

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO.....	1
2.	REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1.	MARKETING RELACIONAL.....	3
2.1.1.	A ORIGEM DO MARKETING RELACIONAL.....	3
2.2.	MARKETING NOS SERVIÇOS.....	6
2.2.1.	CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS.....	6
2.2.2.	MARKETING DE SERVIÇOS.....	8
2.2.3.	ESPECIFICIDADE DO MARKETING PARA TURISMO	11
2.3.	AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO	16
2.3.1.	CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO	16
2.3.2.	A GLOBALIZAÇÃO E A ENVOLVENTE CONCORRENCIAL.....	18
2.3.3.	MUDANÇA DE PARADIGMA NO SETOR.....	20
2.3.4.	AS AGÊNCIAS DE VIAGENS DO FUTURO.....	21
2.3.5.	FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE COMO FONTE DE VALOR.....	22
2.4.	AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO COMO DESAFIO E SOLUÇÃO DE FUTURO	27
2.4.1.	COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	27
2.4.2.	A NOVA ERA DE CLIENTES COMO UM DESAFIO E OPORTUNIDADE.	28
3.	METODOLOGIA.....	31
3.1.	PARADIGMA E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	31
3.2.	OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	31
3.3.	DESIGN DE PESQUISA E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	32
3.3.1.	ENTREVISTAS	33
3.3.2.	GRUPO FOCO	34
3.3.3.	SÍNTESE CONCLUSIVA.....	35
3.4.	ANÁLISE DE DADOS	36
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	37
4.1.	ENTREVISTAS	37
4.1.1.	APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS E REPRESENTANTES.....	37
4.1.2.	CONTEÚDO E ANÁLISE DE DADOS	39
4.2.	GRUPO FOCO.....	44

4.2.1.	COMPOSIÇÃO DO GRUPO	44
4.2.2.	CONTEÚDO E ANÁLISE DOS DADOS	44
4.3.	DISCUSSÃO E CONCLUSÃO DOS DADOS OBTIDOS.....	48
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....	51
5.1.	PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	51
5.2.	CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO	53
5.3.	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	53
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
	ANEXOS	I
	ANEXO I – GUIÃO DAS ENTREVISTAS.....	III
	ANEXO II – GUIÃO DO GRUPO FOCO	V