



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

Inovação em marketing: uma análise da presença digital das agências de turismo de Salvador-BA.

Carla Oliveira Brito¹
Sara Caroline Chagas dos Santos²
Flamínia Mastrangeli³
Natalia Silva Coimbra de Sá⁴

Resumo

Por conta da concorrência, de um mercado dinâmico e instável, é preciso que a empresa encontre na inovação uma maneira de se manter. A pandemia causada pela COVID-19 impactou negativamente o mercado turístico devido à restrição ao deslocamento de pessoas e, por isso, as empresas ligadas ao turismo precisarão atuar de novas formas, ou seja, inovar, para se reerguer. Há quatro meios diferentes para uma empresa inovar: no processo, no produto, organizacionalmente e em marketing. A inovação de marketing possibilita o aumento do volume das vendas ou uma fatia do mercado; e um dos caminhos para essa mudança seria o estudo de novos pontos e canais de distribuição (praça) – tornando os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos, quando os consumidores o desejarem. No contexto do turismo, a internet transformou-se num canal de distribuição de serviços e vem ocupando posição de destaque de forma veloz. Em vista deste cenário, apresentou-se a seguinte questão norteadora deste trabalho: em que medida os canais de vendas digitais das agências de viagens em Salvador -BA influenciam no processo de inovação de marketing? O seu objetivo geral é verificar se as agências de viagens da cidade de Salvador-BA podem ser consideradas inovadoras e mais competitivas por causa de seus canais de vendas digitais. A abordagem metodológica empregada consiste no levantamento bibliográfico sobre inovação, praça e presença digital, com aplicação do Radar da Inovação criado por Sawhney, Wolcott & Arroniz (2006), a partir das 7 questões fechadas, estruturadas para identificar o grau de inovação das empresas escolhidas. Assim, esta pesquisa pode ser caracterizada como pesquisa aplicada, quali - quantitativa, exploratória e descritiva. A amostra da análise é composta por 16 agências de viagens escolhidas segundo os critérios de tempo de funcionamento, CNPJ ativo e possuir loja física. Com base na análise dos dados conclui-se que os canais de vendas digitais das agências de viagens de Salvador (BA) têm alto grau de inovação em

¹ Mestranda em Geografia. Universidade Federal da Bahia. lattes.cnpq.br/2282038583394458. cobrito@outlook.com.br.

² Graduanda em Turismo e Hotelaria. Universidade do Estado da Bahia. lattes.cnpq.br/2321534004325806. sarachagastur@gmail.com

³ Bacharel em Turismo e Hotelaria. Universidade do Estado da Bahia. lattes.cnpq.br/3564765571145812. flamastrangeli@gmail.com

⁴ Doutora em Cultura e Sociedade. Universidade do Estado da Bahia. lattes.cnpq.br/2799298547208954. natalia.coimbra@gmail.com



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

presença e tornam as empresas competitivas e influenciam positivamente no processo de inovação em marketing. Entretanto, a pesquisa também revelou que as empresas que não utilizam os canais de vendas digitais, não têm alto grau de inovação, e por isso, apresentarão mais dificuldade para retomada de suas atividades.

Palavras-chave Inovação em marketing; Agência de viagem; Radar da Inovação; Presença digital; COVID-19.