que estão disponíveis por toda a cidade de Brasília-DF ou nas grandes capitais, e qualquer pessoa pode usufruir, dando uma contribuição muito inferior ao valor de compra de uma bicicleta para uso individual. Desta forma, estão incentivando o menor desgaste e impacto da natureza, pois não precisa mais que cada pessoa tenha uma bicicleta, retirando mais recursos primários para transformá-los em bicicletas, além de também gerar economia no bolso daquele que utiliza este tipo de dinâmica.

Se pararmos para analisar, a maioria das pessoas quer adquirir produtos de qualidade, tendo ainda a possibilidade de economia no bolso, neste sentido, a economia compartilhada se destaca e ganha uma fatia muito grande do mercado, prejudicando o desenvolvimento de empresas que não estão alinhadas com as novas tendências de mercado.

Acredita-se que, em longo prazo, os efeitos da economia compartilhada poderão ser catastróficos para as indústrias tradicionais e exigirão que as empresas, para se manterem competitivas, ofereçam serviços mais consistentes, mais confiáveis e mais seguros aos consumidores (BOESLER, 2013; CUSUMANO, 2015, *apud* FERREIRA; MÉXAS; ABREU; MELLO, 2016)<sup>15</sup>.

Esses requisitos citados acima são básicos para qualquer empresa que deseja crescer no mercado. É de extrema importância compreender essas tendências e procurar formas de se adaptar, uma tarefa desafiadora, mas possível.

A economia compartilhada já está em vários setores econômicos e pode ser desenvolvida de diversas formas diferentes. A especialista Rachel Botsman (TROPOSLAB, 2019)<sup>16</sup> explica que existem três diferentes sistemas:

<sup>15</sup> FERREIRA; MÉXAS; ABREU; MELLO, 2016. Economia compartilhada e consumo colaborativo: Uma revisão da literatura. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_369.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_369.pdf). Acessado em: 12 de set. 2019.

<sup>16</sup> TROPOSLAB. Disponível em: <https://consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>. Acessado em: 17 de set. 2019.

1. Mercados de redistribuição: ocorre quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele é. Baseia-se no princípio do “reduza, reuse, recicle, repare e redistribua”.
2. Lifestyles colaborativos: baseia-se no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo.
3. Sistemas de produtos e serviços: ocorre quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de que aquilo que precisamos não é um CD e sim a música que toca nele.

Com esses três sistemas ampliam-se as possibilidades para milhões de oportunidades de grandes e pequenas empresas se adaptarem a economia compartilhada. Se adaptar a essa estratégia é bom tanto para o planeta quanto também para a empresa e para os clientes, pois a economia compartilhada trabalha no sistema “ganha-ganha-ganha”, isto é, o meio ambiente ganha por estarmos reutilizando e compartilhando recursos, sem agredir mais ainda o planeta; as empresas que adotam essas dinâmicas também ganham, pois conseguem ampliar sua cartela de clientes e os lucros, levando mais valor e menor custo para os envolvidos; e, os clientes também ganham, pois estão tendo experiências boas para si, economizando tanto no bolso como também nos recursos do meio ambiente, se inserindo em dinâmicas diferentes que visam a otimização da experiência na utilização de um bem ou serviço.

Podemos observar que os casos de sucesso do mundo empresarial dos anos 2017, 2018 e 2019 estão fortemente investindo nessa área, como o Netflix que “em maio de 2018, passou a *The Walt Disney Company* e se tornou a empresa de entretenimento com maior valor de mercado do mundo (153 bilhões de dólares)” (SILVA, 2018)<sup>17</sup>. O interessante é que a Netflix não criou algo novo, mas disponibilizou uma nova forma de acesso a filmes e séries já produzidos, inovando a distribuição (lembremo-nos do caso da furadeira citado no capítulo anterior). Usando a economia compartilhada, na qual os associados têm um custo baixo para fazer parte do clube de filmes, a empresa recebe um valor agregado muito grande, criando, então, uma vídeo locadora inteira na tela da televisão.

Outro fator a ser reconhecido é o porquê a Netflix, cobrando um valor tão baixo de seus membros consegue ter um faturamento tão alto. Isso se dá justamente pela

---

<sup>17</sup> SILVA, Victor Hugo. Netflix ultrapassa Disney e se torna empresa de mídia mais valiosa do mundo. Disponível em: <https://tecnoblog.net/244796/netflix-disney-valor-mercado/>. Acessado em: 14 de set. 2019.

economia compartilhada, milhões de usuários compartilham o mesmo sistema de filmes e séries, ou seja, é o mesmo sistema para todos, e ao invés deles cobrarem caro de uma pessoa, eles cobram um valor baixo, mas de muitos, ganhando em cima da alta demanda. A lógica de ganhos, neste caso, é a de quanto mais pessoas melhor. Com isso, o senso de escassez se desintegra e a acessibilidade se dissemina ao redor do mundo.

Outro exemplo interessante é o do Airbnb, que além da empresa ter participação nos lucros que são gerados, esse lucro também é distribuído para a população. O Airbnb foi criado em 2008, por três estudantes, que em um momento de dificuldade financeira decidiram compartilhar um espaço em sua casa, com três colchões de ar, aproveitando um período de alta movimentação turística no local onde moravam. Anos depois essa ideia gerou bilhões para os criadores, expandindo as acomodações para milhares de estabelecimentos, como castelos, aquários e outras acomodações exóticas e tradicionais.

A sua plataforma permite que os indivíduos – por meio de um serviço online de anúncio, busca e reserva – aluguem o todo ou parte da sua própria casa, como uma forma de acomodação extra. Além de promover diversas facilidades e comodidades, o aplicativo possibilita que os usuários façam comentários e críticas sobre os imóveis disponibilizados, o que garante maior segurança ao consumidor (CEROY; MENDES, 2015, p. 08).

Ou seja, eles criaram uma plataforma online, na qual as pessoas podem se cadastrar tanto para compartilhar seu imóvel como também para utilizar essas acomodações, além de garantir o padrão de qualidade e a confiança de seus usuários.

Com a força da economia compartilhada o Airbnb conta com milhares de acomodações sem precisar ter um imóvel próprio, cada um compartilhando um pouco, forma uma plataforma gigante, com opções no mundo inteiro. Desta forma, a empresa tomou uma proporção gigantesca, conforme se observa na imagem abaixo com todas as acomodações disponíveis no território Europeu.

**Figura 01** - Figura de acomodações disponíveis no Airbnb - Europa



**Fonte:** Site oficial do Airbnb, 2015<sup>18</sup>.

Cada ponto branco no mapa é referente as acomodações disponíveis do sistema do Airbnb na Europa. “Em 31 de dezembro de 2014, nós reduzimos o número de desconhecidos no mundo quando quase 550 mil viajantes usaram o Airbnb para se hospedar em mais de 190 países” (AIRBNB, 2016). Esse movimento é justo para os fundadores, que ganham uma porcentagem de todas as hospedagens, também para quem compartilha um espaço ocioso e ganha uma renda extra, como também, para os hóspedes que têm a possibilidade de expandir suas viagens, tendo economia no bolso e experiências diferenciadas. Essas são algumas das vantagens da economia compartilhada, pode-se, portanto, ter uma grande escalabilidade, além de economia no bolso e melhores experiências.

Uma empresa que adota a economia compartilhada não fica presa em somente uma técnica de distribuir seus produtos e serviços, muitas empresas que estão se destacando no mercado utilizam isso e muitas outras coisas para se expandir e isso é ótimo, porque cada dia que se passa floresce mais as possibilidades de expansão econômica sem agredir desenfreadamente o meio ambiente e também gerando mais acessibilidade para as diferentes classes sociais.

### **3. O TURISMO E O E-COMMERCE**

Essa evolução e mudança de paradigma, que vimos no capítulo anterior, também é observada no turismo. Conforme o turismo foi se desenvolvendo para a expansão em massa, tivemos vários momentos importantes que formularam as eras do turismo no mundo. O que antes era possível somente para a elite, através de Thomas Cook começou a se popularizar enquanto acesso aos serviços turísticos, pois começou a utilizar o potencial de demanda para negociar serviços e gerar acessibilidade. Os anos foram passando, as motivações por viajar foram aumentando, assim como as tecnologias foram evoluindo, até chegarmos a um momento onde a acessibilidade se expandiu de tal forma que nem se precisa mais de um profissional para planejar sua

<sup>18</sup> ARIBNB. Disponível em: [https://blog.airbnb.com/world-belonging-pt/?\\_ga=2.200360871.868061264.1569434992-1565575977.1569434992&\\_gac=1.117306100.1569435447.Cj0KCQjwoKzsBRC5ARIsAITcwXHcg9SwZeGASnME\\_DaOG3Vc2gyCyjphgarVLBQPqaFLKLBLo4RV0AaAjiiEALw\\_wcB](https://blog.airbnb.com/world-belonging-pt/?_ga=2.200360871.868061264.1569434992-1565575977.1569434992&_gac=1.117306100.1569435447.Cj0KCQjwoKzsBRC5ARIsAITcwXHcg9SwZeGASnME_DaOG3Vc2gyCyjphgarVLBQPqaFLKLBLo4RV0AaAjiiEALw_wcB). Acessado em: 22 de set. 2019.

viagem, as pessoas conseguem fazer isso para elas mesmas. Através da internet as pessoas são seus próprios agentes e consultores e, assim, começa o desenvolvimento do *e-commerce* no turismo, iniciando uma nova forma de fazer turismo.

O termo *e-commerce* deriva do termo comércio eletrônico, onde as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios. O *e-commerce* é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o 21 melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos

( NASCIMENTO; SILVA; SANTOS. 2009. P, 21)

Essas novas dinâmicas de distribuição de produtos e serviços se iniciaram nos anos de 1970, em conjunto com o desenvolvimento da internet.

De acordo com Alessandro Silva (2018)<sup>20</sup>, a primeira compra online foi desenvolvida em 1981, e o turismo foi um dos pioneiros nessa nova forma de vendas, com a empresa Thomson Holidays UK. No entanto, o formato que é utilizado hoje em dia é muito diferente do que era antigamente. “Durante muito tempo, as agências de turismo detiveram ferramentas e canais praticamente exclusivos na intermediação dos serviços e produtos turísticos” (CANDIOTO, 2012, p. 19). Mas, esse cenário foi mudando, muitas tecnologias foram desenvolvidas, e os hábitos de compras também foram sendo adaptados às novidades que o *e-commerce* oferece. Dinâmicas essas que trazem muitas facilidades, conforto e descontos no ato de compra e venda de produtos e serviços.

As facilidades e conforto se dão pelo fato que as empresas começaram a elaborar sites bem estruturados e que funcionam como uma loja online. Isso implica em uma grande comodidade para a pessoa escolher tudo o que deseja, sem sair de casa, tendo uma ampliação nas escolhas, pois, a loja online não se limita ao que cabe dentro dos demonstrativos físicos. Além disto, permite ao cliente fazer pesquisas em outras lojas e ter um comparativo do que procura com mais agilidade. Essas características fazem com que o consumidor possa economizar no ato da compra, pois muitas vezes a loja online

<sup>20</sup> Alessandro Silva, CEO (Chief Executive Officer) e COO (Chief Operation Officer), Especialista em Mídias Digitais; Automação de Marketing; HTML5; CSS 3 e WordPress. Disponível em: <https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>. Acessado em: 15 de out. 2019.

diminui o valor do produto, já que não estão incluindo o valor do aluguel do espaço, dos funcionários, diminuindo muito o quadro de funcionários, estes estão precisando a cada dia mais especializar-se para se adequar as novas necessidades do mercado, além dessas citadas existem várias outras despesas que os empresários têm para manter uma loja física e que com a comercialização online forma substituídas por outras despesas necessárias e de menor custo. Por mais comum que essas práticas pareçam, há poucos anos atrás não se existia essa acessibilidade, pois as empresas usavam as ferramentas tecnológicas apenas entre empresas e, hoje, essas ferramentas estão disponíveis para os consumidores finais.

O e-commerce também possibilita que as empresas ampliem o seu público, pois não existem as barreiras físicas, podendo atender clientes de toda parte do planeta. Além disso, com as CRM há a facilidade com que as propagandas sejam direcionadas ao público alvo, garantindo que os produtos cheguem ao consumidor final correto. Além disso, se a empresa se preocupar em gerar bons serviços e produtos, alinhando a outras tendências de mercado, já citadas nesse trabalho, aumenta a taxa de retenção e fidelização dos consumidores.

Compreendendo isso, surgiram milhares de empresas especializadas na geração de valores do setor turístico, trabalhando com suas diversas segmentações. Hoje, os consumidores decidem o que querem consumir, de acordo com as melhores taxas de mercado. Sendo assim, o “poder” não está mais nas mãos dos fornecedores, mas sim, nos clientes que coordenam suas escolhas e procuram o que há de melhor para eles.

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepõem as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo (KOTLER, 2017)

Falando sobre o consumidor, compreendem-se melhor as mudanças com os estudos de Kotler (2017), que propõe sair da era vertical e se inserir na era horizontal, na vertical as ações são pensadas e tomadas pelo corporativo e passadas para os clientes, já a horizontal, passam a ser os próprios clientes que decidem o que eles almejam consumir, e o corporativo se adequa a essa nova demanda. O que retrata essa realidade exposta acima, no qual os donos das agências de viagens colocavam os preços e detinham todos os outros serviços, mudando então para a era horizontal onde os clientes determinam o que é melhor para eles. “O que antes era feito internamente hoje se

procura fora, pois a velocidade do mundo é outra e quando se adota uma dinâmica horizontal pode-se ampliar o poder criativo e otimizar o processo de inovação nas instituições” (KOTLER, 2017), o que favorece até a ampliação de possibilidades dos consumidores. Neste sentido, o processo criativo é feito em conjunto com o consumidor, ele decide o que quer usufruir e muitas *startups*<sup>21</sup> estão se destacando por levar em consideração essa experiência. Um exemplo é a empresa Buser, uma empresa que nasceu em 2016 através da necessidade de um grupo de 30 famílias que queriam fazer uma viagem de Minas Gerais para Bahia, esse grupo procurou as empresas verticais, que prestam os serviços tradicionais dentro do Brasil, ou seja, ela decide a frota, os horários e os valores que serão disponibilizados. Não satisfeitos com o que foi ofertado, passaram a procurar alternativas diferentes. “Para sua surpresa, fretar um ônibus de 48 lugares para levar apenas 30 pessoas, e pagar os custos de deixar o ônibus parado por quatro dias, além das diárias e da acomodação do motorista, era mais barato que comprar 30 passagens de ida e volta na única empresa que opera a rota” (BUSER, 2019)<sup>22</sup>. Com isso, eles compreenderam que mudar a utilização desses serviços otimizaria a vida não somente daquelas famílias, mas, também, de viajantes do Brasil inteiro e, desta forma, procuraram revolucionar e profissionalizar os serviços de forma horizontal, dando autonomia ao consumidor.

No Brasil, a grande maioria das cidades são ligadas por apenas uma empresa de ônibus, e nossos aeroportos e ferroviárias são insuficientes. Com isso, somos obrigados a pagar caro pela falta de opção. Muitos brasileiros se arriscam no transporte clandestino, por não terem recursos para as opções tradicionais.

A Buser é uma alternativa segura e moderna. Conectamos pessoas que querem viajar para o mesmo destino com empresas de fretamento executivo. Nossa tecnologia compartilhada e sustentável fomenta a mobilidade no Brasil, criando uma nova opção de transporte segura, de qualidade e a preços justos. Assim como já aconteceu no transporte privado por aplicativo nas cidades, é hora do transporte intermunicipal mudar para melhor. E para sempre (BUSER, 2019).

Assim como a Buser, nota-se que muitos outros empresários começam o seu negócio pensando como consumidor. Através de uma demanda pessoal criam-se produtos e serviços e como este processo é feito de consumidor para consumidor, os produtos e serviços tendem a ser mais acessíveis e com maior qualidade, agregando mais clientes e, quanto maior a demanda, maior o poder de negociação.

<sup>21</sup> *Startup* é a designação dada para empresas inovadoras com rápido crescimento e cujos modelos de negócios podem ser replicados (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2019).

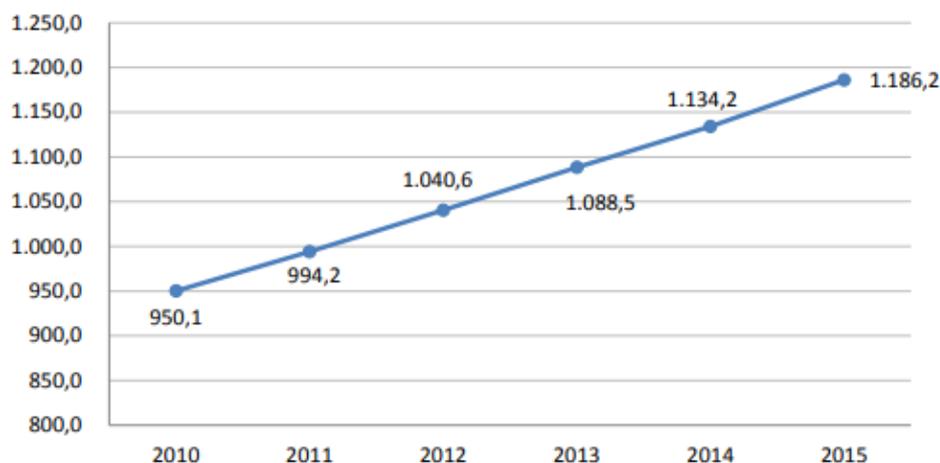
<sup>22</sup> BUSER. Disponível em: <https://www.buser.com.br/sobre>. Acessado em: 06 de nov. 2019.

Algo que é importante ressaltar, é que com as mudanças da comunicação os clientes se tornam bem mais atentos, o que demanda mais qualificação dos profissionais da área turística, e além das empresas se alinharem com as novas tendências, também é de grande importância que elas qualifiquem seus distribuidores / vendedores, para que assim eles agreguem valor ao cliente, gerando um diferencial.

Hoje, o turista é muito mais exigente, é um consumidor que quer primeiramente autonomia e liberdade, versatilidade, facilidade no processo, comodidade, acesso rápido as informações e, quer experiências autênticas, muitas vezes conhecer a gastronomia colocando a mão na massa, comprar um artesanato e saber o processo de produção e, ainda, quer economizar, procura por preços justos. Esta mudança no consumo está cada dia mais forte, popular e ascendente.

Uma forma de compreender como essa nova era beneficia o turismo e o turista é analisando o gráfico de evolução da distribuição do produto turístico, com base nos dados de visitas de pessoas de outros países que procuram viajar para outros lugares do mundo, no decorrer dos anos.

**Gráfico 02:** Chegadas de turistas internacionais no mundo.



**Fonte:** Organização Mundial do Turismo – OMT

Nesse gráfico acima observamos o crescimento de turistas viajando pelo mundo em um período de cinco anos. Esse crescimento se dá, por parte, pela acessibilidade de informação, que o e-commerce disponibiliza, mas também pelo processo de globalização e de gestão do turismo no mundo, os gestores compreenderam o potencial do setor e, assim, incentivam, cada dia mais, iniciativas que auxiliam no crescimento e desenvolvimento do turismo no mundo, é claro que essa realidade pode evoluir muito,

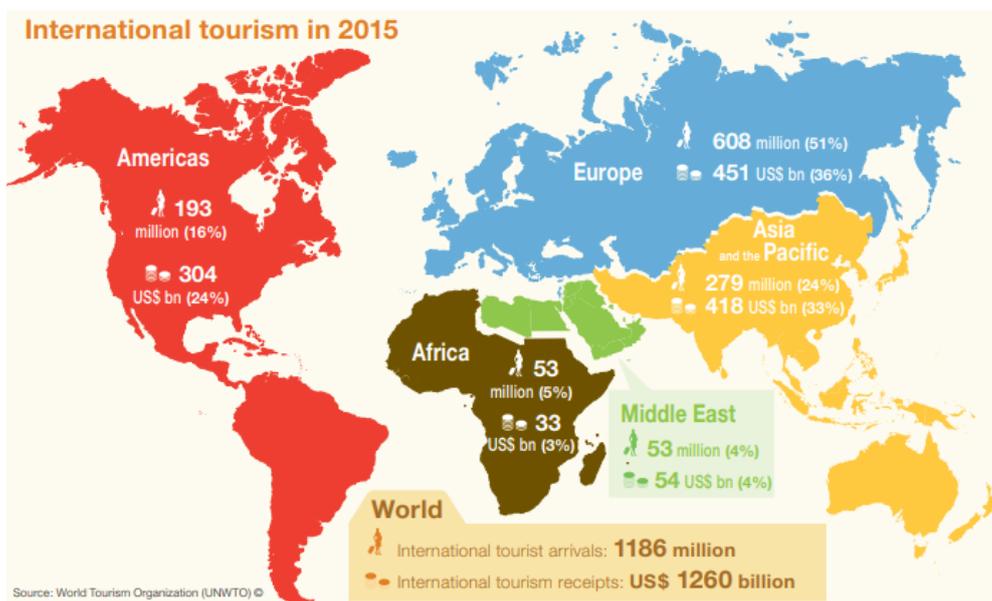
mas comparado com anos anteriores já se observa uma grande evolução. Se analisarmos o turismo no Brasil, compreenderemos o quão esses processos foram benéficos para a evolução e ampliação do setor.

Se retornarmos no tempo, é possível traçar uma linha lógica de acontecimentos – a criação do Ministério do Turismo e o redirecionamento da Embratur para atuação intencional, a inserção do tema Eventos na agenda de promoção do país (2003), a criação dos Escritórios brasileiros de turismo (2004), o Plano Aquarela e a criação de Marca Brasil (2005) e, finalmente, a presença do Brasil no Top 10 do Ranking ICCA – Internacional Congress & Convention Association, em volume de realização de eventos internacionais. Em paralelo a implantação de cada uma das situações descritas, há uma reação da mídia internacional, gerada em grande parte pelo peso econômico que o país vai assumindo na condição de mercado consumidor, como resultado das políticas de inclusão social. O turismo beneficia-se deste cenário, pois a imagem do país vai se reconstituindo no imaginário tanto de consumidores quanto de *decision-maker* ao redor do mundo, e o noticiário referindo-se ao Brasil de forma positiva começa a despontar já ao final da década passada (CANDIOTO, 2012, p. X).

Esses programas de incentivos foram desenvolvidos também em âmbito mundial, mas cada país com as suas particularidades e órgãos gestores, que beneficiam na acessibilidade, do desenvolvimento, estruturação e ordenamento do turismo. O incentivo no desenvolvimento social também facilita no aumento de turistas pelo mundo, pois a vida da população melhora e conseqüentemente o capital de giro também cresce, favorecendo que mais famílias viagem pelo mundo.

Para analisar com mais detalhes as regiões do mundo e seu crescimento tanto em número de turistas como também em recursos financeiros gerados através do turismo, a World Tourism Organization- UNWTO fornece os seguintes dados:

**Figura 02:** Ilustração – Crescimento do turismo no mundo.



**Fonte:** World Tourism Organization- UNWTO (2016, p. 02).

O turismo ostentou um crescimento praticamente ininterrupto ao longo do tempo, apesar de choques ocasionais, demonstrando a força e a resiliência do setor. A chegada de turistas internacionais aumentou de 25 milhões em todo o mundo em 1950 para 278 milhões em 1980, 674 milhões em 2000 e 1186 milhões em 2015. Da mesma forma, os recebimentos internacionais de turismo conquistados por destinos em todo o mundo passaram de US\$ 2 bilhões em 1950 para US \$ 104 bilhões em 1980, US \$ 495 bilhões em 2000 e US \$ 1260 bilhões em 2015 (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2016, p. 02).

Podemos observar com esses dados que o turismo vem crescendo a cada ano. Em uma pesquisa divulgada pela Revista Veja (15 de jan. 2015)<sup>23</sup>, feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e do portal de Educação Financeira Meu Bolso Feliz, mostra que “o maior desejo de 15% dos 620 entrevistados é fazer uma viagem internacional. Em segundo lugar, os brasileiros sonham em fazer uma viagem nacional (11,5%), e, em terceiro, ter um carro (9,3%)”. A pesquisa foi aplicada em 27 capitais

<sup>23</sup> VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/os-dez-maiores-sonhos-de-consumo-dos-brasileiros/>. Acessado em: 13 de out. 2019.

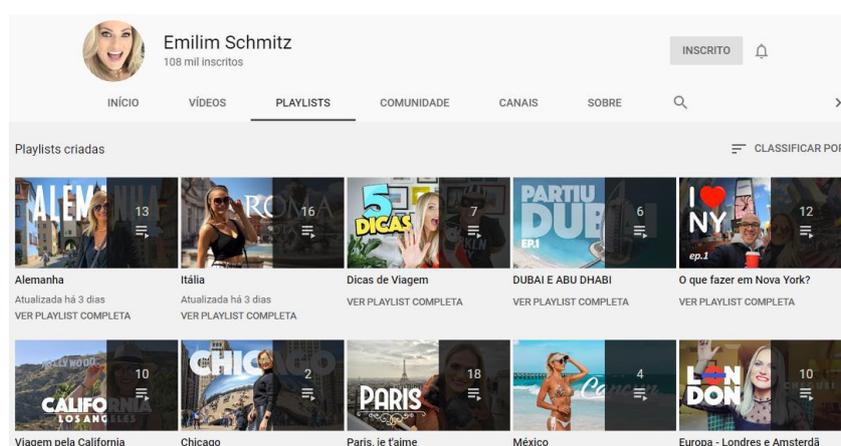
(Redação Veja, 2015)<sup>24</sup>, e com ela constatamos que as pessoas estão buscando muito mais experiências do que adquirir bens materiais, que o turismo está entre os maiores desejos dos brasileiros e analisando os dados de crescimento mostrado acima, podemos observar que essa tendência não se restringe somente ao Brasil.

Está acontecendo no turismo uma nova cultura, a cultura de viagens pelo mundo, é um movimento de planejar sua própria viagem, conhecer o destino, descobrir coisas novas, compartilhar nas redes sociais sua experiência no momento em que está sendo realizada, e, depois que voltar compartilhar suas histórias, influenciando outros (amigos ou não). Essa nova cultura se apropria muito bem dos exemplos ligados ao marketing de relacionamento, em suas três vertentes, ou seja, grande parte das pessoas quando viajam já compartilham com seu núcleo de amizade, fazendo uma propaganda gratuita do destino e dos equipamentos de suporte que usufruíram, outras pessoas podem viajar sendo contratadas por determinada empresa da região turística, para compartilhar seus serviços, equipamentos de suporte, belezas naturais, entre outros com o intuito de divulgar a marca ou o destino, esse mesmo tipo de compartilhamento pode ser feito com pessoas que querem se auto promover ou divulgar um serviço que está sendo distribuído pela sua própria empresa, fazendo vendas após a viagem ou até mesmo no destino. O primeiro exemplo está muito ligado a um bem-estar pessoal, o segundo e terceiro também, mas não é puramente por prazer, pois se inclui formas de remuneração diferentes para os viajantes, o que de certa forma demanda uma atenção maior para estes produzirem durante as viagens.

Essa nova tendência faz com que pessoas que nunca foram da área do turismo comecem a se inserir através de ferramentas como: blogs, sites de viagens, vídeos, programas de TV. Algumas dessas pessoas veem esse mercado como uma nova abertura e procuram se profissionalizar, um exemplo é a Emilim Schmitz. Ela criou um canal do Youtube onde compartilha suas viagens com riquezas de detalhes, hoje em dia ela consegue viver das suas viagens pelo mundo, muitas empresas a procuram para divulgarem seus serviços e, assim, ela consegue ter uma renda financeira e custear suas viagens. Vale ressaltar que até um influenciador chegar nesse patamar, é preciso também muito investimento, pois gerar conteúdos de qualidade não é uma tarefa fácil.

<sup>24</sup> VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/os-dez-maiores-sonhos-de-consumo-dos-brasileiros/>. Acessado em: 15 de out. 2019.

**Figura 03:** Canal da Emilim Schmitz no Youtube.

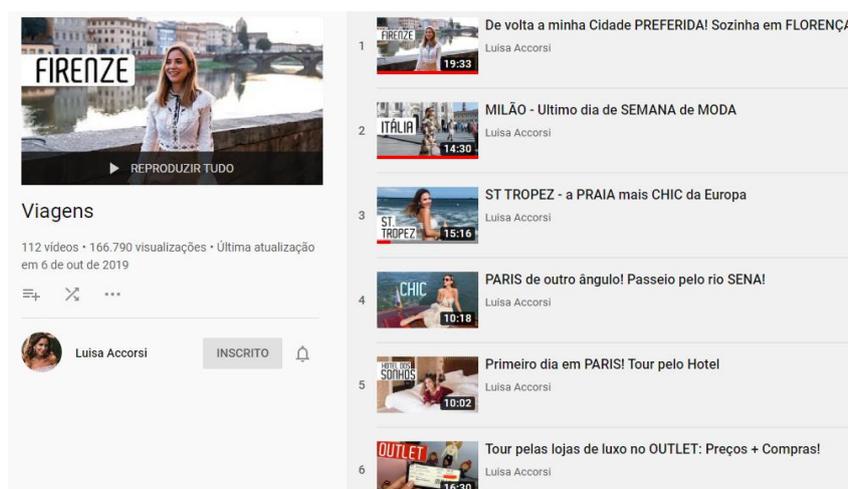


Fonte: Youtube.com<sup>25</sup>.

Analisando o que ela elabora, nota-se a preocupação por buscar informações adequadas sobre o lugar para informar os internautas (seus seguidores). Os materiais que são produzidos têm um grande poder de influência na escolha dos destinos turísticos de seus seguidores. Desta forma, ela também consegue se encaixar nos dois perfis de influenciadores citados por Kotler, anteriormente, são eles o das mulheres e a dos *netizens*, ou seja, ela consegue influenciar por ter um perfil analista, compreensivo e investigativo que geralmente as mulheres tem e assim elabora um roteiro muito amplo, positivo e autentico e ainda utiliza os meios mais influentes de comunicação social, que são principalmente o Instagram e o Youtube, para divulgar os seus conteúdos, influenciando assim um grande número de pessoas. Outro destaque nesse ramo é a Luisa Accorsi.

<sup>25</sup> YOUTUBE Emilim Schmitz. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCsody5DBfWKjau7DUPkzYPA>. Acessado em: 13 de out. 2019.

**Figura 04:** Canal da Luisa Accorsi no Youtube.



Fonte: Youtube.com<sup>26</sup>.

No momento em que esse trabalho foi desenvolvido (novembro/2019), ela estava no Egito, fazendo conteúdos mostrando aspectos dos destinos nunca antes levantados por muitos de seus telespectadores e até pelos *netizens* da área turística, já que ela consegue mostrar sua opinião e também divulgar a multiplicidade dos lugares que visita através de suas redes sociais, que por sua vez são integradas. Isso também impacta na quantidade de pessoas que tem acesso a esses conteúdos.

Dentro dessa nova realidade tanto a Luisa como a Emilim tem o papel do vendedor, do publicitário e do especialista em viagens, já que essas influenciadoras contribuem na escolha do destino e nas atividades que os turistas fazem, além de esclarecer dúvidas e dar sua opinião do produto turístico. Tornam-se, portanto, “profissionais do turismo”. Nestes exemplos, observa-se que elas conseguem fazer esse trabalho de forma divertida e profissional, mas, outras vezes, pode-se notar que isso é feito de maneira mais “amadora”, como no caso do 196 sonhos, que é uma página no Instagram de Anderson Dias, que está realizando um sonho de conhecer 196 países e, faz seus registros.

<sup>26</sup> YOUTUBE, Luisa Accorsi. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLFI5p9DZxk9Q14dt06jD2LxtaNIeVh90L>. Acessado em: 13 de out. 2019.

**Figura 05:** Perfil do Anderson Dias no Instagram



Fonte: Instagram<sup>27</sup>.

Esta “atitude” influencia seus seguidores através do seu olhar nas suas experiências vividas, e, que são em alguns casos negativas. Isto pode gerar uma imagem negativa da localidade. Como no caso do destino 170, na Libéria, onde ele afirma, juntamente com seu guia que “*a cidade parece que parou no tempo, todas as pessoas aqui são ladrões, se você quer morrer você vem para cá, ele (o guia) não está brincando*”. Com esse relato que está exposto em seu destaque no Instagram, observa-se a necessidade de haver uma responsabilidade na imagem que se passa do destino, pois nenhum lugar é 100% ruim, assim como não é 100% perfeito. Da forma que ele divulgou, dificilmente um telespectador do perfil dele vai visitar essa localidade e alguns outros lugares no qual ele também levanta críticas negativas.

Constata-se, então, que diante deste cenário, surgem novos modelos de negócio no mercado, tem gente que vai ser “blogueiro”; “experimentador” de destino; especialistas em um segmento específico, como por exemplo, a degustação de vinhos, viajando para as vinícolas do mundo; também temos pessoas que querem compartilhar o seu espaço privado para a geração de renda, usando plataformas como o Airbnb; e, também incluindo o marketing de relacionamento que é uma nova tendência de mercado, com a economia colaborativa.

Um ponto a destacar é que houve um aumento na busca por se desenvolver alguma profissão na área do turismo, isso porque o turismo é um mercado muito

<sup>27</sup> INSTAGRAM Anderson Dias. Disponível em: <https://www.instagram.com/196sonhos/?hl=pt-br>. Acessado em: 15 de out. 2019.

promissor, que movimenta muito capital, mas que também é relacionado ao lazer e prazer das pessoas.

Muitos acreditam que trabalhar com o turismo é, sobretudo, prazeroso, que envolve viagens constantes, hotéis de luxo, ócio, etc. Não podemos negar que, de certa forma, talvez os profissionais de turismo estejam, sim, mais próximos desse universo, mas isso não pode suplantar a correta compreensão de sua importância para o desenvolvimento da atividade e seus benefícios econômicos e sociais que o turismo promove (CANDIOTO, 2012, p. 24).

Desta forma é importante compreender que por mais que seja tentador trabalhar na área turística, deve haver responsabilidade e uma compreensão das reais necessidades do mercado e o impacto que determinada profissão ou empreendimento pode gerar no planeta, pois além dos clientes serem bem mais exigentes, o turismo gera um grande impacto social e pode mudar uma cidade ou um país inteiro. E caso um destino seja composto por profissionais descompromissados ou sem qualificação, pode-se gerar impactos negativos e atrapalhar o desenvolvimento do destino.

Analisando esses aspectos nota-se um ponto positivo, pois, com o aumento da procura por desenvolver atividades no turismo, resulta em um maior investimento na área, fazendo com que o mercado se expanda e gere concorrência. Tal concorrência é benéfica, pois incentiva as empresas já existentes a melhorar e otimizar a qualidade de serviço e a acessibilidade para o consumidor. No entanto, essa ideia pode gerar uma reação negativa para alguns, principalmente aqueles que não estão conseguindo sobreviver às mudanças do mercado e as dificuldades que existem em se ter um empreendimento turístico.

Empresas, como a Thomas Cook, citada anteriormente como pioneira na inovação turismo, por mais que tenha tomado uma proporção gigantesca no mundo, declarou falência. Este exemplo é só um de muitos. Centenas de empresas estão fechando as portas. Alguns, inclusive, questionaram a existência de agências de viagem dentro deste cenário econômico.

Desta forma, ressaltamos a importância das empresas se alinharem com as inovações, de forma sistêmica, compreendendo as tendências do mundo, assim como, administrando-as da forma correta. Para conseguir isto, é importante incorporar na organização pessoas que tenham as qualificações necessárias para compreender as dinâmicas futuras, criatividade e sensibilidade para com os consumidores, além de investir em estruturas de suporte em suas diversas segmentações.

#### 4 . METODOLOGIA

O interesse na pesquisa se iniciou com uma demanda pessoal da autora em compreender se a empresa norte-americana chamada *Worldventures* está, de fato, revolucionando o mercado do turismo mundial, como ela afirma. A partir desta curiosidade com a temática, iniciou-se uma pesquisa, para compreender as inovações do ramo turístico, como vem sendo as mudanças no setor, o que se tem como tendência e quais são as formas ascendentes de se distribuir produtos e serviços turísticos, para a partir desse referencial, realizar um estudo de caso da empresa e observar se ela está alinhada com essas dinâmicas, se destacando como inovadora e se é uma empresa que visa mudar de forma positiva o mercado.

Foram usadas diferentes técnicas de pesquisas. A primeira é a técnica de observação, na qual, observou-se o cenário da evolução da oferta turística, procurando compreender o passado, o presente e o futuro das tendências de distribuição do produto turístico, assim como o objeto de análise que é a empresa *Worldventures*. Para isso, realizou-se a etapa do referencial teórico onde compreendemos quais eram as formas antigas de distribuir o produto turístico, como está sendo feita essa propagação atualmente e quais as tendências do futuro tanto no aspecto do marketing como nas ascensões das novas tecnologias e modelos de distribuição de produtos e serviços, para isso abordou-se as temáticas de Marketing, marketing de relacionamento, economia compartilhada e e-commerce. A tipologia de observação utilizada foi a não estruturada, que “procura registrar o fenômeno como é a medida que ocorrem, onde o pesquisador assume papel no grupo observado” (DENCKER, 1998, p. 127), desta forma, observou-se as temáticas citas como elas são, analisando os documentos que serão descritos na segunda técnica, mas também usando a visão da pesquisadora como graduanda de turismo e entusiasta das temáticas expostas. O nível de participação da autora no primeiro momento com o referencial teórico, está relacionado a compreensão e articulação das teorias levantadas, já no segundo momento, relativo a análise, foi como sujeito a ser analisado e participante ativa do objeto de análise.

A segunda técnica foi a de análise de documentos, como: livros, artigos científicos, trabalhos de conclusões de curso, documentos digitais, entre outros. Esses documentos foram utilizados para fundamentar e estruturar a observação das novas dinâmicas da oferta turística, para então elaborar o referencial teórico, e auxiliar o estudo do objeto de análise desse trabalho, gerando bases e diretrizes para a

compreensão dos objetivos gerais e específicos e da pergunta problema, que é, "Dentro do cenário das evoluções tecnológicas e marketing de relacionamento, a empresa *Worldventures* é um *case* de sucesso?". Para otimizar a pesquisa, recorreu-se ao método de investigação focalizada, onde foi coletado dados sistêmicos de fontes bibliográficas, materiais online, documentos relacionados aos temas abordados, gerando um recorte voltado as diretrizes que se precisa compreender para efetuar o presente trabalho.

A terceira técnica é o estudo de caso que permite um conhecimento aprofundado do objeto de análise, que, por sua vez, se deu em duas etapas: a primeira descrevendo a história de criação da empresa *Worldventures*, para a realização dessas foram usados os sites oficiais das instituições *Worldventures*, *Dreamtrips e Rovia*, além de pesquisas em documentos referenciais e relatos de experiências pessoais da autora. A segunda parte foi feita uma análise da sua atuação por meio dos conceitos e reflexões abordadas nos capítulos teóricos (marketing de relacionamento, economia compartilhada, e-commerce), para compreender mais detalhes do alinhamento da empresas com essas terias foram feitas entrevistas com membros da empresa para suprir uma lacuna de informações.

Foram usadas as técnicas de pesquisa participante e entrevistas para se obter mais conhecimentos sobre o objeto de análise. A pesquisa participante foi elaborada pela autora, cujo as experiencias com a empresa somam mais de 2 anos, atuando também como representante comercial, seus conhecimentos foram importantes para suprir as lacunas de informações sobre a empresa que não são disponibilizadas para o público em geral. Já as entrevistas não estavam programadas desde o início do trabalho, mas foram essenciais para uma compreensão mais aprofundada de aspectos importantes para chegar aos objetivos do trabalho. Foram feitas 6 entrevistas, duas feitas através de chamada de vídeo no aplicativo WhatsApp, com os entrevistados João Guilherme (Diretor Internacional de Marketing da empresa *Worldventures*) e Victor Hartmann (Diretor Regional de Marketing da *Worldventures*), e as outras 4 foram entrevistas presenciais, com a Adriana Clementino (Diretora de Marketing da *Worldventures*), , Paulo Menicucci ( Representante da *Worldventures*), entrevistada anônima, que prefere não se identificar ( Ex associada da *Worldventures*), Justin Call (Vice-presidente da *Worldventures*). Todas as entrevistas foram feitas com perguntas semiestruturadas, exceto a feita com o Justin Call, que foi estruturada, marcada previamente e com perguntas específicas e direcionadas sobre a *Worldventures*, As respostas foram relatadas em texto, com a escrita adaptada para uma melhor compreensão.

## 5. ANÁLISE DO OBJETO

Esta análise foi dividida em duas partes: na primeira se tem a História e Contextualização da Empresa *Worldventures* e a segunda uma análise da Empresa perante a teoria levantada no referencial teórico. Para a realização dessas foram usados os sites oficiais das determinadas instituições citadas, além de pesquisas em documentos referenciais, entrevistas com membros da empresa e relatos de experiências pessoais da autora.

### 5.1. HISTÓRIA E CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA WORLDVENTURES

A empresa *Worldventures* foi fundada em 2005, pelo norte-americano Wayne Nugent, que veio de origens humildes, iniciando sua carreira no Corpo de Fuzileiros Navais dos Estados Unidos, onde teve a oportunidade de conhecer alguns lugares do mundo. Dentro desse período ele tinha limitações financeiras para realizar a nova paixão que tinha descoberto em sua vida, viajar. Ele almejava fazer isso com seus amigos, tendo experiências de alto padrão. Com esses desejos latentes Wayne Nugent procurou se desenvolver em outras profissões, chegando aos mais altos cargos da carreira no Marketing de Relacionamento, faturando milhões de dólares e administrando uma equipe de mais de 100.000 representantes. Mas, mesmo com tanto sucesso, ele se via limitado e estava sedento por algo novo em sua vida.

Considerado por muitos como “um homem fora da caixa”, ele sempre teve sonhos altos e diferentes. “O sucesso vem de pensar, sentir e fazer as coisas de maneira diferente” (*Worldventures*, 2015), além de ter uma grande busca por se desenvolver em diversos aspectos da vida, como o financeiro, o espiritual, as relações humanas, a liberdade em diversos aspectos, entre outras características que o inspiraram a criar a *Worldventures*. Ele afirma que criou a empresa com um grande propósito “de criar uma empresa na qual ele não se entediasse, construído em torno da liberdade e viajando pelo mundo — uma empresa na qual ele queria ingressar, mas isso não existia. Em 10 de dezembro de 2005, com a ajuda do amigo e co-fundador Mike Azcue, a *WorldVentures* nasceu” (*Worldventures*, 2015).

Wayne e o Mike fizeram uma grande parceria, na qual um complementa o outro. Wayne com as ideias criativas e Mike com habilidades para executar essas ideias. Além

dessa união, a empresa é uma  *Holding*<sup>30</sup>, e faz parcerias com diversas outras empresas e profissionais nos Estados Unidos. Um exemplo é a operadora turística Rovia, que foi comprada pela  *Worldventures* para prestar todos os serviços de viagens, distribuídos pelo Clube  *Dreamtrips*, que é um outro braço da empresa e o principal produto dela. Mais detalhes sobre a Rovia e a  *Dreamtrips* será exposto mais adiante.

Desde a sua criação até o atual momento a empresa evoluiu muito, foram muitas lapidações, aprendizados, parcerias e reformulações do produto para galgar os níveis empresariais que ela se encontra hoje. Em 2005 era somente um sonho, em 2006 lançaram a primeira viagem, um cruzeiro em grupo com valores mais baratos e hoje ela contém um sistema com todas as companhias de cruzeiros disponíveis para os seus associados, além de disponibilizar cerca de 6 mil viagens temáticas ao ano, em todos os continentes do mundo.

A  *Worldventures* se destaca por ser a pioneira do Marketing de Rede no mercado turístico. Os dois sócios afirmam<sup>31</sup> que essa iniciativa não é uma tarefa fácil, que muitas empresas tentaram se inserir no mercado, mas nenhuma conseguiu chegar até onde eles chegaram. Para compreender mais do que a empresa representa no mercado, abaixo tem-se alguns dados fornecidos pela instituição.

Somos o número 25 no ranking da lista Global 100 da Direct Selling News! Continuamos revolucionando nossos produtos e evoluindo, sempre trabalhando para inovar no setor de vendas diretas. Mas ainda temos muito trabalho pela frente. Nosso ranking atual é:

- Número 1 na lista de maiores empresas de médio porte dos Estados Unidos (US\$ 300 milhões a US\$ 999 milhões) com US\$ 926,6 milhões.
- Número 1 em crescimento contínuo de 2009 a 2016, com aumento de 927%.
- Número 2 entre as empresas que cresceram mais de US\$ 100 milhões (crescemos US\$ 233 milhões em 2016).
- Número 12 entre as maiores 20 empresas dos Estados Unidos (Worldventures, 2019).

Esses números mostram que em sua trajetória empresarial ela cresceu e se destacou no mercado do marketing de relacionamento, se tornando um destaque, principalmente nos Estados Unidos. O Marketing de Relacionamento se iniciou nos

<sup>30</sup> Trata-se de uma empresa que possui a maioria das ações de outras empresas e que detém o controle de sua administração e políticas empresariais. Disponível em: <https://www.significados.com.br/holding/>. Acessado em 10 de nov. 2019.

<sup>31</sup> Relato registrado pela autora no evento internacional The View, feito pela empresa, em Las Vegas, outubro de 2018.

EUA e é responsável por movimentar grande parte do PIB do país, e em meio a tantas grandes empresas que existem no mercado estar em 12º lugar entre as 20 maiores dos EUA é uma grande conquista. No entanto, é interessante compreender o que está por detrás desse destaque, o que faz com que as pessoas usem os serviços da empresa e gere faturamentos milionários. A partir dessa curiosidade, encontrou-se alguns valores que foram desenvolvidos durante os 13 anos de existência da empresa. Segue dez valores, que estão em destaque na página inicial do site da empresa, são eles:

1-VIVER COM DIVERSÃO, LIBERDADE E SATISFAÇÃO: Integrar mais diversão, liberdade e satisfação em tudo o que fazemos; 2- TRABALHAR COMO UMA GRANDE EQUIPE: Promover parcerias sinérgicas e a criação em conjunto; 3- HONRAR, DEMONSTRAR E AUMENTAR A CONFIANÇA: Ser autênticos, transparentes e congruentes no que pensamos, dizemos e fazemos; 4- GERAR E PROMOVER A EXCELÊNCIA: Ter um foco firme em oferecer o melhor custo-benefício e experiências da melhor qualidade; 5- ASSUMIR UM COMPROMISSO COM A SOLUÇÃO: Sempre existe uma solução, problemas são apenas desafios em busca de respostas; 6- CUIDAR E CONTRIBUIR: Ser humano e ter empatia, promover a paz, a harmonia e o amor; 7- PROMOVER TODO O POTENCIAL: Assumir um compromisso com o crescimento e o aprendizado contínuos, buscando lições construtivas nas experiências pessoais; 8- ADOPTAR A CRIATIVIDADE E A INOVAÇÃO: Imaginar novas possibilidades, estar preparado e adotar mudanças benéficas; 9- PROMOVER A COMUNICAÇÃO SEGURA E ABERTA: Promover a comunicação em busca de novas possibilidades, compreensão, soluções e ações positivas; 10- GARANTIR A SUSTENTABILIDADE EM TUDO O QUE FAZEMOS: Tomar decisões pensando na sustentabilidade: práticas de negócios, relacionamentos, energia, saúde sustentáveis, etc..

Entende-se que esses valores listados quando aplicados e vivenciados por toda a organização geram bons frutos, boas experiências, um engajamento maior de seus participantes, mais motivação para permanecer na empresa, assim como para compartilhá-la com outras pessoas.

Outro diferencial que a empresa tem são os representantes, em uma entrevista feita com o vice presidente Justin Call, ( Anexada adiante) ele relata que os períodos de grande crescimento da empresa estava ligados a expansão que determinados representantes proporcionaram, agregando milhares de membros ao clube, o que permite uma maior ampliação nas melhorias das empresas

Os representantes são pessoas responsáveis por fazer as vendas das associações ao clube *Dreamtrips*. Estes escolhem por adquirir uma mini franquia da empresa e participar do plano de remuneração, a partir das vendas da associação ao clube, efetuadas por eles individualmente ou em conjunto com a equipe que cada um constrói, passam a participar dos lucros da empresa. Além das vendas, os representantes também

desenvolvem diversas virtudes valiosas para o mercado, como liderança, educação emocional, gestão de equipes, a partir dos treinamentos disponibilizados pela empresa.

Ajudamos as pessoas a realizar sonhos. É uma carreira maravilhosa, e isso é o que os membros da equipe de marketing da WorldVentures fazem todos os dias. Nossa equipe é o ramo de vendas diretas da WorldVentures™ Holdings, responsável por desenvolver e promover as ferramentas e os eventos de treinamento de alto nível de que os consultores precisam para atingir seus objetivos e vender Assinaturas da DreamTrips™.

Se tornar um representante é uma opção de quem conhece o clube, visto que esta pessoa vai trabalhar em uma multinacional e participar dos lucros de acordo com o crescimento de cada equipe. Tudo isso é atrativo, mas também tem pessoas que se filiam e focam em se desenvolver pessoalmente, participando de treinamentos disponibilizados pela empresa. São diversos eventos no mundo inteiro, feitos pela empresa, muitos chegam a ter mais de 26 mil pessoas e lotam estádios inteiros. Estes são feitos para qualificar os profissionais, contando com apresentações teatrais, treinadores de alto padrão, com profissionais que se destacam no mercado, entre outras atividades. Esses treinamentos são pensados minuciosamente, pelo Diretor de treinamento, Marc Acceta, que é reconhecido no mundo inteiro. Esses treinamentos são desenvolvidos para que os representantes consigam adquirir qualificação profissional, desenvolvimento de diversas virtudes e habilidades para lidar com as dificuldades do empreendedorismo..

**Figura 06:** Evento The View - Oficial da Worldventures



**Fonte:** Site oficial Marc Acceta<sup>32</sup>

<sup>32</sup>MARC ACCETA. Eventos. Disponível em: <https://marcaccetta.com/>. Acessado em: 10 de nov. 2019.

O interessante em adquirir essa mini franquia é que pessoas comuns passam a ter a oportunidade de ter o próprio negócio, com o baixo custo, que é o caso da *Worldventures*, que cobra em média 50 dólares por sua franquia e 25 dólares de *royalties* (Para ser um franqueado também é necessário ser um cliente do clube). A empresa proporciona toda a estrutura de suporte empresarial para o desenvolvimento da carreira como representante, como os treinamentos já mencionados, o escritório virtual, onde se administra todo o negócio de qualquer lugar do mundo, a estrutura de suporte ao consumidor, com a sede principal em Plano no Texas – EUA, que inclui call center, funcionários que otimizam e facilitam a experiência dos franqueados, além de toda a parte burocrática que envolve o produto que os clientes irão consumir. Os representantes não precisam se preocupar com as organizações de viagens, que geralmente as operadoras fazem, e toda a parte administrativa da empresa, esses aspectos são muito vantajosos, compreendendo que tudo isso é muito trabalhoso e dificilmente as pessoas conseguem gerar escalabilidade.

Toda a parte de gestão dos representantes é feita pela *Worldventures* e a parte da demandas dos consumidores do produto turístico, dos viajantes, tem como responsável por essa área a Rovia.

A Rovia é a operadora de turismo da *Worldventures*, responsável por organizar 100% das viagens dos associados do clube *Dreamtrips*. Com mais de 30 anos no mercado, reconhecida mundialmente por estar antenada nas dinâmicas inovadoras e tecnológicas do ramo turístico. Ela “desenvolve produtos globais de viagem e estilo de vida com empresas líderes do setor em todo o mundo.” (ROVIA, 2019)<sup>33</sup>.

Em 2018, a Rovia prestou serviços para mais de 215.000 viajantes, com mais de 3000 grupos de viajantes, que foram para mais de 170 países. Assim como, a *Worldventures*, ela tem a característica de se unir com grandes empresas que prestam serviços de qualidade, a empresa afirma que “Através de nossos relacionamentos com empresas líderes do setor em todo o mundo, promovemos o sucesso mútuo, combinando nosso talento e experiência para curar soluções de viagens exclusivas para nossos clientes” (ROVIA, 2019)<sup>34</sup>. Essa característica favorece para que ela consiga prestar um serviço de maior qualidade para os viajantes, por adquirir produtos mais especializados, além de ter uma maior diversificação dos serviços e, assim, agregar diferentes públicos

<sup>33</sup> ROVIA. Disponível em: <https://www.rovia.com/en-us/>. Acessado em: 10 de nov. 2019.

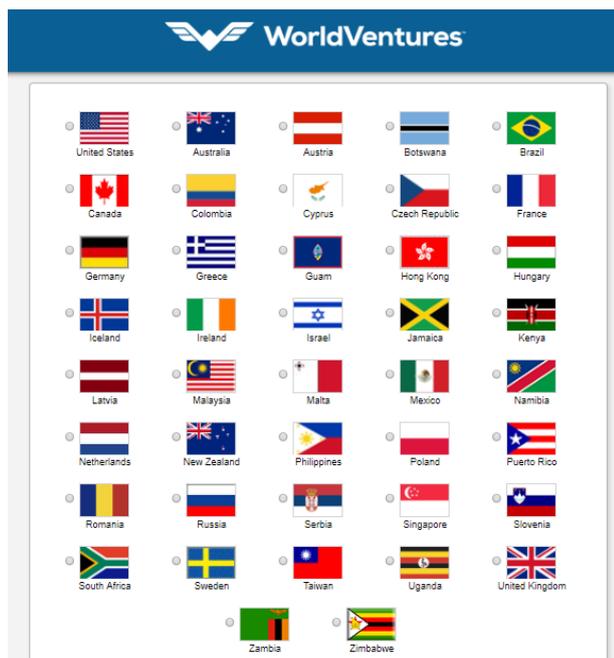
<sup>34</sup> ROVIA. Disponível em <https://www.rovia.com/en-us/suppliers>. Acessado em: 10 de nov. 2019

consumidores. Outra vantagem, é a possibilidade de economia em qualificação profissional, pois, ela consegue muitas vezes agregar os serviços de outras empresas que são especializadas em diferentes áreas e proporcionar um aumento na produção das empresas parceiras, já que elas passam a atender um público que é fidelizado a *Dreamtrips* e que pagam um serviço de exclusividade nos produtos disponibilizados pelo clube.

A *Dreamtrips*, como já falado anteriormente, é o clube de viagens, funcionando como uma agência de viagens, pois, é o veículo direto entre a empresa e o consumidor. Ou seja, a *Rovia* produz e organiza todas as viagens, além de administrar toda a parte tecnológica e a *Dreamtrips*, através dos seus portais de comunicação, entrega esses produtos para os membros associados ao clube.

Existem membros associados no mundo todo, pois, a *Worldventures* já está presente em todos os continentes, conforme podemos ver abaixo (figura 09), que lista as bandeiras de todos os países no qual a empresa já está oficialmente aberta. Já são 42 países onde a empresa está funcionando. Essa lista de países representam os lugares onde a empresa passou por determinadas exigências das constituições vigentes de cada país, abriu empresa nestes e podem exercer suas atividades legalmente, no entanto, as viagens disponibilizadas pela empresa não se limitam somente aos 42 países, como mencionado acima, só no ano de 2018 os viajantes do clube visitaram mais de 170 países

**Figura 07:** Países onde a Worldventures exerce atividades



Para se associar ao clube é demandado um valor de adesão e mensalidades para manter ativa a associação. Esse valor é revertido para o consumidor em benefícios e pontos, os benefícios são diversos e inclui descontos em hospedagens, passagens aéreas, alugueis de carros, cruzeiros, atividades, mercadorias, vinhos, campos de golfe, pacotes em ressortes e pacotes temáticos entre outros serviços. Todos esses serviços são distribuídos com preços exclusivos aos associados do clube, gerando facilidades, economia e produtos autênticos.

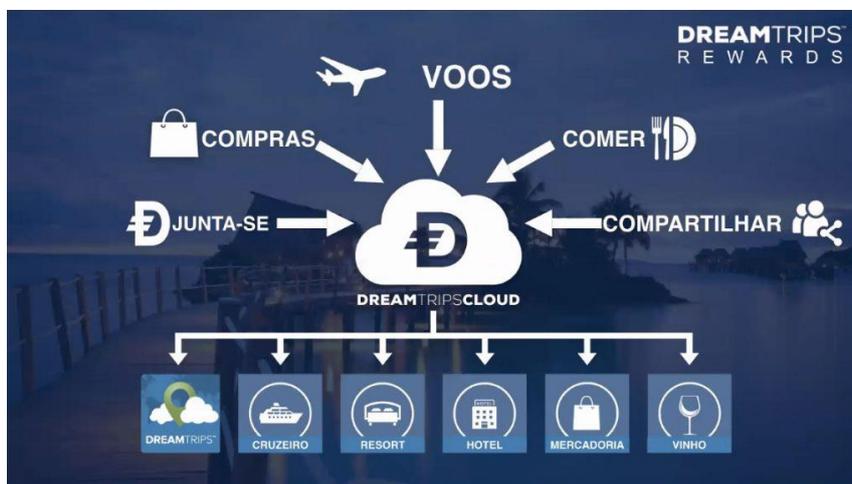
Essas facilidades e economias se dão por diversos fatores, o primeiro deles é pelos motivos já mostrados acima, referente aos acordos da operadora turística, *Rovia*, em desenvolver parcerias. Ela também investe em tecnologias, como por exemplo, os GDS ( *Global Distribution System*), que são sistemas especializados na distribuição dos produtos turísticos, que possibilita ampla busca das ofertas do mercado e diversos filtros que facilitam a vida do consumidor, uma forma simples de compreender é acessando os diversos sites de venda online de serviços turísticos, quando se faz qualquer pesquisa nesses site abertos, obtém acesso a dados e valores, estes são disponibilizados pelos GDS. A *Rovia* possui o acesso a um número maior de sistemas GDS, cerca de 5 diferentes, o que facilita na ampliação de preços mais baratos aos seus consumidores. Essa é uma das formas que a empresa usa a tecnologia ao seu favor.

Outra característica é o potencial de compra coletiva, atualmente são cerca de 1 milhão de membros associados ao clube, o que permite que muitos serviços sejam negociados em atacado, essa dinâmica diminui os custos e auxiliam também em uma maior ampliação da oferta turística, gerando parcerias com empresas do ramo que estão sedentas por novos clientes e que conseguem ter uma margem de segurança maior fechando a parceria com o clube, essas parcerias geram diversos benefícios ao consumidor como, disponibilidade de serviços com maior qualidade e preços diferenciados para os clientes. Se manter parceiro de um clube com uma carteira fiel de clientes pode gerar diversos benefícios a longo prazo, o que engaja as empresas associadas a gerarem além de descontos, produtos e tratamentos de qualidade, para fidelizar essa parceria.

<sup>35</sup> Plataforma com acesso privado. Disponível em: [worldventures.biz](http://worldventures.biz). Acessado dia 11 de nov. 2019.

A empresa também tem um sistema de pontuação diferente do que se encontra hoje no mercado, pois os pontos são valorizados em relação aos que se encontram hoje em dia, cada ponto é equivalente a um dólar, se o cliente tem 100 pontos, ele utiliza na plataforma 100 dólares, diferente de outros sistemas que para se conseguir descontar 100 dólares de um serviço é preciso ter 10 mil pontos. Consegue-se receber esses pontos através da adesão e da mensalidade que são necessários para se tornar membro do clube, 100% desse valor requisitado se transforma em pontos, cada dólar demandado equivale a um ponto e cada ponto a um dólar, ou seja, você ganha em pontos exatamente o valor que gastou em dólar. Outras formas de ganhar esses pontos são através do shopping online, onde a empresa tem parceria com mais de 3000 marcas e uma porcentagem das compras são revestidas em pontos, comprando passagens aéreas também se acumula pontos, comendo nos restaurantes credenciados e compartilhando o clube com outras pessoas. Esses pontos podem ser usados em diversos produtos disponibilizados pela empresa e levando facilidades para que os viajantes possam ampliar suas possibilidades de se viajar mais, abaixo segue uma ilustração onde se mostra o sistema de pontuação da empresa.

**Figura 08:** Sistema de pontos - Dreamtrips



**Fonte:** Material de vendas disponibilizado pela empresa para os representantes.

Uma outra experiência proporcionada pela empresa aos seus clientes é a garantia chamada *Rovia Price Pledge* que garante o menor preço dos principais serviços disponibilizados. A empresa assegura 110% de reembolso do valor da diferença quando um membro acha algum produto mais barato em outras plataformas de distribuição online do produto turístico.

Existem varias modalidades de pacotes em propriedades e resorts que otimizam as experiencias do consumidor, dentro do sistema da empresa são chamados de *Hideaways*, pacotes com 7 dias de hospedagem a preços exclusivos, muito similar aos produtos ofertados dos clubes de viagens brasileiros, mas com uma forma de distribuição diferente, outra modalidade são as *Anytime Escapes*, que são experiencias em hotéis 5 estrelas, com algumas atividades incluídas a preços muito abaixo do mercado e liberdade de escolha de datas e para finalizar as *Dreamtrips* dito como carro chefe da empresa, que são experiencias exclusivas disponibilizadas p

Todos os dias, membros da DreamTrips viajam pelo mundo, criando novos caminhos para o autoconhecimento com amigos e parentes. Para isso, eles só precisam escolher um destino. Nossa equipe cuida do resto. Seleccionamos cuidadosamente cada viagem do início ao fim, de traslados no aeroporto a excursões, para que cada experiência seja única e inesquecível. Transformamos sonhos em realidade (Worldventures, 2019).

O clube *Dreamtrips* tem o foco em fazer essas atividades personalizadas que também se chamam *Dreamtrips*. Esse serviço tem a característica de ser diferente de pacotes tradicionais de viagens, pois proporcionam experiências personalizadas, com temas diversos, como culinária, saúde e bem estar, esportes, voluntariados, esoterismo, luxo, entre outros, onde eles montam atividades pré programadas, visando a autenticidade de cada região e dando liberdade para os viajantes experimentarem outras atividades de seu interesse, diferente de roteiros fechados aonde tem foco nas atividades turísticas comuns de determinado local. Cada dia que se passa, esse tipo de roteiro tradicional está perdendo lugar no mercado e outras agencias procuram levar experiencias mais personalizadas para os clientes, o que diferencia o clube é a quantidade de atividades disponíveis, pois são cerca de 6 mil experiencias por ano, disponíveis em todos os continentes e que abrange diversos nichos e seguimentos do turismo, ampliando o leque de perfis de clientes atingidos com o serviço.

Observa-se outro diferencial, que é agregar todos os serviços que se necessita para uma viagens em um único sistema, site e aplicativo. Eles proporcionam tudo o que as plataformas online disponibilizam, em conjunto com as semanas de hospedagens dos clubes tradicionais, os sistemas de pontos que geram fidelização, além de outros serviços que são exclusivos da plataforma.

## 5.2. ANÁLISE DA EMPRESA PERANTE A TEORIA LEVANTADA

Para realizar essa etapa do trabalho será feita uma junção entre o referencial teórico e a empresa

### 5.2.1 O Marketing na *Worldventures*

A *Worldventures* entrou no mercado para atender diversas necessidades dos consumidores, surgindo já em uma Era tecnológica, ela se adaptou as novas tendências de mercado, onde, com a internet conseguiu produzir em larga escala, sem barreiras geográficas, diferentes dos artesões citados no primeiro capítulo deste trabalho, e também daquelas poucas pessoas especializadas na área turística que detinham o domínio da distribuição dos serviços turísticos há anos atrás.

Com as facilidades dessa nova Era, os preços conseguem ser mais baratos, pois, se diminui os custos de produção/organização dos serviços. Desta forma, a *Worldventures* economiza em logística, já que tudo está na palma das mãos de seus consumidores, sem haver a necessidade de se ter espaços físicos para receber todos os seus clientes. Um dos investimento que ela precisa fazer é no corporativo responsável pelo apoio, que pode ser utilizado via *call center* e e-mail, e na qualificação profissional dos representantes. Através dessas ferramentas ela consegue atender toda a demanda de dos clientes e representantes franqueados, sem precisar arcar com as despesas de se ter uma loja fixa em todos os países em que atua.

Foi neste cenário que o marketing, e, conseqüentemente a empresa, conseguiu evoluir, pois, conseguiu compreender quais as reais necessidades dos clientes, e através disto, se adaptou com estratégias para cumprir uma demanda existente, mas sem ter excesso de gastos que foram substituídos e até mesmo gerar maiores resultados.

Outro ponto que ela consegue otimizar a experiencia do cliente é através da ampliação de possibilidades. Mesmo diante de tantas inovações, existia uma grande barreira das pessoas, de forma geral, terem acesso ao turismo, pois querendo ou não, no século atual, uma boa parte das pessoas não pode viajar ou porque não tem tempo ou por que não tem dinheiro. Kiyosaki (2010) mostra que 90% da riqueza do mundo está na mão de 5% da população, isso retrata um pouco o porquê das limitações da população. A *Worldventures* chegou ao mercado com o intuito de solucionar esses problemas, disponibilizando produtos mais acessíveis e a possibilidade de pessoas

comuns adquirirem renda extra indicando o clube aos amigos ou até mesmo ter a instituição como fonte de renda principal, mudando assim o estilo de vida das pessoas, onde elas podem ter mais tempo e dinheiro para realizar os seus sonhos, ou seja, quem almeja fazer mais viagens e ganhar mais dinheiro para mudar o estilo de vida, se associando ao clube e adquirindo a franquia da empresa e se dedicando as atividades necessárias para crescer dentro da instituição, tem esses dois fatos sanados com os resultados alcançados na empresa..

Outro aspecto positivo, é que ela dá a possibilidade desses representantes fazerem parte de uma pequena porcentagem da população mundial que recebem renda passiva/ renda recorrente, conseguindo ampliar sua forma de ganhar dinheiro. Essa renda se dá pela automatização de determinado negócio, um exemplo clássico de renda passiva é a renda advinda de alugueis, se uma pessoa tem um imóvel alugado, este gera renda todos os meses, sem haver a necessidade do dono do imóvel estar presente todos os dias administrando o imóvel, é uma renda recorrente, na qual o proprietário recebe todos os meses valor, exercendo qualquer outra atividade do seu dia a dia. No caso da *Worldventures*, isto é possível através das mensalidades que são geradas. A partir da cartela de clientes fidelizada, que cada representante constrói em conjunto com sua equipe, todos os meses eles recebem uma porcentagem dos valores gerados, quanto maior o número de clientes, maior a remuneração. Essa possibilidade não é uma realidade para muitos, pois, para conseguir isso é necessário se desenvolver, se capacitar nas habilidades necessárias e trabalhar. Um exemplo de quem conseguiu chegar a viver essa vida é o Troy Brown, americano que esteve no Brasil durante o período de escrita desse trabalho e que relata que em seu mês ruim consegue ganhar um valor médio a 1 milhão de reais<sup>37</sup> pela empresa, vale salientar que ele está no projeto a mais de 10 anos.

Essa foi uma forma que a *Worldventures* encontrou de otimizar sua relação com os seus clientes, fazendo eles terem mais vantagens em compartilhar suas experiências com seus amigos, ampliando também os números de clientes fidelizados. Ela percebeu que distribuir seus lucros gera mais vantagens à empresa. Desta forma, eles conseguem se alinhar com a primeira dinâmica do Marketing que está relacionado a gerar valor para o consumidor e para a empresa simultaneamente.

Outra forma que a empresa gera valor, é elaborando dinâmicas e produtos que promovem bem-estar para a sociedade, através de maior acessibilidade que ela

<sup>37</sup> Relato pessoal do Troy Broow, coletado pela autora presencialmente.

proporciona, compreendendo que os produtos oferecidos por ela tem um menor custo, comparado com o mercado aberto, as pessoas passam a usufruir mais dos produtos turísticos, viajando mais, usufruindo de momentos de lazer, construindo histórias inesquecíveis, fazendo novos amigos, expandindo a mente em diversos aspectos, entre outros aspectos que uma viagem pode gerar na vida das pessoas.

A empresa também se destaca por priorizar a qualidade dos produtos e serviços disponibilizados para os seus clientes. A autora relata que, após se associar a empresa, a vida dela começou a ter muito mais sentido, através da comunidade pôde ter experiências que tocaram em diversos aspectos de sua vida, descobrindo o seu propósito de vida e podendo fazer viagens de alto padrão, usufruindo de serviços de qualidade, se hospedando em hotéis cinco estrelas. Antes o seu estilo de viagem era mochilão, se hospedando nas estadias mais baratas, com pouca infraestrutura e fazendo de tudo para economizar, desta forma conseguiu ter grandes experiências, mas nada comparado ao estilo de vida que tem hoje, usufruindo os serviços da empresa.

Adotar essas ações são fundamentais para o crescimento empresarial. Os estudos do marketing comprovam que quando o cliente tem excelentes experiências com um serviço/produto e com uma empresa, o índice de se fidelizar e estar sempre usufruindo de seus serviços são grandes. Tudo isso acontece pela preocupação e ações na geração de valor.

Procurando entender mais sobre as experiências dos associados ao clube, se os benefícios ditos são de fato vivenciados e se o Marketing da empresa condiz com as expectativas, foram feitas cinco entrevistas semi estruturadas, tanto presencial como por chamada de vídeo via aplicativo de telefone, com pessoas que participam ou participaram da empresa. Outra entrevista foi incluída a fim de suprir uma lacuna de informações sobre a parte interna da empresa, dessa forma, o Vice Presidente foi entrevistado com perguntas estruturadas.

Ao serem questionados sobre a empresa, quais os valores que ela agregou em sua vida, o porquê eles se cadastraram no clube, Paulo Menicucci (76 anos, aposentado, dois meses na empresa) falou que o que chamou sua atenção, inicialmente, foram as amizades, criou um grupo de amigos que estão 100% a sua disposição para orientá-lo. Segundo ponto foi a oportunidade de ganhar dinheiro. Quando conheceu a empresa pela primeira vez se cativou pela possibilidade de ganhar dinheiro e agora percebeu que pode viajar muito, ele afirma que quer chegar ao topo da organização. Conseguiu sair da

depressão, um momento delicado que estava passando antes de conhecer o projeto. Já leu vários livros e mudou a maneira de ver e de pensar, inclusive cadastrou a mulher e a cunhada, que também estão vibrando positivamente pela empresa e afirma que todos vão ficar o resto da vida na empresa.

Outro entrevistado, Victor Hartmann (Diretor de Marketing Regional, 33 anos, empresário, 2 anos e 9 meses na empresa) relata que aprendeu a respeitar as diferenças, aprendeu a ficar feliz com o sucesso dos outros, com as transformações e evolução delas, se tornou uma pessoa mais ambiciosa, almejando mais da vida, amplificou a visão de mundo, compreendendo o que pode conquistar, vivenciar e experimentar. Aprendeu a ter visão a longo prazo, propósito e sentido no trabalho que ele faz. A empresa o ajudou a ser mais resiliente, entender outros pontos de vista e saber que para construir algo realmente grande não será sozinho, mas com outras pessoas.

Relatou também a sua visão empresarial: a *Worldventures* é uma tendência de mercado e é algo que ele gosta, já que sempre amou viajar e uma coisa complementa a outra. Para ele construir uma empresa do porte da *Worldventures* seria muito trabalhoso, mas como parceira, braço direito, as questões de custos, pagamentos, logística, a operacionalização, parcerias, todas as partes administrativas, jurídicas e contábeis, ele não precisa se preocupar, pois a empresa já faz isso para ele, só se preocupando na área fim: divulgação da marca, do produto e serviços. Além disso, ele pode trabalhar de qualquer lugar do mundo e os custos são estabilizados, mesmo quando há muita expansão, ou seja, para ele expandir o seu negócio, não é necessário altos investimentos, que envolveria abrir uma loja por exemplo, sem precisar gastar nada a mais o negócio se expande sem barreiras. A questão da recorrência mensal, isto é, o esforço de venda é único e essa venda recorre dinheiro todos os meses.

*“É muito mais inteligente eu receber periodicamente de um cliente do que sempre procurar mais clientes, além disso, eu não tenho nenhum funcionário, e consigo fazer uma automatização do negócio de forma escalável, e isso me deixa mais livre para fazer outras coisas”.*

João Guilherme Rocha (Diretor de Marketing Internacional, 34 anos) foi a primeira pessoa da América Latina a alcançar o cargo máximo da *Worldventures*. Quando perguntado o que a empresa agregou em sua vida, quais os valores, ele responde que são vários, o valor da autonomia e a possibilidade de não estar preso a horários de terceiros, e nem de precisar cumprir regras de trabalho que não faziam sentido para ele, a meritocracia também é um ponto forte, a possibilidade de ganhar

renda passiva favoreceu com que ele adquirisse um bem mais precioso do que o ouro, a prata e o petróleo, que é o tempo,

*“Quando se paga as contas com renda passiva você tem mais tempo para fazer o que se almeja e se tornar uma pessoa melhor, ler livros, viver a vida, sem limitação, experimentando o que deseja e evoluindo em diversos aspectos, pois começa investir o tempo no que vale a pena, é assim que nascem as fortunas, pois se torna uma pessoa melhor e a vida conseqüentemente melhora com a sua evolução”.*

Outro valor foi o *networking*, pois ele se conectou com pessoas diferentes, e despertou o seu valor pessoal, e, assim, começou a influenciar outras pessoas de forma positiva. Os fatores que influenciaram ele a iniciar o projeto foram: viu que era uma empresa séria e multimilionária, e isso gerou mais segurança pois não precisaria se preocupar com a quebra, entre outros fatores negativos que empresas instáveis estão sujeitas. O fato de estar chegando no Brasil e se beneficiar da onda de expansão também foi um fator determinante, por ser na área do turismo e este ser uma grande tendência de mercado, que está em alta,

*“É a nova onda do momento, a liderança da empresa é séria e pensa a longo prazo, o plano de compensação é ótimo, não estoca produto, toda a dinâmica do produto tem a ver com as tendências de mercado e são usáveis, palpáveis para um grande público e diferente de outras empresas não precisa se preocupar com estoque de produto, está tudo na palma da mão”.*

Ele afirma que a empresa o ajudou a dar o seu potencial máximo.

Como é uma pessoa que está em contato direto com o corporativo da empresa, foi questionada qual sua opinião sobre o corporativo e ele afirma ver uma grande capacidade em adaptação, além de ser um sistema muito bem administrado e tem sempre a sensação de ter uma bilionária, com as ferramentas certas, cuidando da gente.

Adriana Clementino (Diretora de Marketing, 45 anos), quando perguntada dos valores que ela agregou em sua vida ela responde que trouxe uma certeza da sua capacidade, do seu merecimento, trouxe muito mais aceitação e compreensão das pessoas, do diferente, ela vivia com uma ideia de mundo de muita simplicidade, ela julgava que tinha que ser assim para todos, e julgava as pessoas que tinham riquezas. A entrevistada compreende que isso era uma falta de consciência e que diminuiu muito os julgamentos, começou a amar o diferente, ampliou a diversidade em sua vida. Também despertou muito a sensação de ser capaz, já que via as pessoas tendo sucesso e falava para si mesma que isso não era para ela. Hoje, se sente capaz de tudo, a crença nela mesma cresceu, o projeto a deixou muito mais sociável.

Sobre as viagens: O mais interessante é que o estilo de viagem mudou muito, antes ela gostava de ser mochileira, e a *Worldventures* ampliou o leque de possibilidades e começou a vivenciar coisas que nunca tinha experimentado, ela começou a ter mais conforto, melhor tratamento, *“umas viagens foram muito confortáveis e outras foram demasiadamente confortável e se não fosse pela Dreamtrips eu nunca teria a possibilidade de pagar por elas”*. Antes ela pensava, quando será que ia conseguir viajar para algum lugar e, atualmente, tem a certeza que vai. Antes ela gostava de viajar sozinha, mas depois de fazer a *Dreamtrips*, ela começou a se entrosar com a comunidade e afirma que os viajantes da empresa são diferenciados,

*“Nunca vi ninguém reclamando de nada, é uma galera muito positiva, é muito legal! Eu estava no treinamento internacional e conheci pessoas de outra parte do mundo que tinha vindo para Dreamtrips no Brasil e comecei a se ter mais trocas, mais conexão com eles”*.

Sobre a empresa, ela afirma que se dedica a *Worldventures* porque abraçou a visão da empresa, enxergou que ela a levaria para um estilo de vida de total liberdade de escolhas, sem chefe e com parceiros de negócio incríveis. Conectou-se com os valores da empresa, pois, a empresa de fato quer impactar positivamente a vida das pessoas, almeja levar liberdade de escolha e isso é essencial. Adriana também afirma se conectar com a liderança, com a visão deles e com o coração deles, fazendo tudo isso de forma leve, e ainda por cima um trabalho que leva ao desenvolvimento pessoal, que quem se envolver de fato com o projeto vai se superar. *“Vejo na empresa um veículo perfeito de desenvolvimento de vida, é uma escola do ser, e quando eu me supero vem o dinheiro e os prêmios, esses são só a cereja do bolo, e no meio do caminho vai se divertindo muito, conhecendo pessoas incríveis”*.

Entrevistada anônima. Ela relata uma visão não tão positiva como as anteriores, no momento da entrevista demonstrou frustração com a empresa afirmando que não acha justo a forma de utilização dos pontos, pois queria fazer uma viagem com 100% dos pontos, e que a empresa disponibiliza viagens com consumo parcelado dos pontos e que ao final de completar o 1 ano “de casa” ela gostaria de usar sua poupança da forma que bem quisesse já que era uma poupança. Contudo, agora que quer sair do clube não vê a possibilidade de usar a poupança investida (os pontos), já que está com a mensalidade atrasada há dois meses e perdeu o acesso a plataforma e não pode sacar o dinheiro.

Quando perguntado o motivo de querer sair do clube, ela afirma que não achou vantajoso pagar mensalidades, pois não conseguiu viajar por estar cuidando da mãe doente, mas que também não queria perder o dinheiro que investiu durante o período de 9 meses.

Foi perguntado se ela participou de alguma atividade como representante e ela afirma ter ido para algumas reuniões, e que gostou de alguns aprendizados que se teve, mas que a rotina dela com a mãe não a permitiu estar presente e que não tinha tempo para participar das inúmeras atividades semanais oferecidas no escritório, mas que muitas vezes acompanhava as atividades pelo zoom, afirmando que algumas vezes era bom e que outras eram somente muitas conversas que não serviam para muitas coisas.

Essa entrevista teve o foco direcionado em explorar a compreensão dos gestores perante a empresa e será exposta conforme a entrevista foi feita, em formato de perguntas e respostas. Justin Call, Vice presidente da *Worldventures*,

O que você compreende que é a inovação da *Worldventures*?

Você sempre tem que inovar, não só nessa empresa mas em qualquer uma é preciso inovar, as vezes se faz uma coisa que dá certo, mas é preciso inovar em outras coisas, não permanecer só no que dá certo, tem um livro chamado, O dilema da inovação e ele mostra a importância de estar sempre inovando, sempre tentando se melhorar. A *Worldventures* sempre está criando para melhorar, ela se reinventa sempre.

Sobre os gestores da *Worldventures*, você compreende que vocês estão aptos para produzir produtos que atendam às gerações futuras, se sim, por quê?

Tem uma frase que falo: O que lhe trouxe até aqui não pode te levar até o futuro, pensando nisso a *Worldventures* mudou todo o corporativo da empresa nos últimos 3 anos, eu e o Josh ( Outro CEO da empresa) são os primeiros CEOS do novo corporativo, o Eddie ( Presidente da empresa) é o único antigo, todas as novas pessoas do corporativos já trabalharam em companhias bilionárias, eles já fizeram isso antes( Já criaram e administraram ações que geraram bons impactos nas gerações futuras ) e agora o foco está em conseguir as pessoas certas para construir o futuro das próximas gerações.

Qual a principal dificuldade que a empresa tem com relação a fidelização de clientes, o que ele compreende como causas de algumas pessoas não se fidelizarem ou desistirem do clube e como pensam em soluções futuras?

Essa é uma empresa que a permanência é voluntária, mesmo se eles não querem fazer nada na empresa, é algo natural. Queremos criar algo que as pessoas fiquem até o final, que mais pessoas fiquem do que saiam. Muitos líderes ( Representantes) acham que é obrigação do executivo fazerem eles ficarem, mas é trabalho dos dois lados auxiliarem na fidelização. Da parte corporativa, eles fazem um produto simples, bom e sempre inovador, mas no campo de trabalho almeja que as pessoas façam um bom acolhimento e dê atenção, o corporativo é o que traz os produtos e tudo que está em volta que auxilia na fidelização, por exemplo o corporativo tem a responsabilidade em passar as informações, então eles mostram 1 as *Dreamtrips* ( para os clientes usarem os produtos), 2 Eventos internacionais e 3 é que façam dinheiro para crescer. E então relata formas de auxiliar os representantes a fidelizarem seus clientes, como por exemplo, marcando uma *Dreamtrips* de equipe, mostrando para a pessoa que ela é especial e demonstrando atenção, fazendo isso elas ficam mais felizes e permanecem.

Você pode compartilhar um pouco da história evolutiva da empresa?

Ele está a três anos, tem histórias mais recentes, mas ele sabe a história de alguns líderes. Um momento que a empresa cresceu muito foi quando o Matt Morris, deu um start nas atividades e trouxe uma grande equipe para a *Wordventures*, ampliando muito o número de clientes. Houve outros períodos como esse em 2007 com outros líderes, também quando abriu na Europa e na Ásia e ajudou muito na expansão da empresa, o Líder Sashim da África agregou muito valor. Agora a perspectiva que a empresa está tendo é com relação ao Brasil, com um mercado muito promissor.

Você considera o Wayne um homem revolucionário, se sim, por quê?

Sim, o Wayne é um pensador inovador, ele vê coisas que ninguém vê, coisas diferentes, para ele o risco não incomoda, como conseguir se não tenta, tem que tentar, ele que criou essa ideia de viajar com os amigos e a família, antes não existia isso, essa foi uma ideia dele.

Você se sente realizado trabalhando na *Worldventures*?

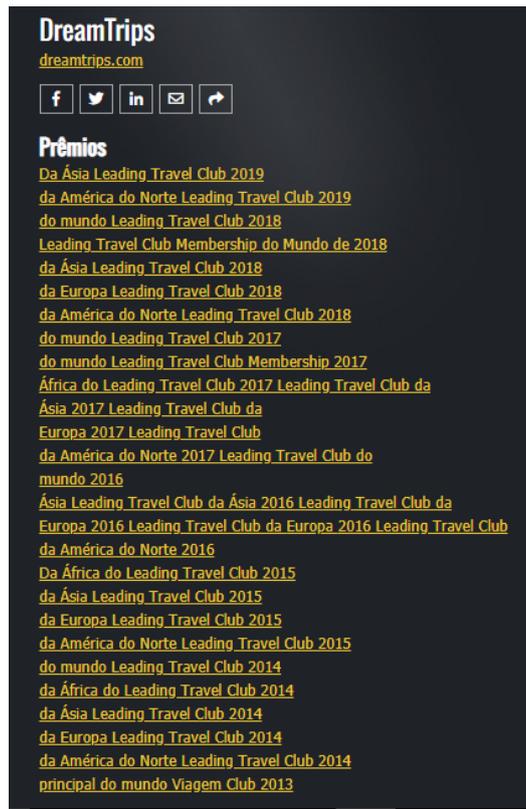
Sim, bastante realizado, no dia a dia do trabalho é como qualquer outra empresa, tem dias bom e ruins, mas faz parte, já trabalhei em outras empresas famosas, mas não trocaria de empresa, pois gosta muito do que faço, além de admiro a ideia e o conceito, tem muitas coisas incríveis, você briga e vai atrás do que se gosta e do que ama, se fosse produto de beleza não seria a mesma coisa.

Na finalização da entrevista ele complementou

As pessoas querem fazer parte da empresa por que ela é natural e sociável, dessa forma é feito de forma simples e divertida a questão de marketing de rede, ela consegue crescer porque é feita de forma natural, legal e simples, diferente de outras empresas, ela quebra o preconceito das pessoas. Nas outras empresas de venda de produto de beleza ou emagrecimento por exemplo, as pessoas se fazem de legal para conseguir vender, mas na *Worldventures* o nosso produto é a experiência, ele viaja e fala da experiência, isso é uma venda, já se faz isso mesmo, pagando ou não, isso é normal, dessa forma ninguém pensa que isso é estranho, é tão natural que se faz isso em qualquer lugar, em um jantar, na balada, simplesmente compartilhando suas experiências de viagens. Ele tinha trabalhado antes com uma outra empresa de marketing de rede, e eles tinham o produto tão estranho e específico que se tornava muito difícil achar uma oportunidade para falar dele com as pessoas, era como chegar em um jantar e falar seu “Godfyer” esta estranho e a pessoa pergunta o que é isso? Diferente de agora, que irei voltar para casa e as pessoas irão me perguntar para onde eu fui? E eu irei responde, fui para Foz do Iguaçu, foi incrível! Normal, divertido e sociável. Essa é a mágica, as pessoas querem fazer isso e o Wayne encontrou uma maneira de fazer isso e ganhar dinheiro, se a pessoa não quiser fazer isso é só ela baixar o aplicativo e somente viajar.

De acordo com os relatos, a *Worldventures* é uma empresa que faz as coisas acontecerem, que está ativa no mercado, mostrando ao público o seu diferencial, sendo reconhecida mundialmente. Um dado importante e surpreendente divulgado em seu site é a quantidade de vezes que ela ganhou a premiação do Oscar do turismo, chamado The World Travel Awards, onde ela tem mais de 40 premiações, em diferentes áreas de atuação. Entre essas premiações ela foi considerada o principal clube de viagens do mundo em 2013,2014, 2016, 2017 e 2018. Isso mostra um crescimento constante e consistente, se tornando uma referência no mundo.

**Figura 9:** Prêmios do clube Dreamtrips



**Fonte:** The World Travel Awards<sup>38</sup>.

Ela também é destaque em diversos países, e em categorias diferentes por levar valor para a comunidade de viajantes e por disponibilizar diversos produtos de alta qualidade, além de conseguir ter uma grande expansão mundial. Em 2016 e 2017 ela ganhou a premiação de liderança nas agências de viagens online no mundo, além de ganhar destaque em outros anos em países específicos, o site foi considerado o melhor do mundo entre diversas outras premiações.

<sup>38</sup> World Travel Awards. Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/profile-36039-dreamtrips> Acessado em 8 de nov. 2019.

**Figura 10:** Prêmios da operadora Rovia



**Fonte:** The World Travel Awards<sup>39</sup>.

Tudo isso é possível diante da experiência que a empresa procura levar ao seu consumidor. Além de investir em qualidade de serviço, ela também tem altos índices de investimento em tecnologia e valores humanos.

Outro fator interessante é que essa expansão da empresa não é feita usando os veículos tradicionais de publicidade, como outdoor, propaganda, contrato de pessoas famosas, o foco publicitário dela é investir no marketing boca a boca. Esses investimentos fazem com que a experiência do consumidor seja melhor e consequentemente esse consumidor compartilhe em sua rede de contatos, como já foi afirmado anteriormente, um bom consumidor fideliza outras pessoas.

Compreendendo essa dinâmica que a empresa utiliza para distribuir os seus serviços, observa-se também que ela está alinhada as estratégias de marketing 3.0 e 4.0, conforme o Gráfico 1: A evolução do Marketing, apresentado no Capítulo 1, deste trabalho.

Primeiro ponto está relacionado aos objetivos, no 3.0 o foco é fazer do mundo um lugar melhor e de acordo com a descrição dos valores da empresa e dos depoimentos coletados dos participantes observa-se que há uma preocupação real da

<sup>39</sup> World Travel Awards. Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/profile-31023-rovia>. Acessado em: 08 de nov. 2019.

empresa em gerar mais qualidade e melhoria de vida para as pessoas, quando Wayne a criou foi pensando nisso, e com os relatos, observa-se que estas são práticas internas e geram impacto positivos na vida das pessoas.

Já quanto ao objetivo do 4.0 que é atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados, a *Worldventures* desenvolve atividade de desenvolvimento pessoal. Dentro do cenário que estamos vivendo hoje, com a doença deste século sendo a depressão, ela consegue levar mais sentido para a vida das pessoas, além de despertar diversas virtudes que seus parceiros não sabiam que tinham, como colocado no relato de Paulo Menecucci. Isso é relevante, principalmente por ele afirmar que conseguiu sair da depressão depois que conheceu a *Worldventures*.

*“Viajar é mudar a roupa da alma, regenera as energias, leva prazer, liberdade, satisfação para pessoas, além de inseri-las em uma nova cultura, gerando novos aprendizados, proporcionando uma visão diferente da realidade, mais empatia com o próximo, entre outras diversas virtudes, que também são relevantes”. Yolanda Cruz.*

Além de outros conteúdos relevantes, a instituição também trabalha com a segmentação, gerando serviços especializados, pensando na pluralidade das pessoas. Um exemplo são as *Dreamtrips*, que proporcionam viagens para todos os tipos de gostos diferentes, desde quem gosta de fazer mochilão e não deseja parar de fazer viagens dessa forma, mas agregar um pouco mais de conforto na sua experiência, até quem gosta de viagens luxuosas, com diversas atividades e serviços de auto padrão. Outro fator que se engloba aqui é o perfil do consumidor, que deseja coisas mais especializadas/segmentadas e a *Worldventures* consegue atender esse público, pois as viagens que são disponibilizadas são pensadas e criadas de forma exclusiva e a pessoa também tem autonomia de escolher a viagem da forma que quiser e ter a assistência do serviço de Concierge 24 horas que são disponibilizados para todos os membros do clube.

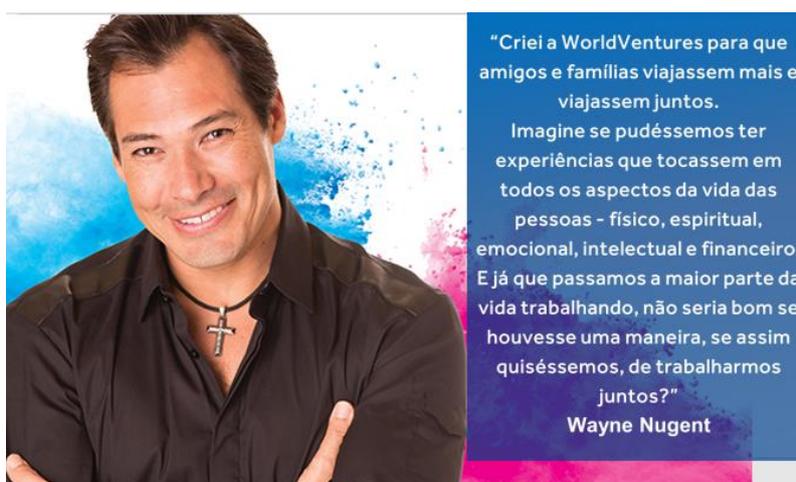
Mais uma correlação com o marketing 4.0 é a força propulsora, na fase 3.0 se inicia a integração da tecnologia e isso vem sendo lapidado no 4.0. Em 2005, a *Worldventures* já iniciou suas atividades sintonizadas com a tecnologia e fez isso de tal forma que, como mostrada acima, ganhou diversas premiações de reconhecimento de sua eficiência na prestação desse serviço.

Um fato relevante é como as empresas veem seu mercado. Quando a empresa afirma que uma das missões dela é fazer com que as pessoas vivam com mais liberdade, satisfação e diversão, entre outros valores ela está compreendendo que o ser humano

precisa ser feliz, pleno com o coração, mente e Espírito. O foco dela em gerar boas experiências faz com que as pessoas sejam atraídas para ela, o que combina com os relatos do Justim Call, onde fala que a empresa é natural, divertida e sociável.

Mais um ponto, o conceito de marketing adotado pela empresa está ligado aos valores, pois, ela compreendeu que quanto mais experiências positivas o seu cliente tiver, maior será o seu lucro, vindo este, então, como uma consequência dessas ações. Observando as informações contidas em seus sites, nota-se que é predominante a preocupação da empresa em ressaltar os valores humanos que ela agrega em seu cotidiano. Com isso, observa-se que as diretrizes da empresa e a proposição de valor estão interligadas, pois a missão, a visão e os valores da empresa estão ligados ao desenvolvimento emocional, espiritual e tudo isso de forma funcional, onde as pessoas possam de fato vivenciar. Essa afirmação pode ser compreendida através de uma fala do fundador Wayne Nugent.

**Figura 11:** Wayne Nugent e suas afirmações



**Fonte:** Material de divulgação e venda usado e disponibilizado pelos representantes *Worldventures* em Brasília.

O último ponto é a interação com os consumidores. A empresa faz isso de uma forma muito interessante, primeiro porque todo o corporativo é consumidor dos produtos da empresa, permitindo que quem está por trás da empresa, gerenciando todas as ações, compreendem o produto como um consumidor, observando os pontos fortes e fracos, entendendo formas de se melhorar a cada dia e ainda tendo experiências únicas ao viajarem. Em várias viagens conta-se com a presença deles, em suas redes sociais. Também se observa, por meio das entrevistas, que os representantes também são

consumidores e eles interagem constantemente com a empresa. Os eventos internacionais são sempre feitos em cidades diferentes e turísticas e é um momento dos clientes usufruírem os serviços e participar de atividade onde a empresa interage com o consumidor. Outra dinâmica utilizada e muito ressaltada por Kotler em seu livro marketing 4.0, é a horizontalidade da empresa, o que gera mais interação com o consumidor, conforme apresentados nestes fatos. Além disso, a empresa tem um portal de comunicação onde as pessoas podem indicar viagens que gostariam de fazer; um portal de ouvidoria acessível, contido na página inicial da empresa (exclusiva para membros), após o seu cliente realizar a viagem é enviado um questionário onde a pessoa faz uma avaliação dos serviços prestados. Há um incentivo grande no ato da compra social, onde amigos indicam para outros e ambos ganham diversas vantagens, exercendo, aqui, o papel de advogados da marca. Essa interação é feita tanto no ambiente online como no off-line.

### **5.2.2 Marketing de Relacionamento na *Worldventures***

Nessa parte da análise, compreenderemos como a *Worldventures* atua nas três vertentes do Marketing de relacionamento.

A primeira vertente já foi apresentada em muitos pontos desse trabalho, em conjunto com as entrevistas coletadas, onde o consumidor satisfeito com o produto indica para outros amigos naturalmente. Algumas pessoas que entram para a empresa tem a necessidade de usar o produto para indicar para outras, essa atitude é coerente e gera mais propriedade para as pessoas falarem de algo que tenha domínio e propriedade do assunto. Por outro lado, existem as pessoas que assim que entram já começam a compartilhar, isso se dá pelo fato dessas terem confiança na pessoa que a indicou, por presenciarem fatos e analisarem dados que comprovem a fidelidade da empresa e do produto, ou por verem a possibilidade de poder usufruir os serviços com os recursos financeiros que a empresa proporciona.

Na medida em que se indica para os amigos, essas pessoas influenciam positivamente o seu núcleo de relacionamento. Mas, também existem aquelas pessoas que entram, não usam o produto, não procuram entender mais sobre a empresa e acreditam que ela não funciona e que não tenha tantas vantagens como afirmam ter. Outras ficam insatisfeitas pela empresa não atender as expectativas que elas imaginaram

ter sobre o produto. Como é o caso da entrevistada anônima, afirmando que não acha justo a forma de utilização dos pontos, pois queria fazer uma viagem com 100% dos pontos, e que ao final de completar o 1 ano “de casa” ela gostaria de usar sua poupança da forma escolhida. Contudo, agora que quer sair do clube não vê a possibilidade de usar a poupança investida (os pontos), já que está com a mensalidade atrasada há dois meses e perdeu o acesso a plataforma. A partir da fala dela, se compreende que houve uma falha na comunicação, pois ela não compreendeu precisamente como funciona as regras do clube. Uma forma de otimizar isso seria esclarecendo de forma mais precisa como são as regras da empresa, não somente por contratos, como é o caso que é feito hoje em dia, mas com vídeos e ilustrações, compreendendo que nem todos tem a paciência de ler contratos, mas assistir um vídeo dinâmico sim. Outro ponto que poderia otimizar a experiência da entrevistada, seria ela ter clareza das atividades que precisam ser feitas para chegar ao patamar de realizar viagens 100% gratuitas pela empresa, com a falha na comunicação muitas pessoas procuram algo que não existe, algo que estava no imaginário delas e que não procuraram esclarecer se o que compreenderam é realmente o que a empresa oferece, quando essas expectativas não são atendidas elas ficam frustradas e influenciam negativamente sua rede de amigos, gerando um marketing negativo para a empresa.

A partir dessas compreensões acima, entenderemos como ela se insere na segunda vertente, pois ela procura otimizar com estratégias planejadas as experiências dos consumidores, para que haja mais vivências positivas do que negativas. Falando de comunicação, a instituição procura disponibilizar os veículos de comunicação em chat, e-mail e telefone, com assistentes qualificados que estão disponíveis para se tirar qualquer dúvida sobre o uso do produto e suas especificações. Eles também compreendem que os fatores que fazem as pessoas terem expectativas equivocadas em relação a empresa é por falta de interesse delas em não procurar as informações corretas descritas em contratos e políticas de utilização, mas que essa problemática se dá também pela falta de qualificação dos representantes, que, muitas vezes, procuram fazer o negócio de forma amadora e compartilham informações de forma equivocada. Dessa forma, entende-se que o maior ponto negativo da empresa seja justamente esse, o amadorismo das pessoas. A *Worldventures* procura otimizar esses aspectos, disponibilizando muitos treinamentos de qualificação profissional, além de fácil acesso a todos os documentos que contém as dinâmicas de utilização, políticas de privacidade,

contrato, entre outras diretrizes que estão disponíveis para todos os membros que estiverem ativos na empresa.

Desta forma, ela consegue fazer o marketing para os clientes já existentes, levando uma melhor experiência de assistência a eles e aumentando a confiança entre cliente e empresa além de monitoramento da qualidade dos produtos ou prestação dos serviços disponibilizados por eles. A cada vez que um cliente faz uma *Dreamtrips* chega por e-mail um questionário para avaliar todos os serviços prestados pela empresa, desde o momento da compra até a chegada em sua residência. Essa é uma das formas que ela utiliza para medir e melhorar a experiência dos seus consumidores.

A terceira vertente é um dos grandes diferenciais da empresa, já que ela é a pioneira em adotar essa estratégia de vendas no ramo turístico. Os clientes podem adquirir uma mini franquia da empresa e trabalhar na aérea de expansão dela no mundo. Adotando essa estratégia, eles conseguem potencializar o Marketing de Relacionamento, atingindo um público que talvez não conseguiriam antes, pois as pessoas podem sentir mais empatia com pessoas comum, como, por exemplo, ver sua prima fazendo viagens maravilhosas e falando: “você deveria estar aqui”, pode gerar mais conexão, maior similaridade. Outro benefício é que não se gasta tanto com publicidades que muitas vezes são banalizadas pelo público, como por exemplo, propaganda em outdoor.

Em um evento do Sebrae em parceria com o Ministério do Turismo, chamado Turismo Summit, em Brasília, no qual a autora participou, foi dito pelos representantes da empresa Decolar.com que ela gasta em média 5 milhões de reais por mês em propaganda e publicidade. A estratégia da *Worldventures* já é completamente diferente, ela pega esse investimento e aplica nos clientes que optam por fazer a propaganda dela, o que gera mais resultados e ainda disponibiliza uma maior circulação de capital financeiro.

A *Worldventures* cria condições apropriadas para que os representantes tenham uma excelente experiência. Como relatado pelo Victor Hartmann, a empresa disponibiliza a possibilidade da pessoa ter o seu próprio negócio sem precisar lidar com as dificuldades de se abrir um negócio do zero, pois, garante toda a estrutura de trabalho com um valor acessível, além de disponibilizar treinamentos com os melhores do mercado, ensinando os representantes a passar pelas dificuldades cotidianas, incentiva a produção com prêmios e promoções, além de pagar muito bem os representantes, e,

ainda tem uma vantagem para os brasileiros, que é de poder estar no Brasil recebendo em dólar, o que, atualmente, valoriza os seus ganhos.

Existem alguns benefícios para a empresa em agregar essa estratégia de venda, como base dessa análise foi utilizada as teorias de Stone e Woodcock (1998) e outras teorias levantadas do Marketing de Relacionamento do referencial teórico, como podemos ver a seguir:

- Aumento da fidelização e retenção do cliente: a partir do momento que o cliente se torna um representante da empresa ele procura entender mais o funcionamento dela, e compreende mais detalhadamente seus benefícios, gerando mais paixão pelo produto. O cliente também começa a se sentir parte de uma comunidade que está buscando se desenvolver em diversos aspectos da vida e também tem a possibilidade de trabalhar com pessoas que tenha afinidade ou até amor. Focar nesse ponto mantém a empresa estável.
- O marketing de Relacionamento tem o potencial de agregar mais clientes, o que gera maior lucratividade.
- Diminui os custos com publicidade e funcionários, a empresa investe no representante e o representante investe na empresa e no seu desenvolvimento pessoal. Os serviços prestados são feitos de forma autônoma, a empresa não gasta com refeição, transporte, seguro desemprego, taxas governamentais, gastando com cada representante o equivalente a produtividade de cada indivíduo, se trabalhar vai ganhar bem, se não, não vai ganhar nada, a não ser que o próprio tenha consolidado sua cartela de clientes e receba uma renda residual baseado nas mensalidades.
- Os vendedores trabalham mais felizes (conforme se pode constatar nos relatos), pois tem autonomia de escolherem quando e como querem trabalhar, determinam sua agenda e consegue conciliar a atividade da empresa com outras atividades.
- Os representantes tem a possibilidade de trabalhar sem limitações geográficas, com a ligação com o e-commerce, pode-se trabalhar de qualquer lugar do mundo, isso também facilita com que a empresa abra mercado em diversos lugares, ampliando mais o seu leque de cliente.
- Quanto mais viagens se faz, mais se ganha, pois nas viagens o representante está alimentando suas redes sociais e conhecendo pessoas que estão usufruindo do

produto turístico e vivenciado seus benefícios, desta forma, ele aumenta seu marketing pessoal, podendo agregar aquele núcleo de amizade na sua cartela de clientes e também o novo relacionamento que é feito com pessoas que já estão usufruindo dos benefícios que uma viagem proporciona.

- Trabalhar em equipe e gerar escalabilidade. O representante pode trabalhar usando as vantagens dos multiníveis, ou seja, ele recebe os benefícios do que é produzido por ele em nível individualmente e também pode montar a sua própria equipe de vendas e liderar essas pessoas, recebendo um percentual da produção de todos que chegam a partir dessa equipe montada em diante. Se uma pessoa tem 100 representantes em sua equipe e cada um trabalhar 2 horas por dia, em um dia de 24 horas serão 200 horas trabalhadas, essa é uma das vantagens da escalabilidade, mesmo que a pessoa seja muito produtiva, individualmente não conseguiria chegar a esse patamar de produtividade.
- É um sistema seguro, com legislações já vigentes que auxiliam todos os envolvidos e que é experimentado há anos.
- Em momentos que o país ou as pessoas estão passando por crises, esta é uma excelente alternativa, pois é preciso um investimento baixo, usufruindo de uma rentabilidade alta, sem muitos custos adicionais.
- Amplia a percepção de mundo das pessoas envolvidas e geram mais conhecimentos em diversas áreas da vida, principalmente na área do desenvolvimento pessoal.
- É um sistema democrático. Não é a cor, o sexo, os credos que vai determinar o sucesso dos representantes da *Worldventures*, é unicamente o seu esforço e as suas ações, o plano de remuneração é o mesmo para todos. E, em países com mais dificuldade financeira, como o caso do Brasil e de diversos lugares da África, a empresa ainda gera incentivos de acessibilidade.
- É um sistema ganha-ganha-ganha. O cliente ganha inúmeros benefícios por se filiar e viajar pelo clube, o representante também tem a possibilidade de mudar de vida, gerindo um negócio de alto padrão e com alta rentabilidade e a *Worldventures* também, pois amplia o seu número de clientes, agrega todos esses benefícios citados acima, além de muitos outros que não são possíveis de citar.

Existem outros benéficos, que são somados com a prática das três vertentes do Marketing de Relacionamento, que além de beneficiar a empresa, também beneficia o cliente e o mundo, como por exemplo a Economia Compartilhada.

### **5.2.3 Economia compartilhada na *Worldventures*.**

A *Worldventures* inclui a economia compartilhada com o viés de usar o potencial do coletivo para negociar produtos e serviços. Ela defende a bandeira de que “juntos vamos mais longe e conseguimos transformar os nossos sonhos em realidade” (*Worldventures*, 2019)<sup>40</sup>. Essa estratégia facilita com que os consumidores tenham menos custo, pois ela negocia com muitos fornecedores em atacado, além de fazer parcerias por ter um alto poder de barganha.

Ela usa o potencial do compartilhamento para agregar mais pessoas ao clube, além do Marketing de Relacionamento, a empresa bonifica com pontos as pessoas que compartilham com amigos, que aderem o plano igual ou superior ao indicado e a responsável pelas indicações fica isenta da mensalidade e não precisa pagar nada para fazer parte do clube enquanto essas pessoas estão ativas, além disso, a cada mês ela ganha pontos equivalentes ao que ganharia se estivesse pagando a mensalidade. Essa estratégia faz com que a pessoa tenha mais pontos para viajar e um custo zero para usufruir os benefícios da empresa.

Outro fator é que diante de tanto incentivo ela consegue agregar muitos clientes e, essa quantidade de pessoas, auxiliam na negociação de preços exclusivos para a comunidade. Funciona como um sistema de atacado, ou seja, o valor de um produto para uma pessoa é um, agora para vinte pessoas o valor daqueles produtos se modifica, tendo menor custo por produto. A *Rovia* negocia com centenas de empresas e pessoas, usando essa vantagem e consegue organizar viagens com até 80% de desconto. De acordo com a política da empresa, não se pode postar os valores dos produtos que ela oferece, para que os leitores tenham um comparativo, mas a autora relata que em oito viagens realizadas no decorrer de dois anos, ela conseguiu economizar um valor superior a 11 mil reais.

<sup>40</sup> YOUTUBE. *DreamTrips: Together Goes Further*.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pcc63lBjdik>. Acessado em: 22 de nov. 2019.

Essa vantagem permite que a empresa, além de fazer seu cliente economizar, ainda o surpreenda, pois essa estratégia de compra coletiva funciona não só para os serviços turísticos, mas em tudo que se compra, incluindo os mimos que os membros do clube recebem, como exemplo os espumantes que os clientes recebem ao chegar no quarto de hotel. Dessa forma, os “brindes” que fazem todo o diferencial para a experiência do cliente, também são adquiridos de forma colaborativa.

O auto potencial em se fazer parcerias são benéficas para quem recebe esses membros em seus estabelecimentos, pois no setor turístico existe os períodos de sazonalidade, além de muita concorrência com outras empresas. Estes estabelecimentos conseguem muitas vantagens em agregá-los, algumas vezes vendendo um espaço ocioso do seu local ou agregando um cliente que não o estaria visitando se não fosse pela indicação do clube, pois os milhares de membros associados a *Dreamtrips* fazem questão de usufruir os serviços que tenham vantagens dentro da plataforma. Dessa forma, por mais que as vezes o anfitrião esteja recebendo menos pelo cliente, ele ganha no aumento da demanda e na recorrência desses visitantes.

Os clientes do clube recebem diversas vantagens por usufruir esses serviços, o primeiro é a economia no bolso; o segundo é a possibilidade de usufruir serviços de melhor qualidade. Uma observação interessante é que como a empresa tem filial em todos os continentes e um grande número de clientes, é mais vantajoso para ela fazer parcerias com empresas que tenha uma oferta maior, como o caso do Four Seasons, Hilton, Disney, entre outras grandes marcas que estão no mundo inteiro e que fazem parte do cardápio de viagens disponibilizados para os clientes. O terceiro é o potencial de agregar tanto a economia quanto à qualidade sem precisar negociar isso, os clientes contratam os serviços da empresa e ela já faz isso automaticamente, sendo a única preocupação do cliente, escolher o que quer usufruir, o que se adequa melhor ao seu gosto e a sua disponibilidade.

Outro fator é o da poupança, como os membros do clube pagam uma mensalidade para fazer parte do clube, por mais que tenham 100% do valor voltados em pontos, a empresa consegue usar esse valor para antecipar o pagamento e ainda gerar mais economia. Imaginem o dono do hotel parceiro da empresa, além dele vender quartos que estavam ociosos no seu hotel, ele consegue fazer isso durante boa parte do ano, recebendo antecipadamente e como consequência, ainda consegue divulgar a marca, pois aumenta a rotatividade das pessoas e também o número de divulgação do

espaço nas redes sociais, afinal, quem viaja hoje, em grande maioria, não fica querendo esconder as experiências, muito pelo contrário.

Dentro da parte empresarial a *Worldventures* adota a estratégia de compartilhar, 75% dos lucros da empresa com os representantes e 35% para a gestão da empresa, essa é uma fatia bem generosa e pesquisando outras empresas do ramo de Marketing Multinível, não se encontra nenhuma com esses percentuais de distribuição, e assim, como o Aribnb, essa vantagem faz com que mais pessoas compartilhem e tenham lucros com a empresa.

Outra vertente interessante é a do compartilhamento profissional. Dentro do Brasil, durante o período de pré-marketing da empresa, onde se agregou os primeiros representantes, os próprios montaram uma forma diferente de auxiliar os novos membros que entravam na empresa, para isso montaram um sistema chamado *Team One*, um sistema colaborativo, onde cada um auxilia com o seu dom. Por exemplo, os terapeutas ajudam os outros de forma terapêutica, os empresários auxiliam a compreenderem a *Worldventures* na perspectiva empresarial, entre outras diversas profissões e virtudes, o que gerou um núcleo multidisciplinar que auxilia todos os membros do clube a se desenvolverem em diversos aspectos da vida. A própria empresa também segue essas diretrizes em seus treinamentos oficiais, e esse aspecto também é fundamental para fidelizar os clientes, já que observa-se nos depoimentos os relatos das consequências dessas atividades na vida das pessoas.

Assim, de acordo com divisão da especialista Rachel Botsman, a *Worldventures* se encaixaria na segunda e na terceira tipologia da economia compartilhada, a de *lifestyles* colaborativos e a do sistema de produtos e serviços. Gerando muito valor ao consumidor.

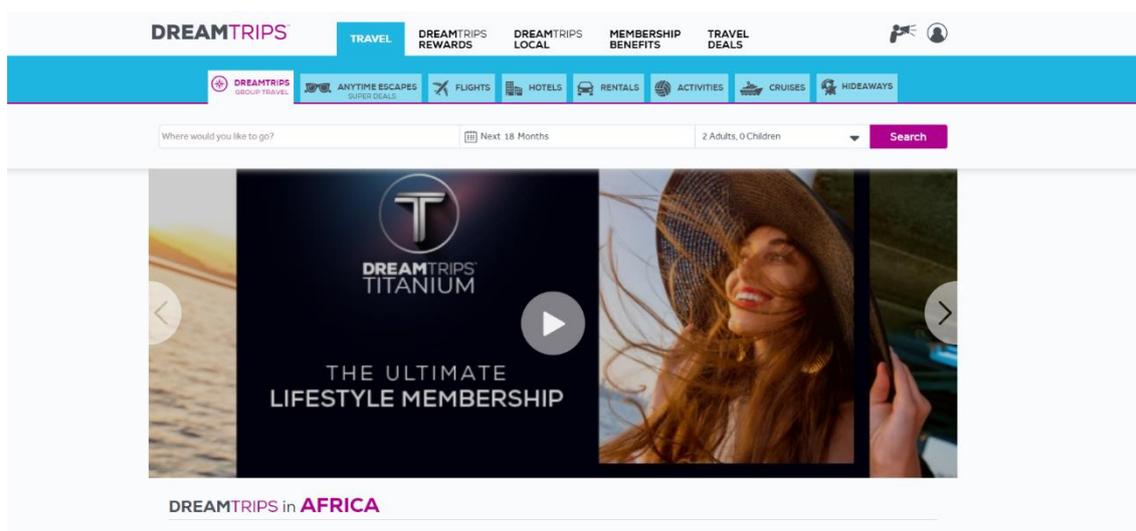
#### **5.2.4. E-commerce, Turismo e a *Worldventures***

Falando agora da perspectiva da *Worldventures* no e-commerce, que é um pilar fundamental na estrutura da empresa. Ela nasceu com a tecnologia e se desenvolveu conforme a tecnologia evoluía. Todos os serviços turísticos da empresa são distribuídos por meio do e-commerce, através do site ou aplicativo.

Essa estratégia gera facilidade e conforto para os clientes, pois eles podem escolher toda a sua viagem no conforto de suas casas. O sistema é simples de se usar, o

acesso é exclusivo e é preciso ID e senha para entrar nas plataformas. O modo de usar é bem intuitivo, qualquer pessoa que já fez alguma busca de passagem aérea online, consegue usar o sistema da empresa, pois é autoexplicativo. O sistema ainda conta com um cardápio de *Dreamtrips* com preços exclusivos e muitos filtros para facilitar as experiências de busca e compra.

**Figura 12:** Página inicial do clube *Dreamtrips*



**Fonte:** Dreamtrips.com, perfil privado da autora.

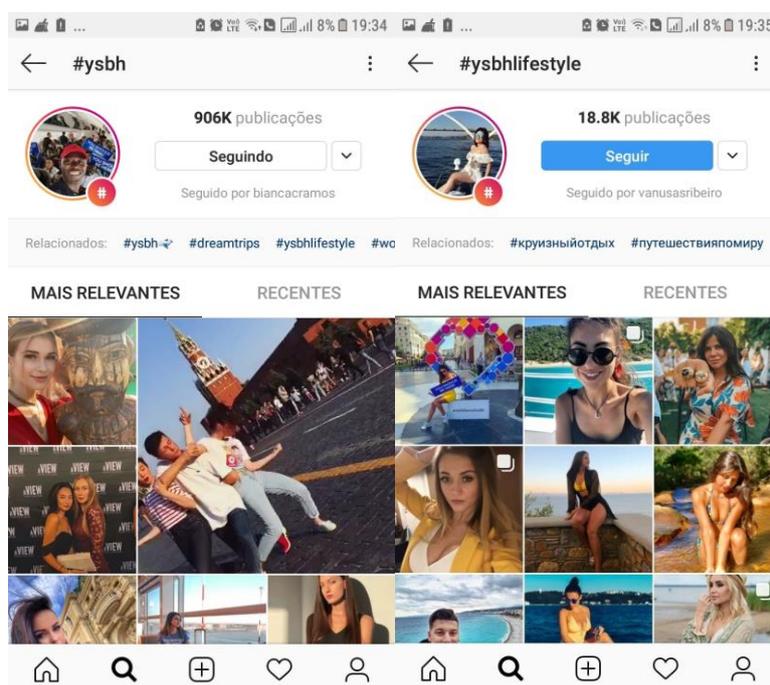
Mas, mesmo com essas facilidades, existem alguns clientes que sentem dificuldades, principalmente clientes da terceira idade, já que o mesmo sistema é distribuído para todos os clientes, assim como as ofertas. A empresa procura padronizar o site, sendo o mesmo site para todo mundo, isso favorece para que a empresa consiga distribuir os produtos para um maior número de pessoas, pois há possibilidade de agregar clientes de qualquer lugar do mundo, mas também pode fazer com que alguns perfis (como idosos) fiquem de fora de algumas ofertas disponibilizadas no site por não conseguirem acessar a plataforma, para suprir essa necessidade a empresa disponibiliza um *concierge* que pode auxiliar os idosos no processo de escolha, reserva e outros procedimentos que são necessários nas viagens que almejam fazer.

Outro destaque é que mesmo o cliente dentro do clube de viagens, tem autonomia de escolher o que quer vivenciar com o sistema de compras avulsas, sem precisar entrar em um programa de viagem restrita, compactuando com a nova tendência do consumidor que busca mais autonomia, liberdade, versatilidade, facilidade no processo, comodidade, acesso rápido as informações e, quer experiências autênticas.

Com a lapidação dos sistemas tecnológicos a empresa consegue ficar mais próxima do cliente, saber sua opinião, receber indicações e *feedback* e procurar otimizar a experiência do consumidor. Em relato a autora diz que todas as solicitações que foram feitas, foram cumpridas, desde a mudança na utilização de pontos, até os benefícios na compra de passagens aéreas.

Já se compreende que viajar está entre os maiores sonhos de consumo dos brasileiros. Em todas as redes sociais encontram-se registros de viagens diferentes, é uma nova cultura e a *Worldventures* se inseriu nas redes sociais de uma forma interessante, ela criou a hashtag #ysbh que são as sigla iniciais da frase *YOU SHOUD BE HERE*, que significa “VOCÊ DEVERIA ESTAR AQUI”, juntamente com seu símbolo que é a plaquinha azul com essa frase escrita, que é o *slogan* da empresa. Essa tendência deu tão certo entre os associados ao clube, que existem milhares de publicações dos membros nas redes, conforme podemos ver nos registros do Instagram (figura 14).

**Figura 13:** #ysbh e #ysbhlifestyle



Fonte: Instagram

São mais de 918 mil publicações com a hashtag (#ysbh). Essas publicações também aumentam a credibilidade da empresa nas redes sociais e faz um movimento de viralização e identificação, servindo também como prova social para as pessoas que conhecem o clube.

Outro ponto interessante, é que a *Worldventures* cativa a vontade das pessoas de viverem de viajar, sonho esse, que já é desejado por muitas pessoas. O ponto a ser considerado é que a empresa possibilita uma grande estrutura de suporte para explorarem o profissionalismo na área, além da acessibilidade para esse sonho se tornar realidade. O que se encaixa no conceito da Candioto (2012), que afirma a real necessidade de profissionalismo e seriedade dentro do turismo. Essa seriedade não diz respeito a trabalhar dentro de um escritório com roupas formais, entre outros estereótipos, pois como foi mostrado no depoimento do Victor Hartmann, do João Guilherme e da Adriana Clementino, ambos prezam pela liberdade nas suas atividades cotidianas, contudo, isso não representa falta de profissionalismo.

A realidade desses exemplos é possível por conta do e-commerce, da liberdade das barreiras geográficas, de poder trabalhar de qualquer lugar do mundo. Outro ponto interessante é a possibilidade de poder expandir o negócio sem precisar ampliar os custos, com o simples fato de se deslocar de um lugar para outro e levar o computador ou *smartfone* para o lugar e, assim, poder mostrar a empresa e cadastrar pessoas de outras nacionalidades. A *Worlventures* proporciona essa dinamicidade e, além disso, o representante consegue administrar todo o seu negócio a partir de um escritório 100% online, onde se podem analisar gráficos, observar a movimentação dos clientes, entre diversas outras atividades essenciais para garantir a seriedade e o profissionalismo dos representantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi compreender as novas dinâmicas que a oferta turística está adotando no Brasil, a partir da acessão das novas tecnologias, utilizando a empresa *Worldventures* como case. Para que esse objetivo fosse concluído, foi cumprido algumas etapas do projeto que são listadas como os objetivos específicos, a primeira delas foi compreender a evolução / mudanças no cenário do Turismo com relação a sua comercialização (Marketing); para isso usamos as diversas vertentes e teorias do marketing e assim compreendemos que as novas tendências estão focadas nas particularidades, nos valores humanos e em estratégias mais especializadas, tomando o indivíduo como um ser único e com diversas necessidades, assim como um elemento essencial para o sucesso ou fracasso da empresa. A partir dessas compreensões conseguimos caracterizar as novas tendências da oferta turística e como que as novas tecnologias vêm se apropriando dessa tendência. Então, buscamos entender como a era do e-commerce pode auxiliar nesse cenário, em conjunto com a economia compartilhada, que está alinhada com as novas formas de consumo do mundo.

Tudo isso foi concluído a partir de uma pesquisa sobre as inovações do turismo, na qual houve a necessidade de estudar diversas referências documentais, para chegar na conclusão de quais são as ações que as empresas podem adotar em suas organizações para se alinharem com as inovações do mercado e a compreensão principal ligada a esse assunto é que hoje em dia, quanto mais estratégias diferentes se adotar, mais perto de inovar a empresa está, ou seja, não se pode limitar a usar somente um estratégia de distribuição, criação e gestão, é preciso se adaptar e criar e criar o novo.

A partir dessas compreensões efetivadas no referencial teórico, analisamos a empresa *Worldventures* para compreender primeiramente se ela estava alinhada com as inovações da oferta turística e se ela poderia ser considerada um *case* de sucesso nesse ramo.

Foi constatado a partir da ligação entre o referencial teórico com a análise da *Worldventures*, que a empresa se encaixa nos pontos discutidos que levam uma empresa a ser inovadora no mercado. Ela conseguiu reunir todas as dinâmicas listadas no referencial teórico, em suas atividades corporativas, ou seja, ela está 100% conectada com as diretrizes de inovação da oferta turística elaboradas no presente trabalho, comprovando então estar alinhada com as inovações e com as tendências de mercado.

Contudo, um questionamento surgiu durante este estudo: Até quando ela conseguirá permanecer assim? Pois, observou-se em um exemplo usado no referencial teórico que a empresa Thomas Cook também já foi considerada um *case* de sucesso no mercado, mas isso não foi determinante para o seu futuro. Desta forma, compreende que além das estratégias atuais é importante para as instituições pensar em estratégias futuras e, por isso, se faz tão necessário uma compreensão aprofundada do marketing, pois ele mostra quais são as dinâmicas usadas para compreender o consumidor e saber quais as possíveis estratégias que serão eficientes para os futuros consumidores.

No caso da *Worldventures*, observa-se que ela está se adequando e criando produtos para as próximas gerações, compreende-se isso com a entrevista do Vice Presidente da empresa Justin Call, explicando em entrevista a sua mentalidade para a elaboração de estratégias futuras e com outros exemplos, como viagens diferentes que estão sendo desenvolvidas, as viagens para a órbita da Terra, lançada em julho de 2019, uma *Dreamtrips* em conjunto com a *Virgin Galactic*, que levará diversos viajantes a terem a experiência de passar 90 minutos no espaço. Outro exemplo é o grau de fidelização de seus clientes, partindo da análise da experiência dos entrevistados, que em grande maioria percebe-se um grau de satisfação grande, mostrando uma grande tendência destes permanecerem no clube durante anos e ainda passarem as associações para as próximas gerações. No contrato da *Worldventures* mostra-se que a associação ao clube e a franquia da empresa se torna vitalícia e hereditárias para os familiares. Essas ações aumentam o grau de engajamento dos membros a deixarem alguma estabilidade para os seus familiares, nem que seja somente a vantagem de fazer parte de um clube de viagens seguros.

Outra questão que também conta muito no futuro da empresa, é a mentalidade dos gestores, e o quão preparados estão para lidar com crises, pois um dos fatores que fizeram a Thomas Cook fechar foi a dificuldade na gestão interna. Nota-se que na *Worldventures* os gestores foram selecionados entre os grandes do mercado, pessoas que já dirigiram grandes empresas, estes estão se preocupando todos os dias em se alinharem com as novas tendências e em criar algo novo, mas ao mesmo tempo tendo o pé firme nas questões administrativas da empresa. Essas afirmações são feitas a partir da observação de uma crise que a empresa teve em 2017, na qual ela teve um rombo de 50 milhões de dólares feito por uma fraude no território asiático e ela a partir de diversas estratégias e com a competência dos gestores conseguiram dar a volta por cima, e tudo isso sem deixar a crise afetar o consumidor final.

De todo modo, o que vai determinar se a empresa vai sobreviver ou não ao futuro é o próprio tempo, e esse foi um questionamento que surgiu na elaboração desse trabalho, pois até quando essa base teórica irá retratar o que é inovação na forma de distribuição do produto turístico? Até o presente momento, essas referências auxiliam na compreensão do que a empresa representa hoje, e sim, ela pode ser considerada um *case* de sucesso, pois além de se alinhar em todas essas teorias levantadas, ela ainda faz isso de forma autêntica, contando com diversas premiações que fortificam essas compreensões, ela é a única empresa de turismo que está no ranking das 100 maiores empresas de marketing de relacionamento, é a primeira a fazer parceria com empresas espaciais, tem mais de 40 premiações do *World Travel Awards* entre outros reconhecimentos, gerando de diversas formas um grande valor aos seus clientes e englobando um corporativo qualificado para gerenciar as demandas presentes e futuras..

Outro desafio deste trabalho foi encontrar um ponto de imparcialidade da autora com o objeto de estudo, visto que a mesma faz parte do grupo de representantes Sênior da instituição e sente em sua vida os diversos benefícios da empresa. Por outro lado, essa abertura favoreceu que neste estudo contenha conteúdos exclusivos que somente quem está inserido no contexto consegue adquirir, informações que vão além das divulgadas pela empresa, privadas para o corpo de membros da empresa e é claro, que foi tomada a devida cautela para que essas informações fossem disponibilizadas de acordo com as normas de contrato da empresa.

Mesmo com a autora inserida no cenário estudado, também se teve algumas dificuldades de se conseguir conteúdos importantes para a pesquisa. Foi tentado o contato com a empresa para se obter mais informações a respeito da história da cronológica da empresa, das datas de cada acontecimento, de depoimentos das pessoas que trabalham na sede oficial entre outras, e até a confirmação de histórias que a autora já ouviu, mas que não existia nenhum documento referencial que comprovasse a veracidade dos dados. Desta forma, procurou-se suprimir essa ausência com as entrevistas e com os conteúdos que estavam disponíveis para o público em geral.

Com o presente trabalho constata-se que a *Worldventures* se diferencia das outras empresas por alguns fatores como, conseguir reunir em um único aplicativo tudo o que se precisa para fazer sua viagem, sem precisar buscar absolutamente nada em outra empresa, até mesmo os comparativos de preços estão incluídos na plataforma. Falando do aplicativo, notou-se uma similaridade com outros aplicativos que deram certo no mercado, como a Uber, o WhatsApp e o Netflix, que usaram uma demanda e

um produto já existente, readaptaram sua forma de utilização, incluíram estratégias inovadoras que geram mais autonomia do consumidor, amplia as vantagens, disponibiliza mais praticidade, mais qualidade de serviço e menor custo, e outras vantagens, o aplicativo da *Dreamtrips* tem essas mesmas características.

Ela se inseriu em diversas estratégias que permite que o consumidor tenha preço e qualidade de serviço, o que no turismo geralmente é ao contrário, pois se um viajante opta por um preço baixo, abre mão de um serviço de maior qualidade ou o contrário, essas estratégias da empresa impulsiona em uma mudança de consumo dos associados, pois ao invés de e fazer 1 a 2 viagens por ano, com as facilidades e vantagens que os associados tem, passam a fazer 4 viagens ou mais dentro do período do ano.

Outro diferencial é se alinhar com a nova tendência dos nichos de segmentação, que estão ligadas a características de viagens autênticas, que se diferencia do turismo de massa, ela faz isso através das *Dreamtrips*, com viagens temáticas e únicas, englobando atividades diferentes e distribuindo de forma bem estruturada, 100% alinhada com as novas tendências dos consumidores.

A garantia de menor preço, o *conciierge* 24 horas por dia, 7 dias por semana, as ferramentas tecnológicas, os diferentes pacotes, as parcerias com as maiores empresas do setor turístico, a praticidade e eficiência na forma de comunicação e o marketing de rede como forma de venda da associação, entre outras particularidades, mostram aspectos de autenticidade e inovação, e que mostra que ela é um exemplo de empresa que conseguiu sair do mais do mesmo e se tornar um *case* de sucesso.

Dessa forma, foi possível analisar de forma profunda o que é preciso para inovar e se destacar no futuro, usando o exemplo da empresa *Worldventures* mas também com outras empresas, que atuam em outras áreas mas adotam de alguma forma os conceitos desenvolvidos no presente trabalho. Entender essas tendências geram muitos benefícios de forma geral, só não gosta muito disso quem não está se antenando nas novidades e que acabam ficando esquecidos pela sociedade, como é o caso dos taxistas que insistem em permanecerem distribuindo produtos de forma antiga.

Compreende-se que o presente trabalho é de relevância para a comunidade acadêmica, empresarial e do corpo de membros da *Worldventures*, pois a partir desses estudos, se pode ter uma visão ampla de como a oferta turística vem sendo distribuída e lapidada, quais as estratégias que as empresas podem adotar em suas instituições para se alinharem com as tendências de mercado, além de se ter um exemplo de uma grande empresa americana que conseguiu se inserir no mercado brasileiro, se destacando como

um *case* de sucesso, que se expande no mundo através do compartilhamento das experiências de seus clientes.

## REFERÊNCIAS

ACCETTA, M. Bem-vindo ao MarcAccetta.com. 2019. Imagens do treinamento. Disponível em: <https://marcaccetta.com/>. Acessado em: 10 de nov. 2019.

AI PRESS. Como surgiu o e-commerce. Conheça a história. Disponível em: <https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>, Acesso em: 15 de outubro de 2019.

AIRBNB. Um mundo de pertencimento.(2019). Disponível em [https://blog.airbnb.com/world-belonging-pt/?\\_ga=2.200360871.868061264.1569434992-1565575977.1569434992&\\_gac=1.117306100.1569435447.Cj0KCQjwoKzsBRC5ARIsAITcwXHcg9SwZeGASnME\\_DaOG3Vc2gyCyjphgarVLBQPqaFLKLBLo4RV0AaAjiEALw\\_wcB](https://blog.airbnb.com/world-belonging-pt/?_ga=2.200360871.868061264.1569434992-1565575977.1569434992&_gac=1.117306100.1569435447.Cj0KCQjwoKzsBRC5ARIsAITcwXHcg9SwZeGASnME_DaOG3Vc2gyCyjphgarVLBQPqaFLKLBLo4RV0AaAjiEALw_wcB) >. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

ASCARI, F. Afinal, o que é marketing?. 2019. (3m27s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=obguExiYX6M> >, Acesso em: 21 de jul 2019.

BBC NEWS Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-49801624> >, Acesso em: Acessado em: 15 de out. 2019.

BOTSMAN, R. Consumo colaborativo. Entendendo o conceito: O que é economia compartilhada? Disponível em: <https://consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>>. Acessado em: 17 de set. 2019.

BUSER. Sobre a Buser. 2019. Disponível em< <https://www.buser.com.br/sobre>>. Acessado em: 06 de nov. 2019.

CANDIOTO, M. F. Agências de turismo no Brasil: Embarque imediato pelo portão dos desafios. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2012.

DENKER, A. F. M. Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo, SP: Futura, 1998.

DIRECT SELLING NEWS. Tupperware Brands Corp. Disponível em <https://www.directsellingnews.com/company-profiles/tupperware-brands-corp/>>. Acesso em: 07 de out. 2019.

FERREIRA, K.; MÉXAS, M.; ABREU, W.; MELLO, P. Economia compartilhada e consumo colaborativo: Uma revisão da literatura Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_369.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_369.pdf). Artigo economia compartilhada. Acessado em: 12 de setembro de 2019.

IDEAL MARKETING. O que é marketing? confira tudo neste guia completo para dominar o assunto. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acessado em: 31 de jul. de 2019.

INSTAGRAM. Anderson Dias. 196 sonhos. Disponível em: <<https://www.instagram.com/196sonhos/?hl=pt-br>>. Acessado em: 15 de out. 2019.

KISHEL, G. KISHEL, P. Marketing de rede de vendas: A evolução da venda porta a porta. São Paulo, SP: Makron Books Brasil, 1994.

KIYOSAKI, R. FLEMING, J. O negócio do século XXI. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier Editora Ltda. 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/36577001/Marketing\\_4.0\\_Do\\_Tradicional\\_ao\\_Digital\\_Philip\\_Kotler](https://www.academia.edu/36577001/Marketing_4.0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler). Acessado em: 22 de nov. 2019.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. 1999. Editora Futura. 1999.

KOTLER, P. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

LIPINSKI, J. Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 31 de ago. de 2019.

MACÊDO, É. Y. W. *Análise das ações de marketing na divulgação do Programa Vai Brasil*. 2007. 46 . Monografia, curso de turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2338/2/20371198.pdf>>, Acesso em: 20 de ago. 2019.

MARQUES F. Jornal Euronews: Thomas Cook abre falência e deixa 600 mil turistas em apuros. Disponível em: <<https://pt.euronews.com/2019/09/23/thomas-cook-abre-falencia-e-deixa-600-mil-turistas-em-apuros>>. Acessado em: 15 de out. 2019.

MARTINS, R. DREAMTRIPS É CONFIÁVEL? 2019. Disponível em: <<https://www.territorios.com.br/dreamtrips-e-confiavel/>>. Acesso em: 8 de nov. 2019.

MATEUS M. M. . Marketing de relacionamento: um estudo sobre como as operadoras de telefonia móvel podem lidar com as críticas negativas dentro da rede social Facebook. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12297/1/51500393.pdf>. Acesso em 5 de novembro de 2019.

MAZETO, T. Markup: entenda e calcule corretamente. 2018 Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/markup-entenda-e-calcule-corretamente/>> Acessado em: 22 de nov. 2019.

MELGAR E. Fundamentos de planejamento e marketing em turismo. São Paulo, SP: Contexto, 2001.

MENDES, F. S.; CEROY, F. M. Economia Compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana: Uma proposta de marco legal. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, Novembro/2015. Disponível em: [www.senado.leg.br/estudos](http://www.senado.leg.br/estudos). Acesso em 5 de nov. de 2019.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual. 2009. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>. Acessado em 13 de fev. de 2020.

NASCIMENTO, J. Afinal, o que é marketing de relacionamento? Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/afinal-o-que-e-marketing-de-relacionamento>. Acesso em: Acessado em: 31 de ago. de 2019.

OMT. Estatísticas Básicas de Turismo: Compilação de dados sobre o turismo no Brasil. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/estat%C3%ADsticas-e-indicadores/estat%C3%ADsticas-b%C3%A1sicas-de-turismo.html> . Acessado em: 06 de nov. 2019.

PEÇANHA, V. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/> . Acesso em: 20 de ago. 2019.

ROVIA. Criamos viajantes. 2019. Disponível em: <https://www.rovia.com/en-us/>. Acessado em: 10 de nov. 2019.

ROVIA. Empresa de gestão de destinos. Disponível em: <https://www.rovia.com/en-us/suppliers>. Acessado em: 10 de nov. 2019.

SEBRAE. Portugal recebeu 22,8 milhões de turistas estrangeiros em 2018. 2019. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/portugal-recebeu-228-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2018/5d483d11c71719180026d276>. Acessado em: 20 de nov. 2019.

SIGNIFICADO. Significado de Holding. Disponível em: <https://www.significados.com.br/holding/>. Acessado em 10 de nov. 2019.

SIGNIFICADO. Significado do e-commerce. Disponível em: <https://www.significados.com.br/e-commerce/> . Acesso em: 10 de out. 2019.

SILVA Ricardo. Uma breve história do multinível no mundo.2016. Disponível em: <http://doutormultinivel.com.br/uma-breve-historia-do-marketing-multinivel-mmn/>. Acesso em: 03 de set. 2018.

SILVA V. H. Netflix ultrapassa Disney e se torna empresa de mídia mais valiosa do mundo(2018). Disponível em: <<https://tecnoblog.net/244796/netflix-disney-valor-mercado/>>. Acesso em: Acessado em: 14 de set. 2019.

SILVA, A. Como surgiu o e-commerce. Conheça a história. 2018. Disponível em: <https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>. Acessado em: 15 de out. 2019.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063>. Acessado em: 06 de set. 2019.

SUCCESSO NETWORK. A história do multinível no mundo (2016). Disponível em: <<https://sucessonetwork.com.br/historia-do-multinivel-no-mundo/>>. Acessado em: 06 de setembro de 2019.

TUPPERWERE. Pagina institucional. Disponível em: <<https://www.tupperware.com.br/produtos/garantia-de-10-anos>>. Acesso em: 07 de out. 2019.

UNWTO. Tourism Highlights 2016 Disponível em: <[http://dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas\\_indicadores/UNTWO\\_Tourism\\_Highlights\\_2016\\_Edition.pdf](http://dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf)>. Acesso em: Acesso em: 15 de outubro de 2019.

VEJA. Os dez maiores sonhos de consumo dos brasileiros. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/os-dez-maiores-sonhos-de-consumo-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 13 de outubro de 2019.

VERAS, A. e TAVARES, M. Marketing turístico, Curso Técnico em Hospedagem 2011. Disponível em: <[http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo\\_hosp\\_lazer/061112\\_marketing\\_tur.pdf](http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf)>. Acesso em: 06 de set. 2019.

WFDSA. WFDSA anuncia resultados recordes de vendas diretas em 2018 Disponível em: <<https://wfdsa.org/wfdsa-announces-record-setting-2018-direct-selling-business-results/>>. Acesso em: 06 de set. 2019.

WFDSA. Global Direct Selling - 2018 Retail Sales. Grafico. Disponível em: <<https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2019/06/Sales-Seller-Report-FINAL.pdf>>. Acesso em: 06 de set. 2019.

WORLD TRAVEL AWARDS. Clube de viagens líder do mundo em 2018. ( 2018). Disponível em: <<https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-travel-club-2018>>. Acessado em 8 de nov. 2019

WORLD TRAVEL AWARDS. DreamTrips. 2019. Disponível em: <<https://www.worldtravelawards.com/profile-36039-dreamtrips>>. Acessado em 8 de nov. 2019.

WORLD TRAVEL AWARDS. Rovia. 2019. Disponível em: <<https://www.worldtravelawards.com/profile-31023-rovia> >. Acesso em: 8 de nov. 2019

WORLDVENTURES. BACK OFFICE. Disponível em < [worldventures.biz](http://worldventures.biz)>. Acessado dia 11 de nov. 2019.

WORLDVENTURES. Fundador e diretor visionário Wayne Nugent. (2015). Disponível em: <<https://www.worldventures.com/en-us/start-a-business/success-stories/founder-and-chief-visionary-officer-wayne-nugent> >. Acesso em: 7 de nov. 2019.

WORLDVENTURES. O caminho para diversão, liberdade e realização. 2019. Disponível em: < <https://www.worldventures.com/en-us/> >. Acessado em: 10 de nov. 2019.

WORRE, E. Go pro: 7 passos para ser um profissional do marketing de rede. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rumo ao Topo, 2014.

WTTC. Impacto econômico. 2019. Disponível em: <<https://www.wttc.org/economic-impact/>>. Acessado em: 20 de nov. 2019.

YOUTUBE. DreamTrips: Together Goes Further (English). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pcc63lBjdik>>. Acessado em: 22 de nov. 2019.

YOUTUBE. Emilim Schmitz. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCsody5DBfWKjau7DUPkzYPA>>. Acessado em: 13 de out. 2019.

YOUTUBE. Luisa Accorsi. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLFI5p9DZxk9Q14dt06jD2LxtaNieVh90L>>. Acessado em: 13 de out. 2019.

ZARDO, E. F. Marketing aplicado ao turismo. São Paulo, SP: Roca, 2003.

ZENONE L. C. Fundamentos de marketing de relacionamento: Fidelização de clientes e pós-venda. 2. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.