



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
PRÓ-REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO – PROEG
CAMPUS DE NATAL – CAN
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

MARIA GRAZIELA DE ALMEIDA

***HOME OFFICE: UMA ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS E DESAFIOS NA ATUAÇÃO
DOS AGENTES DE VIAGENS DO BRASIL.***

NATAL - RN

2019

MARIA GRAZIELA DE ALMEIDA

***HOME OFFICE: UMA ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS E DESAFIOS NA ATUAÇÃO
DOS AGENTES DE VIAGENS DO BRASIL***

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte – UERN, como requisito para avaliação de nota referente a disciplina: Monografia II.

Orientador(a): Profa. Michelle Yumi Felipe Okino
Carvalho Cavalcante

NATAL - RN

2019

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

A447h Almeida, Maria Graziela de

HOME OFFICE: UMA ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS E
DESAFIOS NA ATUAÇÃO DOS AGENTES DE VIAGENS DO
BRASIL.. / Maria Graziela de Almeida. - Natal, 2019. 65p.

Orientador(a): Profa. M^a. Michelle Yumi Felipe Okino
Carvalho Cavalcante.

Monografia (Graduação em Turismo). Universidade do
Estado do Rio Grande do Norte.

1. Home Office. 2. Agente de Viagem. 3.
Empreendedorismo. 4. Negócios Digitais. I. Carvalho
Cavalcante, Michelle Yumi Felipe Okino. II. Universidade
do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

MARIA GRAZIELA DE ALMEIDA

**HOME OFFICE: UMA ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS E DESAFIOS NA ATUAÇÃO
DOS AGENTES DE VIAGENS DO BRASIL**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte – UERN, como requisito para avaliação de nota referente a disciplina: Monografia II.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a: Rouseane da Silva Paula
UERN

Prof^a. Dr. Wellington Medeiros de Araújo
UERN

Prof^a. Michelle Yumi Felipe Okino Carvalho Cavalcante
UERN

AGRADECIMENTOS

Felicidade em poder está concluindo mais uma conquista de muitas que ainda virão. Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter me dado forças de continuar quando eu pensei em desistir, e principalmente, pela dádiva da vida que eu tenho hoje que me fez viver de novo.

Agradeço aos meus pais Carlos Almeida dos Santos e Maria das Graças de Almeida por serem a minha base, razão de minha existência e por sempre me apoiarem e acreditarem em mim.

Ao meu esposo amigo e companheiro Marinaldo Costa por está ao meu lado desde o início, que me apoiou pra que eu não desistisse da minha formação por conta do trabalho, enfim, por toda a compreensão e apoio nas viagens acadêmicas.

À minha sogra pela paciência e compreensão.

Aos meus colegas e amigos de turma na qual criamos um laço muito forte de amizade, que sempre estiveram juntos comigo nessa jornada compartilhando de momentos e conhecimentos que jamais serão esquecidos.

Agradeço também em especial a minha querida professora e orientadora Michelle Yumi Felipe Okino Carvalho Cavalcante por sua paciência, carinho, amizade, compreensão, dedicação e toda orientação dada durante todo o percurso desta pesquisa. Sou imensamente grata por tudo que tens sido para comigo!

À todos os meus professores sem exceção por todo conhecimento relevante repassado durante esses anos de convivência que servirão de alicerce para minha vida pessoal e profissional. Em especial a querida professora da disciplina Rouseane da Silva Paula que foi uma verdadeira mãe com todos da turma, pela empatia e todo conhecimento nos repassado.

E, por fim, agradeço a esta nomeada instituição, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, campus Natal, que desde o ano de 2016 tem me acolhido como aluna me proporcionando um vasto conhecimento e várias experiências acadêmicas que serão a minha porta de entrada para o mercado de trabalho.

Obrigado!

RESUMO

O setor de agenciamento de viagens tem demonstrado crescente evolução com o avanço da tecnologia que por sua vez tem-se mostrado aberto a novas descobertas e oportunidades. Com isso, profissionais e agências estão visualizando na internet a oportunidade de atuarem em seu próprio negócio *online* através do modelo *home office*. Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar os benefícios e desafios do *home office* na atuação dos agentes de viagens do Brasil, adotando como objetivos específicos a análise da flexibilidade com relação aos produtos e/ou serviços prestados, investigar as características da inserção profissional com tempo parcial ou total em *home office*, bem como, analisar o impacto da digitalização dos negócios no ramo turístico e avaliar as dificuldades encontradas no trabalho em meio digital. Realizou-se uma pesquisa que com relação aos fins é exploratória-descritiva, quanto aos meios caracteriza-se como bibliográfica. Com relação a natureza da pesquisa, classifica-se como quantitativa e abordagem não-probabilística. O levantamento dos dados foi realizado por meio da aplicação de questionário semiaberto pela plataforma *google forms* junto a 21 agentes de viagens de 10 Estados do Brasil através da técnica bola de neve. A análise dos dados fundamentou-se em estatística descritiva utilizando o programa *Excel* com a interpretação em tabelas e apresentados em números e porcentagens. Concluiu-se que, o modelo de negócio *home office* possui vários benefícios para atuação do agente de viagem, dentre eles, a flexibilidade de horários, a qualidade de vida e a redução dos custos. Desta forma, o *home office* pode ser uma oportunidade de negócio para quem busca um trabalho flexível e de baixo custo.

Palavras-chaves: *Home Office*, Agente de Viagem, Empreendedorismo, Negócios Digitais.

ABSTRACT

The travel agency sector has demonstrated a growing evolution with the advancement of technology, which in turn has been shown to be open to new discoveries and opportunities. With this, professionals and agencies are viewing on the internet the opportunity to act in your own online business through the model home office. Therefore, the present study aims to analyze the benefits and challenges of the home office in the operations of travel agents in the United States, adopting as specific objectives the analysis of flexibility with respect to products and/or services rendered, investigate the characteristics of professional integration with partial or total time in home office, as well as analyze the impact of digitisation of business in the tourist industry and assess the difficulties encountered at work in the digital environment. A survey was conducted with regard to the purposes is exploratory-descriptive, as the media is characterized as the literature. With respect to the nature of the research, it is classified as quantitative and non-probabilistic approach. The data collection was carried out through the application of semi questionnaire by the platform google forms along the 21 travel agents from 10 states of Brazil through the snow ball. The data analysis was based on descriptive statistics using the Excel program with the interpretation in tables and presented in numbers and percentages. It was concluded that the business model home office has several benefits for actuating the travel agent, among them, the flexibility of schedules, quality of life and the reduction of costs. We identified the quality of the internet a challenge in the perception of agents. In this way, the home office can be a business opportunity for those who are looking for a job flexible and low cost.

Keywords: Home Office, Travel Agent, Entrepreneurship, Digital Business.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Cidade e Estado	32
TABELA 2: Sexo	32
TABELA 3: Estado e Civil	33
TABELA 4: Filhos	33
TABELA 5: Quantidade de pessoas em uma residência.....	34
TABELA 6: Grau de Escolaridade	34
TABELA 7: Formação Acadêmica	35
TABELA 8: Atividade Profissional em Exercício	36
TABELA 9: Posição na Ocupação	36
TABELA 10: Local de exercício das atividades	37
TABELA 11: Grau de satisfação em atuar na modalidade <i>home office</i>	37
TABELA 12: Percepção dos benefícios do <i>home office</i>	38
TABELA 13: Percepção dos desafios do <i>home office</i>	41
TABELA 14: Tempo de atuação em <i>home office</i>	45
TABELA 15: Carga horária de trabalho diária	45
TABELA 16: Frequência de organização do horário de trabalho	46
TABELA 17: Percepção sobre a maleabilidade impactar na produtividade.....	46
TABELA 18: Impacto da maleabilidade na produtividade sob a visão do agente de viagem	47
TABELA 19: Dificuldades encontradas por exercer um trabalho em um meio digital.....	47
TABELA 20: Facilidades encontradas por exercer um trabalho em um meio digital.....	48
TABELA 21: Falta de interação pessoal na rotina de trabalho.....	49
TABELA 22: Grau de interação pessoal na rotina de trabalho.....	49
TABELA 23: Troca de <i>home office</i> por outro tipo de inserção profissional.....	49
TABELA 24: Influência da digitalização dos negócios no ramo turístico.....	50
TABELA 25: Importância do impacto da digitalização dos negócios no ramo turístico	50
TABELA 26: Principais aspectos da digitalização que causaram impacto nos negócios do ramo turístico	50
TABELA 27: Flexibilidade do <i>home office</i> com relação aos produtos ou serviços prestados	51
TABELA 28: Grau de flexibilidade com relação aos produtos ou serviços prestados	51
TABELA 29: Importância da flexibilidade com relação aos produtos ou serviços prestados para o desenvolvimento do negócio.....	52
TABELA 30: Principais motivos que levaram a adoção em <i>home office</i>	53
TABELA 31: Relevância desses aspectos para continuidade das atividades em <i>home office</i>	53

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Formação Acadêmica	35
GRÁFICO 12.1: Benefícios do <i>home office</i> – aumento da produtividade	38
GRÁFICO 12.2: Benefícios do <i>home office</i> – autogestão.....	39
GRÁFICO 12.3: Benefícios do <i>home office</i> – flexibilidade.....	39
GRÁFICO 12.4: Benefícios do <i>home office</i> – redução de custos.....	40
GRÁFICO 12.5: Benefícios do <i>home office</i> – redução de estresse.....	40
GRÁFICO 12.6: Benefícios do <i>home office</i> – qualidade de vida	41
GRÁFICO 13.1: Desafios do <i>home office</i> – automotivação	42
GRÁFICO 13.2: Desafios do <i>home office</i> – adaptação de horários	42
GRÁFICO 13.3: Desafios do <i>home office</i> – conhecimentos ferramentas tecnológicas	43
GRÁFICO 13.4: Desafios do <i>home office</i> – gerenciar de maneira responsável o tempo.....	43
GRÁFICO 13.5: Desafios do <i>home office</i> – qualidade da internet	44
GRÁFICO 13.6: Desafios do <i>home office</i> – separar vida pessoal da profissional.....	44

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira de Agente de Viagem	10
IBOP – Instituto Brasileiro De Opinião Pública e Estatística.....	12
CNI – Inteligência para a Confederação Nacional da Indústria.....	12
OTA'S – <i>Online Travel Agency</i>	14

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.2	PROBLEMA.....	14
1.3	OBJETIVOS.....	14
1.1.1	Geral.....	14
1.1.2	Específicos.....	14
1.4	JUSTIFICATIVA.....	15
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	MERCADO DE TRABALHO.....	17
2.2	EMPREENDEDORISMO DIGITAL.....	20
2.3	HOME OFFICE E TELETRABALHO	22
2.4	NEGÓCIOS DIGITAIS E AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	24
2.4.1	O Papel do Profissional Agente de Viagem	27
3.	METODOLOGIA.....	29
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	29
3.2	DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	29
3.3	INSTRUMENTO DA PESQUISA	30
4.	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	31
4.1	INFORMAÇÕES PESSOAIS E PROFISSIONAIS	31
4.2	CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO <i>HOME OFFICE</i>	37
4.3	RELAÇÃO COM O MEIO DIGITAL	47
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	60

1. INTRODUÇÃO

A indústria de viagens é responsável pela movimentação da economia turística no que se refere à emissão de bilhetes nacionais e internacionais (Tomelin, 2001). Um estudo realizado pela ABAV (apud Tomelin, 2001) resultou que, 45% da receita do turismo no Brasil foi gerado por meio da indústria de viagens, que por sua vez, obteve um aumento significativo da importância na relação entre os agentes de viagens e os demais envolvidos no processo de distribuição do produto turístico ao consumidor final.

A intangibilidade é uma característica que define a atividade do turismo e ao mesmo tempo é a finalidade do setor de agenciamento de viagens, e por ser um serviço intangível se torna um dos maiores desafios das agências de viagens, do agente e dos provedores em manterem e otimizarem a confiabilidade deste serviço junto aos seus clientes (Tomelin, 2001). A partir dessa afirmação, podemos ver o profissional agente de viagem como um ator indispensável no contato com o cliente, não apenas com o objetivo de vender, mas sim, com o objetivo de entender o perfil do cliente, identificar suas necessidades e oferecer um serviço de qualidade que passe confiança, e a concretização da venda seja a consequência deste contato.

No entanto, nos dias atuais tendo em vista a precarização do trabalho, o crescimento da tecnologia, o empreendedorismo, o surgimento de diversos negócios digitais e, principalmente, a forte tendência de negócios inovadores, surgiu a curiosidade em analisar os benefícios e desafios do *home office* na atuação dos Agentes de Viagens do Brasil.

Com o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação (Tics), houve mudanças nas relações comerciais, nas estratégias de negócios e até mesmo na forma como é realizada a comercialização dos produtos e serviços turísticos.

Aliada às novas tecnologias, a globalização e a crescente terceirização dos serviços contribuíram para o desenvolvimento de um novo modelo de trabalho: O *Home Office* – Escritório Doméstico (SEBRAE, 2010).

A internet tem se tornado uma importante ferramenta de inovação possibilitando oportunidades de negócios, disponível aos usuários do mundo todo e crescentemente utilizado pelos consumidores *on-line*. Com isso, podemos ver a evolução do setor de agenciamento de viagens, tanto aquelas que atuam no modelo

tradicional, mas que estão fazendo da ferramenta uma aliada na divulgação de seus produtos e serviços, quanto aquelas que vem comercializando seus produtos e serviços pela exclusivamente pela internet.

No entanto, devido a grande quantidade de informações disponíveis e opções oferecidas na *web* ao turista, este, acaba tendo dificuldade em encontrar o que realmente procura. É a partir dessa situação que entra o papel do atendimento do agente de viagem, não apenas como um simples vendedor, mas como um consultor de viagem que irá esclarecer todas as dúvidas do cliente, entender seu perfil e o que ele busca, oferecendo-o alternativas de produtos que se encaixe no que ele procura e criar um diferencial em seu atendimento e nas suas vendas (GUIMARÃES, BORGES, 2008). O agente consultor de viagem pode trabalhar desta forma tanto em agência de viagem no modelo tradicional utilizando as ferramentas da internet, quanto empreendendo exclusivamente na internet no modelo *home office* sendo dono do seu próprio negócio.

Ao discorrer sobre a era da informação, encontra-se o “Ciberespaço”, um termo considerado como o novo meio de comunicação originado da interconexão das redes de computadores e conseqüentemente, da “Cibercultura” que segundo Lévy (1999, p. 15) expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer.” Trata-se de um movimento advindo dos avanços das tecnologias das telecomunicações, destacando o surgimento da internet.

O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

O fato é que nos dias atuais é preciso navegar nesse mundo de transformações radicais. A internet não é um fenômeno social único, e sim um fenômeno social recorrente, pois é mais uma mudança de mídia na sociedade. Quando as mídias mudam na sociedade, com a chegada da oralidade, da escrita, a chegada da escrita impressa, dos meios eletrônicos de massa e o digital, a sociedade entra em um processo de mudança civilizacional (LÉVY, 1999).

De acordo com a pesquisa Retratos da Sociedade Brasileira – Flexibilidade no mercado de trabalho (2017), realizada pelo IBOPE Inteligência para a Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 2016, comparado com a pesquisa anterior em 2015, 73% das pessoas que estão no mercado de trabalho querem ter mais flexibilidade no expediente. E ainda, além do *home office* ou da possibilidade de uma jornada flexível, há um crescimento significativo de 73% para 81% com relação aos brasileiros que buscam para o seu dia-a-dia alternativas que se adequem às rotinas de trabalho de acordo com suas necessidades. Isso mostra o interesse das pessoas em trabalharem em casa ou em locais alternativos quando preciso. Outros dados de outras variáveis também são mencionadas na pesquisa entre 2015 e 2016, o percentual de entrevistados que querem poder reduzir o horário de almoço para poder saírem mais cedo do trabalho, passou de 44% para 50%. O percentual de brasileiros que querem poder trabalhar mais horas por dia em troca de folgas, passou de 63% em 2015 para 67% em 2016. Houve um aumento também no percentual dos entrevistados que gostariam de dividir suas férias em mais de dois períodos, que passou de 53% em 2015, para 60%, em 2016.

As empresas que optam em ter uma parte de seus profissionais trabalhando em casa, consideram que o maior benefício é a produtividade e a qualidade dos serviços, e ainda, economiza energia, água e outras despesas relacionadas a quantidade de profissionais que dispõem do ambiente da empresa.

O Home Office – Escritório Doméstico pode significar para o empreendedor a possibilidade de começar uma atividade empresarial com baixo investimento e risco mínimo, uma vez que a necessidade de capital de giro cai consideravelmente em uma empresa instalada dentro de uma residência (SEBRAE, 2010, p.1).

Esses serviços que são executados remotamente, ou seja, *online*, acabam sendo relacionados com a Economia Digital, pois agregam valor no que diz respeito à agilidade, flexibilidade, qualidade, eficiência, comprometimento, economia, e produtividade no desempenho das atividades nas empresas. Essa inovação que podemos chamar de um negócio criativo, contribuirá para um bom relacionamento entre a empresa e o cliente, tornando-a competitiva no mercado.

Segundo o Sebrae (2010) entre as características da economia digital estão a informação vista como matéria-prima e o conhecimento sendo cada vez mais valorizado visto como um capital; o trabalho em rede ou em redes interligadas que facilitam o acesso, que reduz as diferenças entre as pequenas e grandes empresas,

nivela as relações empresariais e acelera as mudanças; a digitalização e virtualização, que possibilitam quantidade, velocidade de fluxo das informações e altera a natureza das relações e organizações, e a convergência da indústria da computação, da comunicação e de conteúdo com relação a todos os setores da economia.

O cenário atual da economia digital mostra um crescimento compreendido por uma infinidade de descobertas e possibilidades. Portanto, a ausência de limites para a inovação é uma das características principais do mundo tecnológico. As suas ferramentas facilitam a maneira de criar um novo negócio. E ainda, é considerada como uma economia do conhecimento, pois consiste na aplicação do *know-how* de pessoas em tudo que é produzido e na forma como é produzido. Sendo assim, essa forma de movimentar a economia e criar um negócio caracteriza uma mudança que abrange plena interação entre pessoas e organizações (VINDI, 2017).

Segundo a Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2014) o *home office* é considerado o trabalho do futuro e não significa dizer que é um trabalho realizado exclusivamente em casa. No Brasil é definido como um trabalho executado em local distinto fora das dependências da empresa, que pode ou não ser um escritório em casa. Existem vários nomes que definem esse ramo de atividade, como por exemplo: *trabalho remoto, teletrabalho, à distância, ou trabalho portátil*.

Sendo assim, o trabalho remoto pode ser exercido em qualquer lugar e em qualquer hora, basta ter por perto um celular ou notebook e internet, ou seja, tem como uma de suas principais características a flexibilidade, provocando profundas mudanças nos paradigmas do trabalho.

Os “*Home Office*” – Escritórios Domésticos têm um mercado muito amplo e ainda quase que na condição embrionário no Brasil. Existe portanto um mercado a ser conquistado, seja na forma de terceirizações de serviços virtuais ou ainda com a coleta de documentos nas empresas para realização dos trabalhos em seu escritório doméstico (SEBRAE, 2010, p. 6).

Assim como a atividade é considerada novidade aqui no Brasil, o estudo deste tema ainda é algo novo, uma vez que não foi encontrado nenhum trabalho científico que se propões a estudar a atuação do profissional de agenciamento de viagens em *home office*, mas que, existem no Brasil agentes de viagens atuando nesta modalidade de trabalho, seja este, considerado como uma atividade de complemento de renda ou como fonte de renda principal.

1.1 PROBLEMA

Estamos vivenciando um mundo onde a tecnologia está ganhando força, e conseqüentemente, muitas empresas e profissionais estão migrando ou aderindo aos recursos do meio digital para comercializar seus produtos e serviços. Um exemplo muito forte e que tem crescido a cada dia no setor do turismo são as empresas de aviações e as agências de viagens *online*, as OTA's – *Online Travel Agency*.

O modelo *home office* é um negócio *online* onde há uma crescente adesão, por ser uma nova alternativa de economia e de otimização de resultados. A pesquisa buscará os profissionais de agenciamento, os agentes de viagens do Brasil que atuam parcialmente ou integralmente *online* e desta forma, responderá a pergunta do problema abaixo:

Considerando que, no setor do turismo, existem agências de viagens que atuam remotamente, ou seja, de forma *online*, como também, aquelas que atendem em espaço físico, mas que utiliza das ferramentas da internet para promover seu negócio. Sendo assim, é pertinente perguntar: Quais os benefícios e os desafios causados pelo *home office* na atuação do profissional Agente de Viagem do Brasil que opera neste modelo de negócio?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral:

- Analisar os benefícios e desafios do *home office* na atuação dos agentes de viagem do Brasil.

1.2.2 Específicos:

- Analisar a flexibilidade com relação aos produtos e/ou serviços prestados;
- Investigar as características da inserção profissional dos agentes de viagens com tempo parcial ou total em *home office*: *posição na ocupação, tipo de flexibilidade, grau de autonomia e controle e formação*;
- Analisar o impacto da digitalização dos negócios no ramo turístico;

- Avaliar as dificuldades encontradas por exercer um trabalho em um meio digital.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo será importante para o discernimento do contexto de negócios digitais vislumbrando a atuação do agente de viagens na modalidade *home office*.

A realização do mesmo se torna importante para se ter uma visão ampla e diversificada acerca da existência dos negócios digitais, principalmente, pelo simples fato das frequentes mudanças com o avanço da tecnologia e as empresas se tornarem frequentemente competitivas no mercado.

O motivo pelo qual levou a investigar esta temática começou pela percepção da precarização do trabalho e onde as pessoas buscam alternativas de serem donas do seu próprio negócio a partir de casa, fazerem seus próprios horários, terem mais liberdade, etc. Alinhada a essa questão, encontra-se a minha visão empreendedora e conhecimentos na área administrativa e acadêmica, e possivelmente, empreender neste mercado de agenciamento de viagem em *home office*. Sendo que, para tanto, é preciso gerar um conhecimento muito mais aprofundado e detalhado desse tema, e entender suas vantagens e desvantagens.

Trabalhar com negócios digitais está se espalhando na sociedade e tornando-se algo bem competitivo no mercado, devido ao barateamento de infraestrutura de telecomunicações e de pessoal. Acredita-se que isso ocorra por conta da inclusão digital e do maior conhecimento que os consumidores vão adquirindo no decorrer do tempo, fazendo com que aumente a confiança nessa modalidade de negócio (PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 295). De acordo com Fagundes, (2004, p. 24), citado por Pereira e Bernardo (2016, p. 295) “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”, e que abriga hoje vários tipos de atividades.

Isto implica dizer que, por ser o negócio digital concretamente difundido na atualidade, este modelo abre portas para atuação de várias empresas de diversos segmentos de mercado. Inclusive, para empresas do setor de turismo, como as agências de viagens e turismo. Por se tratar de serviços ou produtos intangíveis, as pessoas que optam pela compra *online* atentam-se na confiabilidade da empresa. No setor de agências de viagens não seria diferente, sendo o turismo uma atividade

intangível, estando apto em trabalhar *online* por meio do comércio eletrônico. Se bem que, existem no mercado, este tipo de segmento atuando integral ou parcialmente de forma digital.

Quando falamos em negócios digitais, vem a concepção de um trabalho flexível, onde qualquer pessoa pode encontrar uma maneira de trabalhar online de qualquer lugar, que pode ser algo integral ou parcial, reservando algumas horas do dia exclusivamente para este fim, e, podendo assim, ter mais tempo com a família. Segundo Benner (2002, *apud* PEREIRA; BERNARDO, 2016, p. 118) o conceito de flexibilidade é altamente contestável e carregado de valor:

O termo mercado de trabalho flexível tem diferentes significados para quem o analisa e foi assumindo uma diversidade de significados nos últimos anos tais como produção flexível, flexibilidade técnica, flexibilidade organizacional, processo de trabalho flexível, tempo, salários, mercados e finanças, com conexões entre essas categorias (BENNER, 2002, p.04).

Segundo Dornelas (2005) o conceito de empreendedorismo está sendo comparado à criação de novos negócios, geralmente as micro e pequenas empresas. Deve-se ressaltar que, a criação de novos negócios tende a gerar dificuldades aos empreendedores, no tocante da questão financeira, a concorrência, a formação de uma equipe eficiente, uma mão de obra qualificada e a precisão em conseguir credibilidade para desenvolver o empreendimento. Portanto, tem-se a Internet como uma ferramenta de auxílio ao empreendedor que possibilita a abertura de novas oportunidades de negócios. O comércio eletrônico tem várias vantagens se for comparado com o comércio físico, como por exemplo: uma maior visibilidade de seus produtos e serviços, possível atingimento de clientes e fornecedores de qualquer lugar do mundo, redução de custos, maior interação com os clientes, etc. Por ser um ambiente dinâmico e de características específicas, muitas organizações precisam de uma diretriz para poder empreender no meio digital, pois é algo que requer bastante conhecimento, disciplina e dedicação do empreendedor.

Para Gomes (2003, p. 15) "o empreendedor virtual deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua".

Portanto, além de ter o perfil de um empreendedor, ele deve conhecer e desenvolver bem o tipo de negócio em que atuará, está sempre inovando e, principalmente, deve estar atento às mudanças constantes do setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO DE TRABALHO

Dentro das perspectivas históricas houveram modificações no processo de desenvolvimento do trabalho, onde, maior parte da produção mundial era correspondida pelos países asiáticos em meados do século XVIII. Por volta de 1750 através do motor a vapor, das ferrovias e tear mecânico advindos da primeira Revolução Industrial, resultou no deslocamento das atividades centrais dinâmicas para a Inglaterra que, por conta da sua industrialização original resultou na grande manufatura do mundo (POCHMANN, 2016).

Com o avanço da segunda Revolução Industrial, em meados do século XIX, a produção e a exportação de manufatura inglesa resultou na divisão do trabalho fazendo com que, seus produtos exportados pelo resto do mundo sofressem alterações (POCHMANN, 2016).

Nos países de capitalismo avançado, na década de 1980, foi presenciada transformações intensas no mundo do trabalho, nos seus aspectos de implantação na ordem de produção e nas formas de atuação sindical e política (ANTUNES, 2006). Foi a partir dessas mudanças que evoluiu-se a grande crise deste século, atingindo todas as classes trabalhistas, impactando-as na sua subjetividade e na relação da forma de ser de cada indivíduo.

Diante de uma década traduzida por uma enorme transição tecnológica, alguns fatores como a automação, a robótica e a microeletrônica dominaram o sistema fabril, incluindo-se e expandindo-se nas relações entre o trabalho e a formação do capital (ANTUNES, 2006).

Em suma, “vive-se, no mundo da produção, um conjunto de experimentos, mais ou menos intensos, mais ou menos consolidados, mais ou menos presentes, mais ou menos tendenciais, mais ou menos embrionários.” (ANTUNES, 2006, p. 23).

Isto implica dizer que, em meio ao universo da produção onde esses fatores tecnológicos transitam, existe um composto de experimentos parcialmente,

acentuados, estáveis, presentes, direcionados e iniciados, respectivamente. Ou seja, seus processos de produção não são ou não estão totalmente completos.

Segundo Antunes (2006, p. 24):

Novos processos de trabalho emergem, onde o cronômetro e a produção em série e de massa são "substituídos" pela flexibilização da produção, pela "especialização flexível", por novos padrões de busca de produtividade, por novas formas de adequação da produção à lógica do mercado.

Dito posto, com a emergência dos novos processos de trabalho, a produção em linha de montagem e em larga escala designadas da produção fordista, na qual já não atendia as perspectivas de produtividade das empresas, são substituídas por o trabalho flexível, onde o indivíduo é capaz de realizar várias atividades e ocupações ao mesmo tempo, inserindo-se, o modelo taylorista, adequando-se ao capitalismo globalizado que permeia a busca por esses processos flexíveis.

De acordo com Harvey (1992, p. 140) citado por Antunes (2006, p. 28), a fase da produção de acumulação flexível é definida por um conflito direto com a força do fordismo.

Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.

Seguindo com um pensamento parecido, Standing (2013) citado por Brandão, Brandão (2015), discorre sobre o advento da globalização e o surgimento de um novo modelo de gestão de trabalho flexível, que, a partir da década de 1980 levou vários países a obterem um aumento da flexibilidade no mercado de trabalho.

A robótica, as linhas de produção flexíveis, as máquinas industriais com controles digitais e alguns setores do sistema terciário foram resultados de uma nova fase na automação da produção industrial. A partir disso, atualmente há uma busca constante por ganhos de produtividade através dos meios de uso de aparelhos eletrônicos, redes de computadores e de comunicação de dados fazendo parte de um conjunto de processos econômicos (LÉVY, 1999).

Mediante as mudanças no mercado de trabalho, especificamente pelo surgimento das novas tecnologias, as empresas estão se tornando altamente competitivas. Essa competitividade tem relação intrínseca com a flexibilidade dos processos de produção das organizações. Para se manterem no mercado, as

empresas que incorporaram essas mudanças tecnológicas e organizacionais, o fazem para garantir sua sobrevivência e ao mesmo tempo competir em um mercado completamente competitivo.

Dentro do contexto da globalização que tem haver de certa forma com o problema de desemprego no Brasil, uma característica concebida como a principal causa deste fenômeno na visão de Staning (2013) citado por Brandão, Brandão (2015), é a criação de um precariado a nível global, ou seja, onde existem milhões de pessoas sem um apoio de estabilidade, e conseqüentemente, o seu trabalho e seu modo de vida tornam-se cada vez mais precarizados.

Isto denota que o aumento do desemprego e a precarização do trabalho acabam sendo resultantes dessa mudança no mercado de trabalho, compreendendo a informalidade como fator recorrente das condições de emprego. Pois, segundo Staning (2013) *apud* Brandão, Brandão (2015), o fator causado pelo crescimento do precariado global é a busca por relações de emprego flexível. O mesmo autor argumenta que o trabalho temporário e o trabalho de meio período é marcado pelo precariado. E, estes por sua vez, possuem vantagens para as empresas, como por exemplo, os salários são mais baixos, o pagamento já não precisa ser pago por experiência, bem como, o direito aos benefícios da empresa acaba sendo menor.

Outra característica do precariado é a terceirização da mão-de-obra, uma vez que seu processo tem avançado tanto nos países desenvolvidos quanto nas economias emergentes. É tanto, que o processo de sua regulamentação aqui no Brasil tem sido exemplo desse avanço, pois as empresas que tem um domínio maior sobre sua gestão de trabalho estão terceirizando partes de suas tarefas como forma de economizarem nos processos e aumentarem sua produtividade (STANING, 2013 *apud* BRANDÃO, BRANDÃO, 2015).

Portanto, com a constante evolução das mudanças mercadológicas, evidencia-se o comportamento do mercado de trabalho e a busca por mão-de-obra qualificada para assumir as funções que permeiam a competitividade nas organizações e ao mesmo economizarem nos processos trabalhistas.

2.2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O conceito de empreendedorismo foi difundido no Brasil e fortalecido no final da década de 1990. Ao contrário dos EUA, país onde tem o capitalismo como sua principal característica, o termo *entrepreneurship* é referenciado e conhecido há muito tempo. No Brasil há uma preocupação com a criação de pequenas empresas que são em suas circunstâncias duradouras e a necessidade de diminuição das taxas de mortalidade desses empreendimentos, são o motivo para a apreciação do termo empreendedorismo. Com o processo da globalização e de várias tentativas de estabilização da economia, várias empresas brasileiras tiveram que buscar alternativas para diminuir custos, aumentar a competitividade e se manterem no mercado (DORNELAS, 2001).

O alto índice de desemprego foi uma das principais consequências advindas desse fenômeno. Fazendo com que, os ex-funcionários das empresas optassem por criarem seu próprio negócio, até mesmo, as vezes, sem nenhuma experiência no segmento de atuação, utilizando o pouco recurso financeiro que lhes restou. Muitos deles ficam motivados pela economia informal cujas atividades estão fora da formalidade, sem firma registrada, sem emitir notas fiscais, sem empregados registrados e sem contribuir com impostos ao governo, taxas de juros, bem como, com a falta de crédito. Porém, ainda existem aqueles motivados pela nova economia, a Internet, que se propagou em meados dos anos 1999 e 2000 com a criação de negócios pontocom (DORNELAS, 2001).

A partir deste contexto, é perceptível que a nova economia impacta no empreendedorismo de forma direta no mercado econômico, despertando novas oportunidades de negócios, ideias inovadoras, e novos processos. No meio dos negócios digitais, a competitividade é intensa e aumenta o número de consumidores a cada dia. Os consumidores adquirem conhecimento ao decorrer do tempo sobre esses meios e acaba gerando confiança nesse modelo de negócio (PEREIRA; BARRETO, 2016). Essa confiança é gerada quando, o consumidor tem contato direto com a empresa por meio do comércio eletrônico, das mídias, dentre outros mecanismos. Ele pesquisa muito sobre a reputação da empresa, sobre os produtos e serviços oferecidos, para então, acarretar na tomada de decisão do processo.

Os empreendedores de negócios digitais passam por algumas dificuldades do tipo: situação financeira, elevada concorrência, formação de equipe e mão de obra

qualificada, e, principalmente, a demanda em conseguir credibilidade para poder desenvolver o empreendimento. Atualmente, o mercado tem mostrado desafios como a competitividade e o aumento das exigências da sociedade no que se diz respeito à relação dos produtos e serviços comercializados (DOROBAT; TOPAN, 2015 *apud* PEREIRA; BARRETO 2016). Além da emergente competitividade entre as empresas, os consumidores têm se tornado cada dia mais exigentes, e é por isso que a empresa deve se preparar e planejar bem a estrutura do negócio para evitar possíveis constrangimentos no processo de sua implementação no ambiente virtual.

A definição de empreendedorismo é muito além do que só a definição da criação de empresas, de acordo com Gomes (2016), esta definição compreende também, a geração do autoemprego (trabalhador autônomo); o empreendedorismo comunitário (a maneira em que as comunidades empreendem); o intraempreendedorismo (o empregado empreendedor) e as políticas públicas (políticas governamentais para o setor).

Na internet, são comercializados diversos tipos de serviços. Limeira (2007) *apud* PEREIRA e BARRETO (2016) cita como exemplos: o correio eletrônico (e-mail) que possibilita a troca de mensagens e arquivos entre usuários por meio de computadores; salas de bate-papo (*chats*), local em que as pessoas podem conversar em tempo real, por meio do dispositivo eletrônico; *websites* (endereço na rede, constituído por uma coleção de páginas *web*, cuja porta de entrada é sempre sua *home page*); blogs, entre outros. Para tanto, são esses serviços no qual, o empreendedor digital tem ao seu alcance para criar um negócio *online*. São ferramentas que irão auxiliá-lo no processo de desenvolvimento de sua organização.

Novas tecnologias e estratégias surgem rapidamente é preciso se atualizar constantemente (CAETANO, 2014 *apud* SANTOS *et al.*, 2016). Mesmo que o negócio da empresa não seja virtual, é imprescindível que a mesma esteja conectada através de um site próprio e/ou com perfis nas diversas redes sociais, pois as pessoas costumam buscar o máximo de informações nas redes antes de efetuar uma compra que pode ser feita tanto pela loja física quanto pela internet.

Nas palavras de Santos; Oliveira *et al.*, (2016) o empreendedorismo está sendo considerado bastante importante para o crescimento da economia, da produtividade, da inovação e do emprego. As empresas estão sendo vistas mediante a criação de suas atividades empreendedoras, por se manterem no mercado, pela sua capacidade de crescimento e por gerar emprego à sociedade. Essa nova

economia permite que as empresas ingressantes nesse mercado, tenham um baixo investimento para começar suas atividades, diferente das empresas de produção. No entanto, é bastante rigorosa em relação a pesquisa e desenvolvimento, na qual busca por mão-de-obra qualificada.

2.3 HOME OFFICE E TELETRABALHO

Home office também chamado de trabalho remoto ou teletrabalho é considerado como uma tendência global. Esta nova modalidade da atividade econômica é também conhecida como *Home Work* (trabalho em casa), uma tendência consequente da globalização, da origem da terceirização e da evolução tecnológica.

De acordo com o SEBRAE (2011, p. 1):

A instituição da figura do Empreendedor Individual (LC 128/2008), criada em boa hora na esteira da Lei Geral das Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte, (LC 123/2006) tem os instrumentos adequados para abrigar e legalizar esta nova modalidade de atividade que deverá tornar-se, a médio prazo, a grande alavanca da geração de ocupações em todas as áreas do setor produtivo.

Além disso, contribuirá para abrigar e legalizar também as atividades em teletrabalho, ou seja, atividades realizadas em casa pelo empreendedor individual com o uso do telefone, computador e afins. O trabalho em casa tem consigo, ferramentas da internet cada vez mais aperfeiçoadas que permitem aos seus empreendedores acesso a todos os segmentos de mercados imagináveis, além de ter também, um enorme apelo socioeconômico por ser capaz em atender os interesses dos trabalhadores e dos empregadores, onde respectivamente, os primeiros passarão de empregados a empreendedores, e os segundos diminuirão os seus custos de produção (SEBRAE, 2011).

A modalidade do “Trabalho em Casa” surge para oferecer aos profissionais uma oportunidade de mudanças nas relações empregatícias de empregado/empresa, facilitando o seu desempenho profissional, mais qualidade de vida e mais atenção para com a família. Podendo ou não manter esse vínculo empregatício, mas desempenhando suas funções de trabalho sempre à distância (SEBRAE, 2011).

Inicialmente, todas as atividades de serviços, poderão ser atendidas pelo home worker, desde a própria Tecnologia da Informação, consultorias, assessorias, comunicação social, marketing, pesquisas, traduções, análises financeiras, contabilidade, turismo, organizações de festas, transcrições

médicas, cuidado de crianças, tratamentos de beleza, consertos e instalações domésticas, gastronomia, serviços gerais, mecânica, dedetização, entre outros (SEBRAE, 2011, p. 3).

Como podemos perceber, as atividades do setor turístico entram também nessa concepção de serviços que podem ser atendidos na modalidade de *Home Office*. Sendo assim, é onde se encaixa os serviços das agências de viagens e turismo neste modelo de negócio. Para que haja sucesso no trabalho remoto, é necessário antever-se a algumas questões, como: avaliar e selecionar cuidadosamente o profissional que irá desempenhar a atividade em *home office*, o ambiente de trabalho deve ser bem estruturado e com suporte de equipamentos informacionais, estabelecer metas e avaliações que obtenham o desempenho da pessoa, e gere interação com a equipe sediada no ambiente interno da empresa (MELLO, 2011).

O *home office* por ser uma atividade realizada à distância, utilizando as ferramentas e meios digitais, é registrado como um *teletrabalho*. Mello (2011) explica esse conceito como uma oportunidade para o deficiente ou pessoa com necessidades especiais inserir-se no mercado de trabalho, gerando-lhe qualidade de vida, uma vez que o mesmo não precisará se locomover de sua casa nem enfrentar os estresses do trânsito, principalmente nas grandes cidades, e desta forma, ainda poderá cumprir a sua lei de cotas nas organizações.

O *home office* é visto como um trabalho flexível, pois enquadra-se em três dimensões: a) o local, por não existir mais um único local mas vários locais onde o trabalhador poderá exercer a sua função; b) na própria flexibilidade do horário de trabalho ou do tempo em que o funcionário pode se dedicar à determinada tarefa; e c) o meio de comunicação, pois os dados e as informações circulam através de e-mails, internet, redes sociais, telefones, entre outros (MELLO, 1999; ROSENFELD E ALVES, 2005 *apud* LUNA, 2014).

Em uma visão geral, o *home office* ou teletrabalho, constitui-se na flexibilização do trabalho, otimização de recursos e informações e na produtividade utilizando apenas algumas ferramentas essenciais como a internet, um celular, um computador ou notebook, dentre outros. Além de, ser um meio pelo qual os empreendedores investem na criação de negócios digitais inovadores. As organizações que aderem esta modalidade, seja essa, concebida por terceirização da mão-de-obra ou por delegar a seus funcionários a execução das atividades

online, estas por sua vez, independentemente de qualquer coisa, estarão se beneficiando com esta nova forma de trabalho.

2.4 NEGÓCIOS DIGITAIS EM AGÊNCIAS DE VIAGENS

Um evento relevante da Revolução Industrial do século XVIII vem estimulando o fortalecimento da economia digital. Essa nova economia surgiu nos últimos anos do século XX, e está interligada nas tecnologias digitais, como a internet, rede de comunicação digital que, a partir do seu desenvolvimento para o domínio público, tem gerado discussões a respeito de uma possível revolução comercial (CASTELLS, 2003).

É a partir desse contexto que nos dias atuais deparamos com a crescente demanda por informações, os preços baixos de internet banda larga e a persistência da segurança nas transações online. Esses fatores são os responsáveis muitas vezes, por atrair empreendedores a investirem no comércio eletrônico. Todavia, pode-se mencionar aqueles consumidores que buscam por viagens independentes sem a intermediação de um agente de viagens e compram através da internet, mas que, conseqüentemente, os empreendedores no setor de turismo acabam sendo atraídos devido esse processo.

Segundo os dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, divulgados pela Assessoria de Comunicação da Agência Brasileira das Agências de Viagens, a venda de produtos e serviços de turismo pela internet foi de R\$ 1,8 bilhão no ano de 2005, representando um crescimento de 80% com relação ao ano anterior (ABAV, 2019).

As pequenas empresas vêem o uso dos canais eletrônicos como algo complicado e difícil (O'CONNOR, 2001). Essa mesma ideia é afirmada pela OMT (2003) quando a mesma evidencia a existência de um número muito grande de agentes de viagens que consideram o comércio eletrônico uma atividade muito complicada que demanda tecnologias que não estão disponíveis nas agências comuns. Entretanto, o mesmo autor constata que o mercado pensa o contrário, tendo em vista que as tecnologias de comércio eletrônico e e-business estão se tornando cada vez mais acessíveis e, por isso, mais viáveis para as agências de viagens de pequeno e médio porte.

Tomelin (2001), afirma que, o setor de viagens após o surgimento da internet como uma nova ferramenta operacional e comercial na desregulamentação do transporte aéreo, vem enfrentando desafios ligados ao perfil do agente de viagens explicitamente pela desintermediação dos serviços, pela reintermediação do surgimento de novas agências. Isto afetou a forma de comissionamento feita pelas empresas produtoras, passando a ser uma atividade menos lucrativa, pois os mesmos serviços oferecidos pelos agentes estavam sendo disponibilizado por seus fornecedores. O autor também afirma que com essas mudanças o agente de viagens está resgatando a essência do seu perfil de consultor que na atuação de Thomas Cook no início do século XX havia sido consolidado. É por isso que atualmente, vários profissionais e agências de viagens estão atuando no mercado com a consultoria de viagens, mudando o termo agente para consultor.

É importante destacar que com o mundo globalizado, os consumidores passaram a serem mais exigentes e informados, buscando sempre novidades no mercado e um serviço de qualidade (PETROCCHI e BONA, 2003 *apud* MENEZES e STAXHYN, 2011). Para isto, cabe ao agente de viagem está totalmente preparado e munido de todas as informações necessárias sobre o produto ou serviço prestado ao cliente com o intuito de fidelizá-lo. Esse profissional qualificado e eficiente se tornará um diferencial para competir em um mercado altamente globalizado com clientes cada vez mais atualizado.

E considerando que o comportamento do consumidor tem se tornado cada dia mais conectado, os envolvidos no setor de agenciamento de viagens que ainda não estejam conectados devem utilizar as ferramentas da internet a favor de seu negócio para poderem manter-se competitivas no mercado. Estamos diante da nova economia digital, novos negócios surgindo, a terceirização em ascensão, o trabalho em *home office*, entre outras tendências. É preciso se adequar a essas mudanças tecnológicas e fazer uso delas.

No turismo, a internet altera ou complementa a função gerada pelas agências de viagens ao distribuir produtos e serviços:

[...] Atualmente, podemos considerá-la como um substituto e um complemento dos canais tradicionais de distribuição. Na segunda condição, a internet pode ser utilizada pelos intermediários turísticos e viajantes individuais para pesquisar produtos e preços. Na primeira, permite que os viajantes reservem e comprem os produtos on-line, eliminando a necessidade de intermediários [...] (OMT 2003, p. 83).

A internet possui um papel importante na distribuição de produtos e serviços permitindo ao viajante mais agilidade e rapidez no seu processo de compra. É também um dos principais meios de informações, pois impacta diretamente na tomada de decisão. Para tanto, o mercado tende a oferecer grande oportunidade aos empresários que pretendem atuar em uma plataforma de negócios próprio e com a disponibilidade de informações para os seus clientes de forma rápida e vantajosa, pois os consumidores do produto turístico estão cada vez mais optando por escolher o seu pacote de viagens sem a ajuda dos intermediários. Isso não implica a extinção das agências de viagens, pelo contrário, elas podem aproveitar essa tendência criando suas próprias lojas virtuais, sem precisar deixar de trabalhar em loja física (TURBAN; MCLEAN e WETHERBE, 2004).

Portanto, as agências de viagens e turismo podem trabalhar das duas formas, *online* e ao mesmo tempo no modelo tradicional em seu escritório físico. A terceirização do trabalho permite a empresa contratar um profissional que trabalhe em *home office* delegando as atividades que a empresa julga complicada e difícil como gerenciar o comércio eletrônico, as mídias sociais, e-mail marketing, atendimento e venda online, entre outras. Além da empresa economizar, ainda irá melhorar a sua produtividade.

A tecnologia acaba sendo para o turismo um mecanismo capaz de gerar intensas e inúmeras transformações na distribuição dos serviços turísticos. A sociedade global vem sendo transformada pela revolução informacional que conseqüentemente, demanda por uma economia apoiada na informação.

O turismo é, por sua vez, um dos setores que vem sofrendo notórios impactos quanto ao uso da Internet, embora esta não seja o único elemento característico da sociedade informacional, mas um dos principais. Essa tecnologia é um instrumento potencial para a implementação de mudanças na estrutura e nos processos do setor turístico como um todo (CACHO; AZEVEDO, 2010, p. 34).

Partindo desse ponto de vista, a tecnologia vem impactando os setores do turismo, onde, em meio a competitividade e inovação, é um instrumento potencialmente viável para as empresas mudarem suas estruturas e processos de trabalho. Com essa transformação digital, as empresas no setor de agenciamento estão ou devem, ainda, se adaptar ao uso da internet para sobreviverem no mercado. Logo, que, com o uso da internet, o turismo tem se tornado altamente acessível, principalmente, para aquele público que dispõe de dispositivos móveis para decisão de compra de suas viagens.

As fontes informacionais nas quais o potencial turista consiga ter acesso estão sendo estimuladas e desenvolvidas devido a sua crescente procura por produtos turísticos (CACHO; AZEVEDO, 2010). Diante da realidade atual, temos a Internet, como uma fonte de informação na qual as pessoas procuram por produtos e serviços específicos no setor de turismo. Além disso, é uma fonte de informação que se dispõe como uma ferramenta de comunicação e de distribuição na qual vem sendo exposta na sociedade atualmente.

Para Bissoli (1999, p.55) apud Cacho; Azevedo (2010, p.44) "o setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento." Incrementando a esta afirmação, vale ressaltar o quão importante é o papel de um *home office* no setor, uma vez que o mesmo é advindo da tecnologia, do modelo de negócio digital, do perfil empreendedor e das necessidades de abertura de novos negócios. A empresa poderá aderir a este modelo em *home office* e/ou terceirizar os serviços deste cunho. Essa opção lhe gerará vários benefícios e a mesma começará a fazer parte deste novo mercado digital e conseqüentemente, manter-se competitivas.

As agências que esperam permanecer e crescer no setor deverão se adaptar as mudanças se aprimorando e evoluindo todos os dias.

Diante de um novo cenário que se confirma, inclusive no Brasil, neste início de século XXI, em que seus principais fornecedores redefinem praticamente todas as características de seus negócios, das margens de lucro à utilização de novas tecnologias de gestão, participações de mercado e alianças estratégicas, as operadoras de turismo e as demais também reposicionam suas estratégias (TOMELIN, 2001, p. 31).

Como já observado, o novo cenário que estamos vivenciando é o de mudanças, e as agências de viagens e todos os envolvidos no setor precisam se atentar e se readequar a esse novo perfil do consumidor e às características do mercado para criarem estratégias que as mantenham competitivas e diferencie-se da concorrência.

2.4.1 O Papel do Profissional Agente de Viagem

Com relação a revolução refletida no perfil do agente de viagem, Tomelin (2001) descreve algumas alternativas consideradas como possibilidades para se enfrentar as inovações do mercado: redução de custos de operação e pessoal; cobrança de honorários pelos serviços prestados aos clientes; renegociação das

comissões; diversificação e lançamento de novos produtos; concentração e ampliação na melhoria da prestação de serviços. Ele ainda fala que, para alcançar sucesso é preciso aplicar novos conceitos como, a customização dos serviços, a utilização de ferramentas tecnológicas e a aplicação de programas de fidelidade para o cliente, para que desta forma, consiga enfrentar melhor a situação existente.

A customização dos serviços é uma interpretação da relação com os consumidores, valorizando os pedidos do cliente (Tomelin, 2001). Customizar é valorizar a personalidade do cliente, atendendo suas necessidades, desejos, gostos, administrando seus temores (Tomelin, 2001, p. 104). O agente de viagem deve atentar-se a conhecer bem seu cliente, identificar seu perfil, prestar uma consultoria e atendimento de qualidade entendendo suas necessidades para oferecer um produto ou serviço totalmente customizado, ou seja, personalizado de acordo com o seu gosto.

Dantas (2002) apud Menezes, Staxhyn, (2011) afirma que “o agente de viagens é um profissional com a função de apresentar o produto turístico ao cliente, ou vice-versa, fornecendo informações, aconselhamentos e, modernamente, assessoria e consultoria em viagens, ou seja, um intermediário.” Em uma agência de viagem essa intermediação feita entre o produto turístico e o cliente é função exclusiva do agente pois ele é o ator principal responsável por manter relacionamento direto com o cliente.

Portanto, como mencionado anteriormente sobre a evolução do agente de viagem para a versão de consultor, este profissional já não é mais aquele que apenas vende o produto ou serviço, mas sim, é aquele que, orienta, assessora e mostra qual o melhor destino ou melhor decisão a se tomar, sempre respeitando os desejos e as necessidades do cliente de acordo com o seu perfil. É um profissional que acaba sendo destacado com um diferencial no mercado, justamente por, driblar as agências online e fazer a diferença na vida do consumidor na hora de buscar um roteiro totalmente personalizado que atenda os seus desejos e disfrute de um atendimento de qualidade.

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como caráter quantitativo, que, segundo Richardson (1999), é desenvolvida pela aplicação de métodos quantificáveis, ou seja, que tem em sua essência, a geração de números na qual objetiva a coleta de informações através de técnicas estatísticas. Essa metodologia ainda é capaz de procurar as hipóteses que surgem no decorrer da utilização dos dados estatísticos, analisar casos julgados representativos, quantificar esses dados e generalizar os seus resultados (MATTAR, 2001).

Partindo para a natureza de seus objetivos tem-se o método de natureza exploratória, um método flexível, cujo objetivo é relacionar-se completamente com o problema, no intuito de torná-lo mais nítido ou a compor hipóteses, além de, aprimorar ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002), e a metodologia descritiva, cuja finalidade é expor as características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno, e estabelece ligações entre as variáveis e define a sua natureza (VERGARA, 2003).

Com relação aos procedimentos técnicos este estudo determina-se, além da pesquisa bibliográfica que é caracterizada por um estudo desenvolvido através de materiais publicados na internet como livros e/ou artigos científicos (GIL, 2002; VERGARA, 2003), como também, no levantamento por meio da coleta de dados com aplicação de questionário semiaberto utilizando a Plataforma *Google Forms* com 31 perguntas, sendo estas, 9 abertas e 22 fechadas, algumas em escala e outras múltipla escolha, que foram aplicadas junto aos Agentes de Viagens de 10 estados do Brasil, incluindo Natal/RN.

O tipo de amostra da pesquisa consiste em não-probabilística, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013) é capaz de selecionar um subgrupo da população e de acordo com as informações disponíveis, pode representar toda a população.

3.2 DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA E TRATAMENTO DOS DADOS

Por se tratar de uma pesquisa que envolve o meio digital e o universo da mesma ser à nível Brasil, inicialmente, foi realizada um levantamento em busca dos agentes de viagens através da internet e das redes sociais Facebook e Instagram,

que, por sua vez, foi a melhor forma de encontrá-los, no entanto, obteve-se certa dificuldade por se tratar de uma atividade nova no Brasil. Em seguida, foi realizado o contato com todos eles, que somou-se em 51 contatos no total, desses, 29 aceitaram participar da pesquisa, onde o *link* do questionário foi encaminhado por e-mail, porém, apenas 21 responderam ao questionário. Cabe ressaltar que dos 22 que não responderam, uns visualizaram e outros não visualizaram a mensagem nas redes sociais. E, ainda, além destes, obteve-se contato com duas Franquias¹ de Viagens, onde uma delas pediu o *link* pra enviar para alguns franqueados e a outra indicou um agente franqueado no qual foi enviado e-mail para o mesmo, porém não houve retorno. O universo de respondentes/participantes fazem parte de dez cidades e diferentes Estados à saber: Natal/RN, Fortaleza/CE, São Paulo/SP, Guarulhos/SP, Itapevi/SP, Taboão da Serra – SP, Porto Alegre/RS, Rio de Janeiro – RJ, Brasília/DF, Viçosa/MG.

Segundo Vergara (2007) o tratamento dos dados corresponde à seção em que é explicado ao leitor como os dados que serão obtidos por meio do instrumento de pesquisa, serão tratados, ou seja, organizados para posteriormente ser realizada a análise e interpretação dos mesmos, justificando porque o tratamento escolhido é apropriado aos objetivos do projeto.

Dessa forma, os dados dessa pesquisa foram tratados de forma estatística descritiva, por se tratar de uma abordagem quantitativa. Para tanto, utilizamos o programa Excel, com a interpretação dos dados obtidos através do questionário contidos em tabelas, sendo apresentados de forma numérica e em percentual.

3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA

A pesquisa utilizou dados bibliográficos e dados secundários obtidos a partir da aplicação do questionário. Este último, composto por 31 perguntas semiabertas com questões abertas, com alternativas fechadas de “sim ou não”, em escala e de múltipla escolha.

O questionário foi aplicado junto aos agentes de viagens de dez cidades do Brasil que autorizaram o envio do *link* pelo e-mail.

¹Franquia é um modelo de negócio realizado entre duas partes: o franqueador (dono da marca) e o franqueado (investidor), em que o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca, comercialização dos produtos, sistema de operação e gestão dentro de um formato já consolidado no mercado de atuação. <http://estrelafranquias.com.br/entenda-como-funciona-o-sistema-de-franquia/>

O instrumento de pesquisa foi dividido em três partes: a) **Informações Pessoais e Profissionais** com 10 questões, sendo 2 abertas e 8 fechadas; b) **Caracterização do Trabalho Home Office** com 8 questões, sendo 1 aberta e 7 fechadas; e c) **Relação com o Meio Digital** com 13 questões, sendo 6 abertas e 7 fechadas.

Dentre as questões do instrumento de pesquisa que refletem os objetivos do trabalho, estão algumas variáveis relacionadas aos critérios da atividade em *home office*, que por sua vez, foram divididas em duas partes correlatas: no tocante aos desafios: a) **Auto-motivação**; b) **Adaptação de horários**; c) **Gerenciar de maneira responsável o tempo**; d) **Separar vida pessoal da profissional**; e no tocante aos benefícios: a) **Aumento da produtividade**; b) **Autogestão**; c) **Flexibilidade**; d) **Redução de Custos**; e) **Redução de estresse**; f) **Qualidade de vida**.

Esses critérios mencionados no questionário fazem parte do objetivo geral da pesquisa que é analisar os benefícios e os desafios da atividade em *home office* na atuação dos agentes de viagens. Após analisar os dados seguiremos com os resultados que por sua vez mostrarão se é vantajoso ou não atuar neste modelo de negócio.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, a análise dos dados coletados fundamentou-se em estatística descritiva utilizando o programa Excel com a interpretação dos dados em tabelas e apresentados em números e porcentagens.

4.1 INFORMAÇÕES PESSOAIS E PROFISSIONAIS

A primeira questão, conforme representada na tabela 1, versa sobre o local de residência dos agentes de viagens, dentro de um total de 10 cidades do Brasil participantes da amostra, resultou que, o estado de São Paulo (5) e a Capital do Natal, estado do Rio Grande do Norte (5) obtiveram maior número de agentes com 23,7% respectivamente, em segundo lugar com 14,3% o estado do Rio de Janeiro (3), e Fortaleza, Ceará (2) com 9,5%. Ou seja, embora haja um certo desconhecimento, mas em Natal existem profissionais do setor de agenciamento atuando em *home office*. No entanto, é importante ressaltar que São Paulo é o

estado que mais existe agentes de viagens em home office, pois na triagem da pesquisa a maioria deles encontrados residiam no estado.

Tabela 1 – Cidade e Estado

Cidade e Estado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Fortaleza, Ceará	2	9,5%
Brasília	1	4,8%
Guarulhos/SP	1	4,8%
Itapevi/SP	1	4,8%
Natal, Rio Grande do Norte	5	23,7%
Porto Alegre	1	4,8%
Rio de Janeiro – RJ	3	14,3%
São Paulo – SP	5	23,7%
Viçosa, Minas Gerais	1	4,8%
Taboão da Serra - SP	1	4,8%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Na tabela 2 percebe-se que 76,2% dos agentes são do sexo feminino, sendo apenas 23,8% masculino, ou seja, o mercado de *home office* é mais composto por mulheres do que por homens. Isto talvez seja pelo fato da mulher buscar qualidade de vida, mais tempo com a família, com os filhos, etc. No entanto, este modelo de negócio não se restringe apenas para as mulheres, mas também é possível que os homens se insiram neste mercado.

Nota-se que o mercado de agenciamento em *home office* é composto mais pelo público feminino do que pelo masculino, isto deve ser pelo fato das mulheres centralizarem a maternidade e as suas funções domésticas e desta forma idealizarem o teletrabalho como possibilidade de conciliar suas atividades profissionais com as domésticas. E já os homens aderem ao teletrabalho por razões individuais e referente ao trabalho (SULLIVAN e LEWIS, 2001 citado por GUIZELINI, 2014).

Tabela 2 – Sexo

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Feminino	16	76,2%
Masculino	5	23,8%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Na tabela 3 representada pelo estado civil de cada indivíduo, nota-se que há um equilíbrio entre os solteiros e casados, sendo que, 38,1% são solteiros e 47,6%

são casados. Ou seja, o maior percentual desses indivíduos são os que tem possivelmente uma família.

Tabela 3 – Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Solteiro(a)	8	38,1%
Casado(a)	10	47,6%
Separado(a) / divorciado(a) / desquitado(a)	2	9,5%
Viúvo(a)	1	4,8%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 4 demonstra que a maioria dos respondentes tem filhos, cerca de 52,4% deles. Percebe-se que o *home office* pode atuar como uma forma de inserção da mulher com filhos no mercado de trabalho, pois de acordo com pesquisa da CATHO², 30% das mulheres com filhos deixam o mercado de trabalho e que 52% das mães passaram por situações de constrangimento no trabalho por causa da maternidade.

Tabela 4 – Filhos

Possui Filhos?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não tenho filhos(as)	10	47,6%
Um(a)	5	23,8%
Dois(duas)	6	28,6%
Três	0	0,0%
Quatro ou mais	0	0,0%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Na tabela 5 é apresentada a quantidade de pessoas que vive na mesma residência do agente. Percebe-se que, 23,8% dos respondentes convive com duas a quatro pessoas, enquanto que 19% responderam que na residência moram mais de cinco pessoas, e apenas 9,5% moram sozinhos. Neste caso, quando se tem muita gente morando com o profissional que escolheu o *home office* como uma atividade seja ela sua renda principal ou uma renda extra, é preciso conscientizar a essas pessoas da importância do trabalho que tal horário é exclusivo para esta finalidade e

² <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/05/10/pesquisa-mostra-que-30percent-das-mulheres-deixam-trabalho-por-causa-dos-filhos-homens-sao-7percent.ghtml>

que não pode haver interrupções para não atrapalhar sua produtividade. Além disto, deve haver por parte do profissional a capacidade de disciplina e organização do seu horário de trabalho.

Tabela 5 – Quantidade de Pessoas em uma residência

Quantas pessoas vivem no domicílio com você? (Incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Mais de Cinco	4	19%
Três	5	23,8%
Duas pessoas	5	23,8%
Quatro	5	23,8%
Moro sozinho(a)	2	9,5%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 6 retrata o grau de escolaridade de cada agente. Percebe-se que, 66,7% possuem ensino superior completo, enquanto que, 9,5% têm superior incompleto, 9,5% têm mestrado ou doutorado e 14,3% possuem o ensino médio completo. Neste caso, podemos observar que a maioria dos respondentes são profissionais que pelo menos possuem uma formação acadêmica para atuar no mercado, e desta forma, são qualificados na sua atuação.

Tabela 6 – Grau de Escolaridade.

Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Superior Completo	14	66,7%
Superior Incompleto	2	9,5%
Ensino Médio (2º Grau) Completo	3	14,3%
Mestrado ou Doutorado	2	9,5%
Ensino Fundamental (1º Grau) Incompleto	0	0,0%
Ensino Fundamental (1º Grau) Completo	0	0,0%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

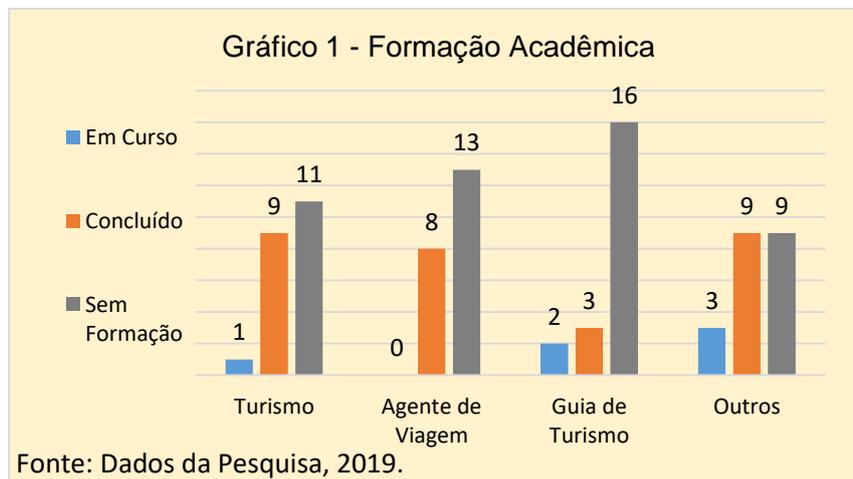
Logo, na tabela 7 temos o tipo de formação e o grau de conclusão que são representados no gráfico 7. Os resultados são bem variados, sendo que, para o item “turismo” onze deles não tem formação, apenas nove concluíram e um está cursando; no item “agente de viagem”, treze não tem formação e apenas oito concluíram; Em *Guia de turismo*, dezesseis deles não tem formação, três concluíram e dois estão cursando; e para o item “outros” nove concluíram um outro tipo de formação, nove não tem formação e três estão cursando um outro tipo de formação.

Nota-se que, a maioria não tem nenhuma formação nas três áreas do segmento turístico listadas, e nove não tem nenhuma formação acadêmica de outro tipo. A formação no curso de Turismo permite o agente ter uma visão mais técnica e ampla para a formação de um pacote e conseqüentemente para satisfazer as necessidades do cliente.

Tabela 7 – Formação Acadêmica.

Formação Acadêmica	Em Curso	Concluído	Sem Formação
Turismo	1	9	11
Agente de Viagem	0	8	13
Guia de Turismo	2	3	16
Outros	3	9	9

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.



A tabela 8 descreve a atividade profissional e a quantidade de respondentes respectivamente. Neste caso, podemos observar que 7 responderam que sua atividade profissional em exercício é o de agente de viagem. No entanto, aparece o termo agente de viagem seguido de complemento como, agente de viagens personal travel (1); Consultor de TI e agente de turismo (1); Funcionária pública municipal/agente de turismo home office (1); agente de viagem home office (1); gerente comercial de um hotel e agente de viagens (1); agente freelancer (1). Os demais responderam: Direito (1); Gerente de Viagens (1); Home Office (1); Administração (1); Autônomo - Personal Travel (1); Empresaria (1); e Consultor de Viagens (1). Podemos perceber que, sua maioria exerce a função de agente de viagens.

Tabela 8 – Atividade profissional em exercício.

Atividade profissional em exercício	Nº de Respondentes
Agente de viagens/Personal Travel	1
Direito	1
Gerente de viagens	1
Home Office	1
Consultor de TI e Agente de Turismo	1
Administração	1
Funcionária pública municipal/agente de turismo home office	1
Autônomo - Personal Travel	1
Empresaria	1
Agente de Viagem	7
Sim	1
Agente de Viagem - home Office	1
Gerente comercial de um hotel e agente de viagens	1
Consultor de Viagens	1
Agente freelance	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 9 mostra a posição que o agente ocupa na atuação em *home office*, sendo que, 71,4% responderam ser autônomos, ou seja, donos do seu próprio negócio; 28,6% atuam sendo comissionados, que na sua dimensão pode designar como uma renda extra; 14,3% estão na ocupação de teletrabalho, que de acordo com a Sobratt (2013) é trabalho à distância onde o trabalhador tem vínculo com a empresa sendo por ambos acordados o local de trabalho que pode ser em escritórios descentralizados da própria empresa, no próprio domicílio do trabalhador como em espaços compartilhados, dentre outros locais pagos ou gratuitos com acesso a computadores e internet., e os outros 14,3% ocupam o mercado informal. Percebe-se neste caso que, a maior parte dos agentes são donos do seu próprio negócio, que possivelmente dedicam seus horários exclusivamente para seu empreendimento.

Tabela 9 – Posição na ocupação.

Posição na ocupação	Frequência Relativa (%)
Assalariado (teletrabalho)	14,3%
Comissionado	28,6%
Informal	14,3%
Autônomo (a)	71,4%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Logo, para evidenciar as respostas da tabela anterior, a tabela 10 mostra o local de trabalho e a frequência que são executadas as atividades. No qual, 61,9% responderam que trabalham totalmente em seu domicílio, ou seja, evidentemente, essa parcela corresponde aos autônomos donos de seu próprio negócio; 28,6% responderam que trabalham em tempo parcial no seu domicílio, ou seja, evidentemente essa parcela corresponda ao trabalho comissionado que venha a ser uma renda extra e os mesmos ocupam um outro tipo de atividade; e 9,5% responderam que trabalham à distância, ou seja, este pode corresponder aos que ocupam a posição do teletrabalho, que, não necessariamente tem local específico para trabalhar, sendo no domicílio do trabalhador, em escritórios desestruturados da empresa, em espaços gratuitos ou pagos para ter acesso à internet e a computadores (SOBRATT, 2013).

Tabela 10 – Local de exercício das atividades.

Local de exercício das atividades	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Trabalho parcial em domicílio	6	28,6%
Trabalho total em domicílio	13	61,9%
Trabalho à distância (telecentros, escritórios coworking, em deslocamento)	2	9,5%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO *HOME OFFICE*

Conforme a tabela 11, os doze respondentes equivalentes a uma parcela de 57,1% da amostra, demonstraram estarem totalmente satisfeitos em atuarem em *home office*. Enquanto que, sete (33,3%) demonstraram estarem parcialmente satisfeitos e dois (9,5%) indicaram indiferença na atuação.

Neste caso, nota-se que a maioria dos profissionais que escolheram este modelo de negócio estão satisfeitos em trabalharem como agentes de viagens em *home office*.

Tabela 11 – Grau de satisfação em atuar na modalidade *home office*.

Assinale o quão satisfeito estar em atuar na modalidade <i>home office</i>	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nenhum pouco satisfeito	0	0%
Um pouco satisfeito	0	0%
Indiferente	2	9,5%
Parcialmente satisfeito	7	33,3%

Totalmente satisfeito	12	57,1%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

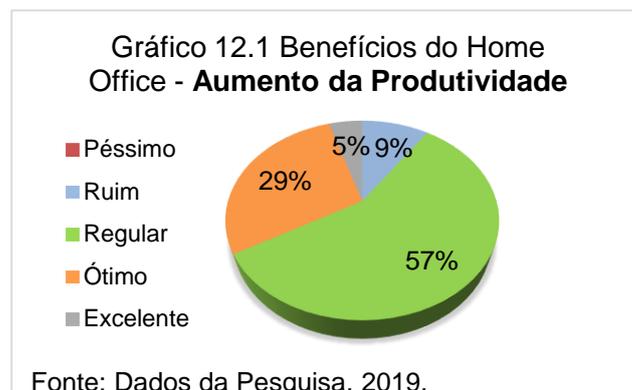
Na tabela 12, é apresentada os aspectos dos benefícios do *home office* mediante sua classificação de acordo com a percepção dos respondentes atuantes. Para ficar mais claro o entendimento dos resultados desta questão, selecionamos cada aspecto da tabela e apresentamos individualmente nos gráficos logo abaixo (gráficos 12.1, 12.2, 12.3, 12.4, 12.5, 12.6).

Tabela 12 – Percepção dos Benefícios do Home Office.

Aspectos dos benefícios do Home Office	Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente	Total
Aumento da produtividade	0	2	12	6	1	21
Autogestão	0	0	7	10	4	21
Flexibilidade	0	0	4	7	10	21
Redução de Custos	0	1	3	6	11	21
Redução de estresse	0	1	8	4	8	21
Qualidade de vida	0	1	5	8	7	21

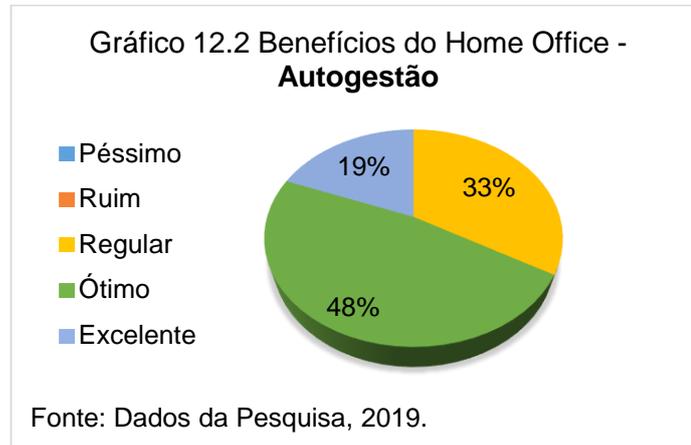
Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Com relação ao aspecto “aumento da produtividade” como benefício do home office, percebe-se que uma parcela de 57% equivalente a doze respondentes, classificam o aumento da produtividade como regular, ou seja, na percepção dos mesmos não é nem ruim nem bom. Enquanto que, seis (29%) consideram ótimo, dois (9%) dizem que é ruim e apenas um (5%) consideram um benefício excelente.



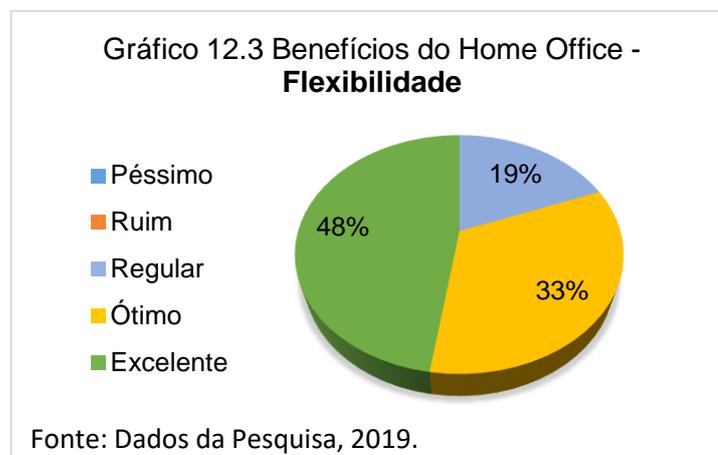
O segundo aspecto apresentado no gráfico 12.2 é o de “autogestão”. Obteve-se 48% da amostra o classificaram como um benefício ótimo na atuação. Enquanto que, 33% o consideraram como regular e 19% não a consideraram como benefício. Evidencia-se que, estes últimos, não conseguem perceber a autogestão como um

benefício, possivelmente porque, pois é um modelo novo e exige um tempo de adaptação e um perfil mais pró-ativo dentro de uma cultura paternalista em relação ao Estado e às instituições. Esses que consideram como ótimo benefício provavelmente tem um perfil mais adaptado a este modelo de negócio.



No gráfico 12.3 é apresentado o aspecto “flexibilidade”, um termo bastante mencionado neste estudo e que, é considerado o ponto de partida para as pessoas escolherem o *home office* como trabalho. Podemos perceber no gráfico que 48% dos respondentes percebem o *home office* como um trabalho flexível. Enquanto que, 33% consideram ótimo e 19% consideram regular.

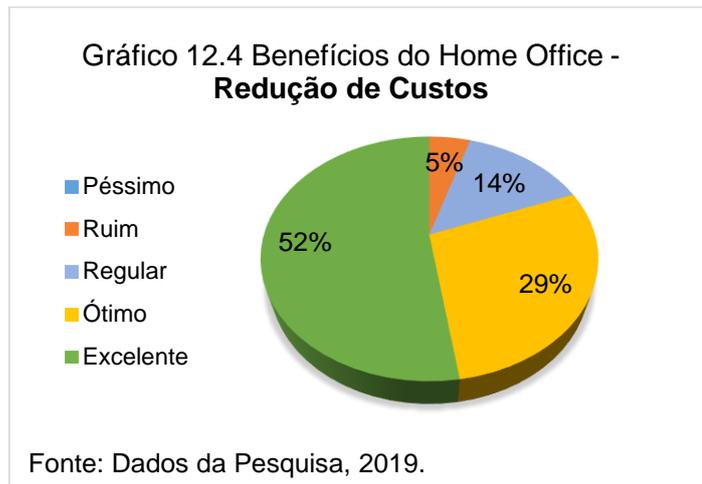
Portanto, mediante a maioria das respostas positivas, nota-se que na percepção destes profissionais, a flexibilidade é considerada como uma vantagem ou benefício para sua atuação em *home office*.



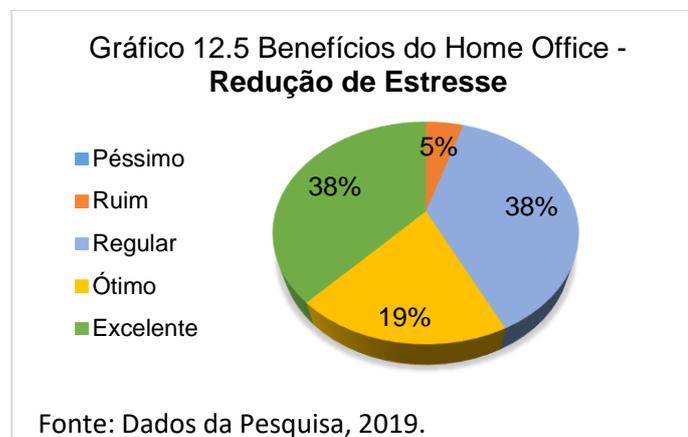
Entrando no aspecto de “redução dos custos” como um benefício do *home office*, o gráfico 12.4 apresenta que, 52% dos respondentes afirmam que a atividade é uma excelente opção para a redução de custos. E ainda, 29% também consideram

como um ótimo benefício. Enquanto que, 14% consideram como péssimo e 5% como ruim, obtendo uma percepção negativa.

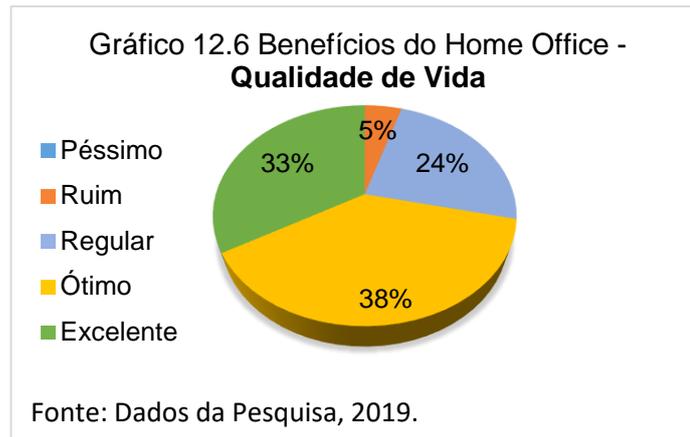
Neste caso, temos um resultado positivo considerando que, na percepção de 81% dos agentes, a redução de custos é um aspecto vantajoso ao se trabalhar em *home office*.



Outro aspecto também considerado como benefício do *home office* é a “redução de estresse”. Neste quesito houve uma divergência entre duas partes da amostra, sendo que 38% percebem no *home office* a redução de estresse como um benefício, enquanto que outros 38% não enxergam como benefício. Percebe-se que 57% dos entrevistados tem uma visão positiva com relação a redução de estresse com trabalho realizado em *home office*, pois devido a natureza do trabalho os pequenos estresses do cotidiano como trânsito caótico, horários convencionais não fazem parte de sua rotina.



A “qualidade de vida” também entrou na pesquisa como um fator benéfico do home office. O gráfico 12.6 aponta dados positivos sobre o mesmo, onde 38% consideram um ótimo aspecto beneficiado pela atividade e 33% como um excelente benefício. No entanto, 24% consideram um aspecto péssimo e 5% o consideram ruim. Para 71% dos entrevistados há um ganho na qualidade de vida com trabalho em *home office*.



Através destes dados, é possível perceber que os aspectos listados no questionário e por sua vez considerados vantagens do *home office* na literatura, se concretiza.

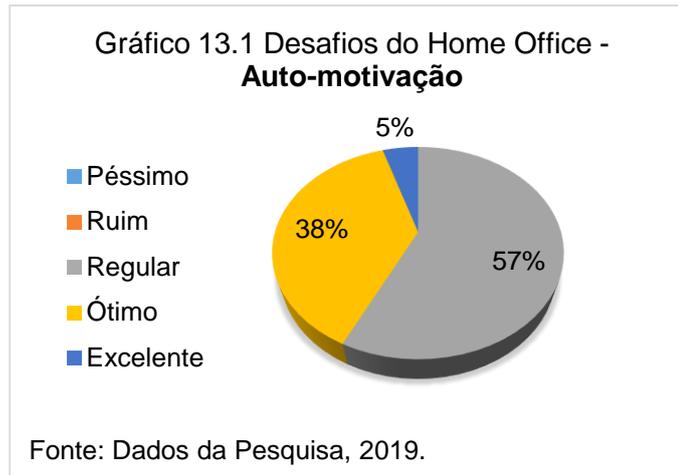
A tabela 13 apresenta os dados quanto os desafios do trabalho em home office na percepção dos respondentes. Assim como na tabela 12 sobre os benefícios, a representação dos aspectos também foi feita individualmente através dos gráficos (13.1, 13.2, 13.3, 13.4, 13.5, 13.6).

Tabela 13 – Percepção dos Desafios do Home Office.

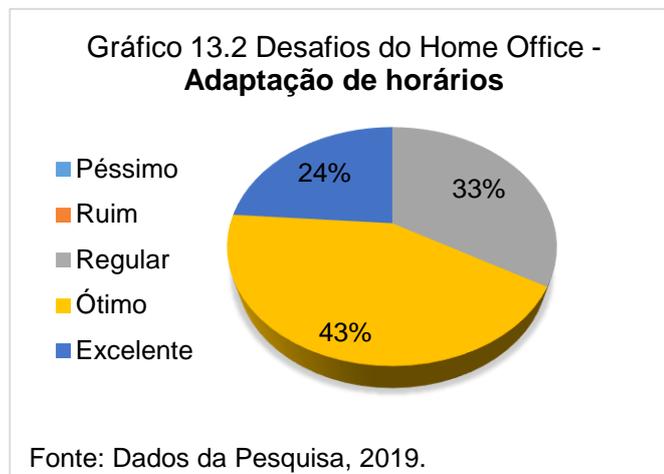
Características dos Desafios Home Office	Péssimo	Ruim	Regular	Ótimo	Excelente	Total
Auto-motivação	0	0	12	8	1	21
Adaptação de horários	0	0	7	9	5	21
Conhecimento das ferramentas tecnológicas	0	0	7	8	6	21
Gerenciar de maneira responsável o tempo	0	1	10	4	6	21
Qualidade da internet	0	1	6	9	5	21
Separar vida pessoal da profissional	0	2	12	5	2	21

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

O gráfico 13.1 representa a percepção quanto ao aspecto auto-motivação diante do ponto de vista da realidade de atuação de cada profissional. Neste caso, 57% dos respondentes consideram a auto-motivação sob sua percepção um fator regular. 38% consideram ótimo e 5% considera excelente. Isso significa dizer, que, na percepção deles, eles conseguem permanecer auto-motivados durante sua atuação, o que não consideram como um desafio.

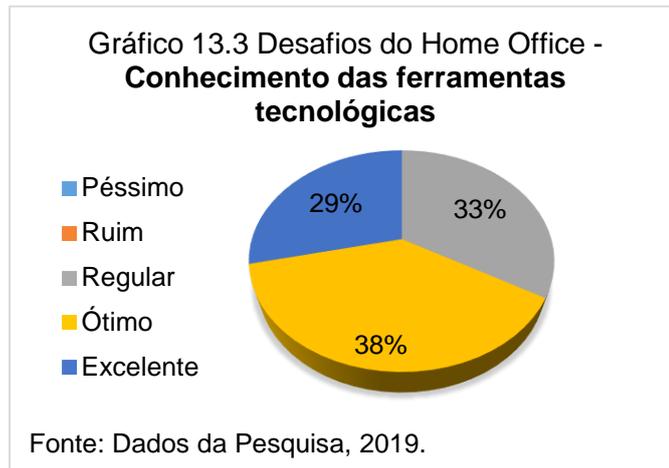


O gráfico 13.2 representa o aspecto de “adaptação de horários” também no que diz respeito a percepção diante da realidade de cada respondente. Este, obteve também resultados consideravelmente positivos, pois 43% consideram ótimo e 24% consideram excelente, que na percepção deles, este aspecto para eles não chega a ser um desafio, logo, que conseguem se adaptar.

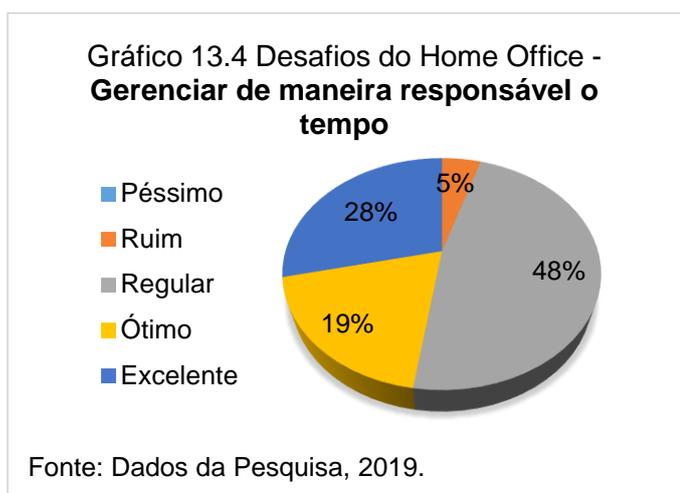


Quanto ao conhecimento das ferramentas tecnológicas listada como um desafio para quem atua em home office, o gráfico 13.3 também demonstrou

resultados consideráveis, onde 38% consideram ótimo, 29% consideram excelente e 33% consideram regular. Significa que, na percepção deles este fator não seja um desafio, pois evidentemente, possuem um certo conhecimento das ferramentas para operarem nesta modalidade de trabalho.

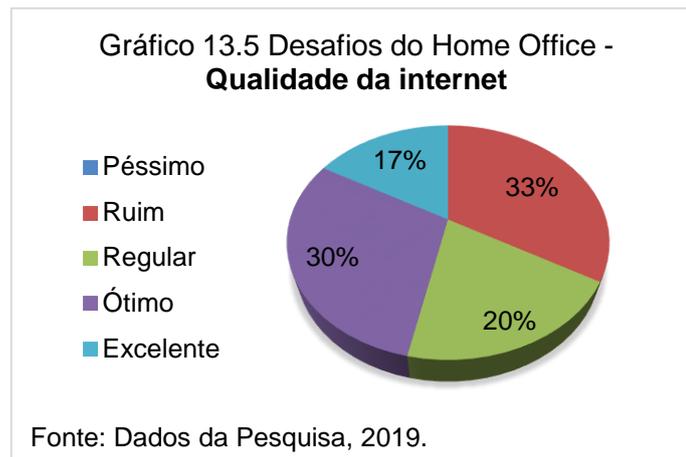


Quanto ao gerenciamento do tempo de maneira responsável, no gráfico 13.4 é representado a percepção do profissional sobre este aspecto como um desafio na sua atuação em *home office*. Obteve-se uma parcela de 48% que consideram este aspecto regular, 28% consideram excelente e 19%, ótimo. Enquanto que, apenas 5% considera um aspecto ruim, ou seja, pra este respondente, gerenciar o tempo de maneira responsável é um desafio.

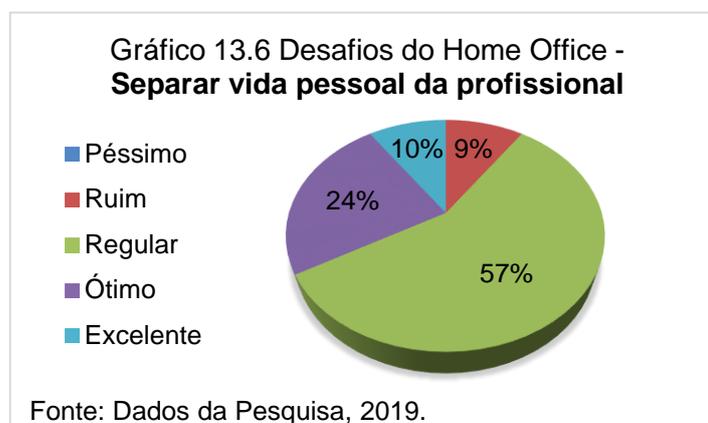


O gráfico 13.5 representa os dados sobre a percepção dos respondentes quanto a qualidade da internet como um aspecto de desafio. Neste, 33% consideram a qualidade da internet ruim e 17% péssimo, significando neste ponto de vista que,

este aspecto para eles se torna um grande desafio para se trabalhar à distância. No entanto, 30% consideram ótimo e 20% regular. Significando que para estes, a qualidade da internet não é um desafio. No entanto, este aspecto acaba sendo um desafio para metade dos respondentes, pois sem uma internet de qualidade o trabalho fica comprometido.



No gráfico 13.6 temos os dados sobre a percepção com relação em separar a vida pessoal da profissional, se os profissionais percebem este aspecto como um desafio ou não na sua atuação. Neste caso, obteve-se uma parcela de 57% dos respondentes que consideram regular, 24% considera ótimo, que evidentemente, este aspecto para eles não é visto como um desafio. Porém, 10% consideram péssimo e 9% consideram ruim, ou seja, para estes profissionais é um desafio conseguir separar a vida pessoal da vida profissional.



A tabela 14 mostra o tempo que cada agente atua em *home office*. Foi identificado que, onze (52,4%) estão atuando a menos de um ano, ou seja, ainda há

pouca experiência acumulada. No entanto, dois (9,5%) atuam a mais de quatro anos, outros dois (9,5%) atuam entre três a quatro anos e, três (14,3%) atuam de um a dois anos e outros três (14,3%) atuam entre dois a três anos. Isto significa que, o ramo da atividade em *home office* aqui no Brasil ainda está em expansão e levará ainda algum tempo para amadurecer.

Tabela 14 – Tempo de Atuação em Home Office.

Há quanto tempo trabalha em home office?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Menos de 1 ano	11	52,4%
De 1 a 2 anos	3	14,3%
De 2 a 3 anos	3	14,3%
De 3 a 4 anos	2	9,5%
Mais de 4 anos	2	9,5%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Na tabela 15 temos os dados sobre a carga horária que cada profissional exerce diariamente. Identificou-se que, dois (10%) trabalham em média apenas duas horas por dia, enquanto que, três (14%) trabalham dez horas, cinco (24%) trabalham oito horas, três (14%) trabalham cinco horas, outros três (14%) trabalham quatro horas e outros três (14%) trabalham seis horas, ainda, um (5%) trabalha entre quatro a seis horas e um (5%) trabalha entre seis a oito horas por dia. Percebe-se que, há uma flexibilidade de horários entre cada respondente, com uma certa concentração em jornadas convencionais de trabalho.

Tabela 15 – Carga Horária de Trabalho Diária.

Quantas horas, em média, gasta diariamente em atividades profissionais? (durante a semana e nos fins de semana)?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
8	5	24%
5	3	14%
10hs	3	14%
Duas horas	2	10%
4h	3	14%
6 horas	3	14%
De 4 a 6 horas.	1	5%
De 06 a 08hs	1	5%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 16 mostra a frequência em que cada agente organiza seu horário de trabalho. Sendo uma parcela de treze respondentes (61,9%) afirmarem que organizam seu horário de trabalho frequentemente, enquanto que, cinco (23,8%) organiza ocasionalmente e apenas três (14,3%) organiza com muita frequência. Essa organização é muito importante, pois como muitos trabalham em casa, uma desorganização pode levar a uma dispersão maior no trabalho.

Tabela 16 – Frequência de organização do horário de trabalho

Avalie o quanto você consegue organizar os seus horários de trabalho?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Muita frequência	3	14,3%
Frequentemente	13	61,9%
Ocasionalmente	5	23,8%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 17 demonstra que quatorze (66,7%) afirmam que a maleabilidade no trabalho de *home office* impacta em sua produtividade. Enquanto que sete (33,3%) afirmam que não há impacto em sua produtividade. Percebe-se o quanto a maleabilidade é vista de maneira positiva para os respondentes.

Tabela 17 – Percepção sobre a maleabilidade impactar na produtividade

A maleabilidade no trabalho impacta a sua produtividade?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	14	66,7%
Não	7	33,3%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Logo, na tabela 18 percebe-se que onze (52,4%) avaliam o impacto da produtividade como ótimo, oito (38,1%) avaliam como regular e dois (9,5%) avaliam como excelente. Isto significa que, na visão da maioria dos agentes, a maleabilidade impacta positivamente em sua produtividade.

Tabela 18 – Impacto da maleabilidade na produtividade sob a visão do Agente de Viagem.

Avalie de que forma a maleabilidade impacta a sua produtividade?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Excelente	2	9,5%
Ótimo	11	52,4%
Regular	8	38,1%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

4.3 RELAÇÃO COM O MEIO DIGITAL

Percebe-se que na tabela 19 há diferentes tipos de dificuldades identificadas em algumas ideias gerais como por exemplo: pelos agentes ao exercer seu trabalho em um meio digital, e a falta de contato com o cliente e atingir mais clientes por não ter espaço físico; dificuldades em repassar confiança para o cliente, além daquelas relacionadas com equipamentos, sistemas e internet.

Tabela 19 – Dificuldades encontradas por exercer um trabalho em um meio digital

Respondentes	Na sua opinião, quais as dificuldades encontradas por exercer um trabalho em um meio digital?
Nº 1	Atingir mais pessoas, pois uma loja física sempre é vista. Porém, quando se trabalha com a internet, o maior desafio é fazer com que as pessoas te conheçam. Parece ser mais fácil, pois todo mundo está na internet, só que, ao mesmo tempo, a oferta é muito grande e fica complicado reter a atenção das pessoas.
Nº 2	Falta de contato pessoal com o cliente.
Nº 3	Não tenho dificuldades.
Nº 4	Em usar algumas ferramentas da internet.
Nº 5	A dificuldade é estar focado 100% nas redes sociais.
Nº 6	Trabalhar/ morar no mesmo local.
Nº 7	Frequência de postagens para atrair mais clientes.
Nº 8	Dificuldade de resolver problemas a distância. As pessoas não estão preparadas em resolver a distância.
Nº 9	Nenhuma.
Nº 10	Distração com o próprio meio digital, gerenciamento das rotinas de trabalho e pouco compromisso com horários, tanto de trabalho quanto de afazeres da vida pessoal.
Nº 11	Internet ruim.
Nº 12	Pouco conhecimento da funcionalidade das ferramentas.
Nº 13	A falta do contato com o cliente, em que possa vender melhor o serviço através do diálogo e poder de convencimento.
Nº 14	A constante mudança do meio.

Nº 15	Meu computador não está em boas condições.
Nº 16	Sinto falta do contato, mas resolvo ligando para meus clientes.
Nº 17	Confiança.
Nº 18	Ainda existem muitas pessoas que não se sentem seguras em comprar com alguém que não tenha um escritório físico, em alguns momentos perco vendas por isso.
Nº 19	Sazonalidade.
Nº 20	Confiança dos clientes.
Nº 21	Quase nenhum.

Na tabela 20 é possível notar que as facilidades mais mencionadas pelos agentes em exercer um trabalho em um meio digital é a flexibilidade, e depois vem o acesso e a rapidez nas respostas.

Tabela 20 – Facilidades encontradas por exercer um trabalho em um meio digital

Respondentes	Quais as facilidades encontradas por exercer um trabalho em um meio digital?
Nº 1	Poder criar um maior relacionamento com seu público.
Nº 2	Comodidade.
Nº 3	Trabalhar em qualquer lugar.
Nº 4	Rapidez.
Nº 5	A facilidade é ter tudo que precisa na web.
Nº 6	Flexibilidade.
Nº 7	Vários meios de comunicação para usar.
Nº 8	Flexibilidade.
Nº 9	Pesquisa ampla.
Nº 10	Velocidade de comunicação e fechamento de negócio, possibilidade de controlar o horário de trabalho.
Nº 11	Flexibilidade.
Nº 12	O fácil acesso.
Nº 13	A flexibilidade principalmente com o horário, e a praticidade e o conforto de se trabalhar em casa.
Nº 14	Acesso rápido em qualquer lugar.
Nº 15	Rapidez.
Nº 16	Respostas rápida.
Nº 17	Flexibilidade.
Nº 18	Baixo custo de investimento.
Nº 19	Confiança do cliente.
Nº 20	Não precisar sair de casa.
Nº 21	Rapidez nas respostas.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 21 mostra que onze dos respondentes (52,4%) não sentem falta da interação pessoal na sua rotina de trabalho, porém há um certo equilíbrio no padrão de respostas, pois o ser humano como ser social apresenta necessidade de

interação e cerca de metade dos respondentes sentem falta das relações interpessoais na rotina de trabalho.

Tabela 21 – Falta de interação pessoal na rotina de trabalho

Você sente falta de interação pessoal na sua rotina de trabalho?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	10	47,6%
Não	11	52,4%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 22 demonstra que onze dos respondentes (52,4%) interagem ocasionalmente na sua rotina de trabalho, enquanto que, nove (42,9%) interagem frequentemente.

Tabela 22 – Grau de interação pessoal na rotina de trabalho

Avalie o grau de interação pessoal na sua rotina?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Muita frequência	0	0%
Frequentemente	9	42,9%
Ocasionalmente	11	52,4%
Raramente	1	4,8%
Nunca	0	0%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Na tabela 23 nota-se que quinze dos respondentes (71,4%) não trocariam a atividade do *home office* por outro tipo de atividade. No entanto seis (28,6%) dos respondentes afirmaram que trocariam sim. Percebe-se um grau de satisfação com a atividade, refletindo assim na falta de necessidade de outro tipo de inserção profissional.

Tabela 23 – Troca de home office por outro tipo de inserção profissional

Você trocaria o home office por outro tipo de inserção profissional?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	6	28,6%
Não	15	71,4%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 24 demonstra que 100% dos respondentes afirmaram que acreditam que a digitalização dos negócios influencia no setor turístico. A cada ano crescem o

numero de viagens realizadas pela internet, além de reservas, compras de passagens também dependerem de sistemas.

Tabela 24 – Influência da digitalização dos negócios no ramo turístico

Você acredita que a digitalização dos negócios influenciaram o ramo turístico?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	21	100%
Não	0	0%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Isto posto, a tabela 25 mostra que dezesseis dos respondentes (76,2%) afirmam que o impacto da digitalização dos negócios é muito importante para o ramo turístico. E, cinco (23,8%) afirmam ser importante.

Tabela 25 – Importância do impacto da digitalização dos negócios no ramo turístico

Avalie a importância do impacto da digitalização dos negócios no ramo turístico	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Muito importante	16	76,2%
Importante	5	23,8%
Razoavelmente importante	0	0%
Pouco importante	0	0%
Sem importância	0	0%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 26 mostra a opinião dos agentes sobre os principais aspectos da digitalização que eles consideram que serão causas de impacto nos negócios do ramo turístico. Dentre as que mais tem concordância estão: a rapidez e a facilidade das pesquisas e das informações.

Tabela 26 – Principais aspectos da digitalização que causaram impacto nos negócios do ramo turístico

Respondentes	Na sua opinião, quais foram os principais aspectos da digitalização que causaram impacto nos negócios do ramo turístico?
Nº 1	A forma de comunicação mais estreita que podemos ter com nosso público. Mostrar mais o lado humano das empresas, quem está por trás de tudo, algumas rotinas do dia a dia... enfim, para mim, se resume na qualidade do relacionamento com o cliente.
Nº 2	Atualização.
Nº 3	Maior concorrência.
Nº 4	Rapidez nas pesquisas.

Nº 5	Agilidade nos negócios, facilidade em administrar.
Nº 6	Agilidade.
Nº 7	Aumento das opções de fontes de pesquisa.
Nº 8	Ampliação de opções para venda e interesse do cliente.
Nº 9	Facilidade de pesquisa para qualquer pessoa.
Nº 10	Aparecimento de mais prestadores de serviços turísticos, maior acesso a textos que levam ao conhecimento profundo de destinos turísticos.
Nº 11	N.
Nº 12	Facilidade de acesso das informações tanto para os que trabalham na área quanto para os consumidores.
Nº 13	O avanço tecnológico, a agilidade e a praticidade de se trabalhar e os softwares que auxiliam nesse tipo de trabalho.
Nº 14	A facilidade da compra online, as informações sobre os destinos.
Nº 15	A rapidez das informações e facilidade de acesso aos produtos.
Nº 16	O celular ao alcance de todos.
Nº 17	Ofertas de valores.
Nº 18	Aumentou a competitividade em todas as atividades turísticas e quem ganhou foi o consumidor.
Nº 19	Facilidade de fraudes.
Nº 20	Muitos aplicativos.
Nº 21	Plataforma online para pesquisas do cliente em relação a sua viagem.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 27 mostra que 100% dos respondentes consideram a prestação dos produtos ou serviços em home office flexível. Isso inclusive é uma vantagem competitiva, pois é capaz de moldar produtos e serviços à vontade do cliente para sua melhor satisfação.

Tabela 27 – Flexibilidade do home office com relação aos produtos ou serviços prestados

Você considera o home office flexível com relação aos produtos ou serviços prestados?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	21	100%
Não	0	0%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Na tabela 28 é demonstrado que doze dos respondentes (57,1%) afirmam que a prestação dos produtos ou serviços em *home office* é flexível, e nove (42,9%) afirmam que é muito flexível.

Tabela 28 – Grau de flexibilidade com relação aos produtos ou serviços prestados

Avalie o grau de flexibilidade com relação aos produtos ou serviços prestados	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Muito flexível	9	42,9%

Flexível	12	57,1%
Razoavelmente flexível	0	0%
Pouco flexível	0	0%
Sem flexibilidade	0	0%
Total	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Tem-se na tabela 29 o demonstrativo da percepção de cada agente sobre a importância da flexibilidade dos produtos ou serviços prestados para o desenvolvimento do negócio em *home office*. Nota-se que, a maioria considera importante.

Tabela 29 – Importância da flexibilidade com relação aos produtos ou serviços prestados para o desenvolvimento do negócio

Respondentes	Qual a importância da flexibilidade com relação aos produtos ou serviços prestados para o desenvolvimento do seu negócio?
Nº 1	Não lembro de nada.
Nº 2	Adaptar a rotina à rotina do cliente.
Nº 3	Muito grande.
Nº 4	Mais tempo.
Nº 5	Facilidade em utilizar as ferramentas de negócios.
Nº 6	Enorme.
Nº 7	Quanto maior a variedade melhor para o cliente.
Nº 8	Fundamental.
Nº 9	Poder se adaptar ao cliente.
Nº 10	Aumento de nicho de mercado.
Nº 11	Muito.
Nº 12	Muito importante, pois torna a atividade mais dinâmica e interessante de se realizar devido a diferente forma de desenvolver.
Nº 13	O cliente não precisa necessariamente se deslocar para um local específico para se informar ou comprar um pacote de viagem, por exemplo. Tudo pode ser feito através da internet.
Nº 14	Toda.
Nº 15	Muito importante. Trabalhamos a qualquer hora.
Nº 16	Cotação de preços.
Nº 17	Muita.
Nº 18	Isso acaba exigindo mais do profissional a prestar um serviço diferenciado, e ir além do que já se tem no mercado.
Nº 19	Muito importante.
Nº 20	Não ter a necessidade de cumprir horários.
Nº 21	A iniciativa, promove inovação em métodos, processos, soluções e produtos.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A tabela 30 mostra quais foram os motivos pelo qual levaram o agente a escolher atuar em *home office*, e a maioria das respostas foi justamente a questão da flexibilidade, em seguida a vontade de empreender e o baixo custo.

Tabela 30 – Principais motivos que levaram a adoção em home office

Respondentes	Quais os principais motivos que levaram a adoção em home office?
Nº 1	Trabalhar por conta própria em um ramo que sempre tive vontade.
Nº 2	Comodidade.
Nº 3	Ser dona do meu própria negócio e receber os lucros.
Nº 4	Comodidade.
Nº 5	Flexibilidade nos horários.
Nº 6	Flexibilidade/ família.
Nº 7	Aumentar a renda.
Nº 8	Flexibilidade de horário e economia.
Nº 9	Custo.
Nº 10	Insatisfação com a dinâmica de trabalho tradicional, falta de criatividade para desempenhar a função que me era encarregada, nenhum incentivo para ideias inovadoras, trabalho robotizado e sem emoção.
Nº 11	Flexibilidade e fazer o meu próprio horário de trabalho
Nº 12	Criar algo próprio.
Nº 13	Menor custo para abrir e manter uma empresa, além da flexibilidade de horários.
Nº 14	Melhor qualidade de vida
Nº 15	Desemprego e a necessidade de cuidar da casa junto com trabalho.
Nº 16	Melhor forma de atender as novas demanda do mercado.
Nº 17	Flexibilidade.
Nº 18	Diminuição de custos.
Nº 19	Baixo investimento.
Nº 20	Necessidade de renda.
Nº 21	Informalidade.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Na tabela 31 mostra os aspectos que os agentes consideram relevantes para eles continuarem a exercerem as atividades em home office. Dessa forma, nota-se que a flexibilidade, a renda extra, negócio próprio e o baixo custo são as relevâncias mais consideradas para a continuação das atividades nesta modalidade.

Tabela 31 – Relevância desses aspectos para continuidade das atividades em home office

Respondentes	Qual a relevância desses aspectos para que você continue a exercer a atividade em home office?
Nº 1	Praticamente são os motivos que me movem... ser dona do meu negócio e trabalhar com o que gosto. Se não fosse por isso, eu não estaria trabalhando como agente de viagem, acredito eu.
Nº 2	Total.
Nº 3	Ganho próprio.
Nº 4	Comodidade.
Nº 5	É ter ferramentas que me ajudem nas minhas vendas.
Nº 6	Enorme.

Nº 7	Encontrei no home office uma forma de aumentar a renda, mas espero muito em breve me dedicar exclusivamente ao home office.
Nº 8	Além dos fatores citados no item anterior o home office tira aquele ambiente de empresa que muitas vezes dificulta o relaxamento do cliente.
Nº 9	Satisfação.
Nº 10	Total relevância, pois trabalhando em home office me sinto mais livre para criar, para inovar, para passear pelas várias funções que podem ser desempenhadas e por permitir que a comunicação com o meu cliente seja baseada no meu próprio script.
Nº 11	Os itens acima.
Nº 12	Gostar do que estou fazendo.
Nº 13	Menor custo mensal, e organização de horário com outras atividades pessoais rotineiras.
Nº 14	Toda
Nº 15	Muito relevante.
Nº 16	Essa e tendência do momento!
Nº 17	Horários flexíveis.
Nº 18	Baixo custo.
Nº 19	Muito relevante.
Nº 20	Aumentar a renda.
Nº 21	De fundamental importância.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *home office* ou teletrabalho surgiu nos Estados Unidos e está em processo de implantação aqui no Brasil. A globalização e os avanços tecnológicos trouxeram uma nova concepção de trabalho aos profissionais que os possibilitou trabalharem remotamente.

Além disto, com as facilidades de uso da internet e as exigências do consumidor, as agências de viagens tradicionais passaram a ter uma diminuição considerável em suas comissões pelas empresas fornecedoras que acabaram sendo sua própria concorrência ao oferecer os mesmos produtos e serviços pela internet. Importante ressaltar aqui que com este avanço da tecnologia considera-se o surgimento de negócios inovadores, a precarização do trabalho e o empreendedorismo, como resultados deste fenômeno.

O setor de agenciamento de viagens conta com a atuação das agências *online*, bem como, profissionais liberais que atuam remotamente comercializando os produtos e serviços turísticos pela internet. Considera-se também a existência de Franquias que operam com o modelo *home office* para atrair agentes de viagens

freelances. E como mencionado durante o estudo, com estas mudanças mercadológicas, houve um aprimoramento no termo agente de viagem para consultor de viagens, isto implica dizer que, para se manterem competitivos no mercado e fazerem a diferença, o agente como um consultor é aquele que não apenas vende a viagem, ele presta um serviço totalmente personalizado de acordo com as necessidades e os desejos do cliente, prestando consultoria antes, durante e após a viagem. O agente que atua exclusivamente *online*, deve fazer a diferença na hora do atendimento para fidelizar o consumidor e manter-se competitivo.

Ao analisar os dados coletados junto aos agentes de viagens que atuam no modelo *home office*, a pesquisa atingiu todos os objetivos propostos:

Analisar a flexibilidade com relação aos produtos e/ou serviços prestados – nota-se que, 100% dos respondentes consideram a prestação dos produtos ou serviços em *home office*, uma forma flexível e a maioria deles, alegaram o grau em muito flexível.

Investigar as características da inserção profissional dos agentes de viagens com tempo parcial ou total em home office: posição na ocupação, tipo de flexibilidade, grau de autonomia e controle e formação – percebeu-se que, a maioria (61,9%) dos respondentes alegam trabalharem totalmente em seu domicílio, 71,4% responderam ser profissionais autônomos donos de seu próprio negócio, percebeu-se também que, há uma flexibilidade de horários entre cada respondente, onde uns trabalham mais e outros trabalham menos, sendo que uma parcela maior de 24% que trabalham em média 8 horas por dia; a flexibilidade, a vontade de empreender e o baixo custo foram motivos para os agentes escolherem atuar em *home office*; 66,7% possuem ensino superior completo, mas nenhum possui formação em nenhuma das áreas do turismo listadas na questão.

Analisar o impacto da digitalização dos negócios no ramo turístico – foi constatado que, praticamente todos os respondentes afirmam que o impacto da digitalização dos negócios é muito importante para o ramo turístico, pois eles acreditam que a rapidez e a facilidade das pesquisas e das informações são aspectos importantes desse impacto.

Avaliar as dificuldades encontradas por exercer um trabalho em um meio digital – verificou-se que os agentes identificaram diferentes tipos de dificuldades enfrentadas ao exercer seu trabalho em um meio digital, sendo listada com mais frequência a falta de contato com o cliente e a dificuldade de atingir mais clientes pelo fato de não possuir espaço físico, a dinâmica e exigências do mundo virtual, muitas postagens, ser atrativo e novo.

Em consequente, o objetivo geral foi atingido, trazendo resultado de que, assim como mostra na literatura, a atividade do home office ou teletrabalho tem como benefícios: a flexibilidade, o aumento da produtividade, a autogestão, a redução de custos, redução de estresse e qualidade de vida. Os aspectos considerados como desafios listados na questão não foram percebidos como tal para os agentes de viagens, exceto o aspecto da qualidade da internet que na percepção de 33% dos agentes alegaram ser um desafio na sua atuação.

Portanto, podemos perceber que o modelo de negócio em home office possui vários benefícios para o agente de viagem que trabalha nesta modalidade, gerando a possibilidade de um negócio viável para quem pensa em atuar nesse mercado. Porém, é importante lembrar que, este formato de trabalho tem um perfil específico, onde se deve ter muita disciplina, automotivação, organização e uma autogestão. Saber separar o ambiente da casa do ambiente do escritório e manter-se focado nas atividades do trabalho sem deixar nenhuma distração impactar de forma negativa a sua produtividade.

É importante ressaltar que pelo fato de ter sido utilizado a amostra não probabilística os resultados de pesquisa são limitados, e por isso não é possível realizar generalizações para o setor de *home office* em agências de turismo. Futuramente, pretende-se realizar um estudo mais aprofundado do tema com possíveis sujeitos da pesquisa como as franquias de turismo que dispõem do sistema *home office* e seus franqueados.

5. REFERÊNCIAS

ABAV. Agência Brasileira das Agências de Viagens. **Números do turismo — Parte I**. 2019. Disponível em: http://www.abav.com.br/view_noticias.asp?anomes=2-2007&id=856 Acesso em: 13 mai. 2019.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao Trabalho?:** ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 11^o edição, São Paulo, Cortez. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2006.

BRANDÃO, Thadeu de Sousa; BRANDÃO, Sheyla Paiva Pedrosa. Consultor de viagens: “A NOVA CLASSE PERIGOSA”. **Turismo: Estudos & Práticas**, Mossoró/rn, v. 1, n. 4, p.92-102, Junho, 2015.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. **O turismo no contexto da sociedade informacional**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

DORNELAS, Jose Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2001. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/362793021/Livro-Empreendedorismo-Jose-Carlos-Assis-Dornelas-1-pdf> Acesso em: 12 Mai. 2019.

_____. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FRANQUIA, Estrela. **Entenda como funciona o Sistema de Franquia**. Disponível em: <http://estrelafranquias.com.br/entenda-como-funciona-o-sistema-de-franquia/>. Acesso em: 10 set. 2019.

GOMES, R. C. O. Empreendedor X E-Empreendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Faculdade Celetista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003.

GUIZELINI, Clarice Fornazaro. **Percepção do trabalhador sobre o modelo de trabalho em home-office**. 2014. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Sebastião, 2014.

GUIMARAES, Andre Sathler; BORGES, Marta Poggi e. **E-Turismo: Internet e Negócios do Turismo**. 1^o ed. São Paulo: Cengage Learning Br, 2008. 144 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999. 261 p.

LUNA, Roger Augusto. **Home Office um novo modelo de negócio e uma alternativa para os centros urbanos.** Revista Pensar Gestão e Administração, Fortaleza, Ce, v. 3, n. 1, p.1-12, jul. 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO, A. A. A. **O uso do Teletrabalho nas empresas de Call Center e Contact Center multiclientes atuantes no Brasil:** estudo para identificar as forças propulsoras, restritivas e contribuições reconhecidas. 278f. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2011.

MENEZES, Vanessa de Oliveira; STAXHYN, Ana Paula Santos. Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 2, p.381-397, out. 2011.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

OMT. Organização Mundial do Trabalho. **Turismo Internacional: uma perspectiva global.** 2.ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. **Empreendedorismo Digital:** estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. Desenvolvimento em Questão, [s.l.], v. 14, n. 37, p.293-327, 30 nov. 2016.

POCHMANN, Marcio. **A crise capitalista e os desafios dos trabalhadores.** Cadernos do CEAS. Salvador, n. 239, p. 698-712, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico.** 2. ed. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil: Feevale, 2013.

REVISTA. Pequenas Empresas Grandes Negócios. **7 Coisas que todo mundo precisa saber sobre Home Office.** 2014. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/08/7-coisas-que-todo-mundo-precisa-saber-sobre-home-office.html> Acesso em: 11 de maio de 2019.

Retratos da Sociedade Brasileira – Flexibilidade no mercado de trabalho: Brasileiros desejam maior flexibilidade no mercado de trabalho. Jan.2017. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiro-quer-mais-liberdade-para-negociar-flexibilidade-no-trabalho/>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Relatório SOBRATT **Estudo de Estratégias de Gestão de Mobilidade via Teletrabalho e Teleatividades no estado de São Paulo** resolução SMA n 24 de 10 de abril de 2013.
<http://www.sobratt.org.br/arquivos/Teletrabalho_e_Teleatividades_SMA_Ago20131.

pdf> acesso em Setembro, 2019.

SANTOS, Luciano M.A dos; OLIVEIRA, L. Eduardo S. de; CONCEIÇÃO, Weslem S. da; BRASIL, Ângela d. S. **Empreendedorismo Digital: o novo nicho brasileiro.** Conexão Eletrônica, Três Lagoas, MS, v. 13, n. 1, p.1-9, 2016.

SEBRAE. **Home office – escritório doméstico.** 2010. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-home-office,c0287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 11 abr. 2019.

SEBRAE. Inovação: O futuro do mercado de trabalho. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/o-futuro-do-mercado-de-trabalho,ef297ad8d4570610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 16 maio 2019.

SEBRAE. **Home Work: Trabalho em Casa.** Estudos de Inteligência de Mercado: Boletim de tendências. p. 1-7. Fev.2011.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias.** São Paulo: Aleph, 2001.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim e WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TREVIZAN, Karina. **Pesquisa mostra que 30% das mulheres deixam trabalho por causa dos filhos; homens são 7%.** 2019. Disponível em: <Pesquisa mostra que 30% das mulheres deixam trabalho por causa dos filhos; homens são 7%>. Acesso em: 10 setembro 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2º.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VINDI. **O panorama da economia digital em meio ao cenário de transformações.** 2017. Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/o-panorama-da-economia-digital-em-meio-ao-cenario-de-transformacoes/> Acesso em: 11 de maio de 2019.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO – ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS E DESAFIOS DO HOME OFFICE PARA OS AGENTES DE VIAGENS DO BRASIL

a) INFORMAÇÕES PESSOAIS E PROFISSIONAIS

1. Em que Cidade e Estado você mora?

2. Sexo

- Masculino
- Feminino
- Outro

3. Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a) / divorciado(a) / desquitado(a)
- Viúvo(a)

4. Possui filhos?

- Um(a)
- Dois(duas)
- Três
- Quatro ou mais
- Não tenho filhos(as)

5. Quantas pessoas vivem no domicílio com você? (Incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)

- Duas pessoas
- Três
- Quatro
- Mais de Cinco
- Moro sozinho(a)

6. Escolaridade

- Ensino Fundamental (1º Grau) Incompleto
- Ensino Fundamental (1º Grau) Completo

- Ensino Médio (2º Grau) Incompleto
 Ensino Médio (2º Grau) Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Mestrado ou Doutorado

7. Formação acadêmica/técnica

- Turismo Em curso Concluído Sem Formação
 Agente de Viagem Em curso Concluído Sem Formação
 Guia de Turismo Em curso Concluído Sem Formação
 Outros Em curso Concluído Sem Formação

8. Atividade profissional em exercício

9. Posição na ocupação

- Assalariado (teletrabalho)
 Comissionado
 Informal
 Autônomo (a)

10. Local de exercício das atividades

- Trabalho parcial em domicílio
 Trabalho total em domicílio
 Trabalho à distância (telecentros, escritórios coworking, em deslocamento)

b) CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO HOME OFFICE

11. Quanto ao grau de satisfação em atuar na modalidade home office, assinale o quão satisfeito estar:

- Totalmente satisfeito Parcialmente satisfeito Um pouco satisfeito Nenhum pouco satisfeito Indiferente

12. Abaixo, alguns itens relacionados aos Benefícios de operar em Home Office. Classifique-os como você os considera mediante a numeração: (1) Péssimo, (2) Ruim (3) Regular (4) Ótimo (5) Excelente.

Redução de Custos ()	Aumento da produtividade ()	Qualidade de vida ()
Flexibilidade ()	Autogestão ()	Redução de estresse. ()

21. Você sente falta de interação pessoal na sua rotina de trabalho?

Sim

Não

22. Avalie o grau de interação pessoal na sua rotina?

<input type="checkbox"/> muita frequência	<input type="checkbox"/> frequentemente	<input type="checkbox"/> ocasionalmente	<input type="checkbox"/> raramente	<input type="checkbox"/> Nunca
---	---	---	------------------------------------	--------------------------------

23. Você trocaria o home office por outro tipo de inserção profissional?

Sim

Não

24. Você acredita que a digitalização dos negócios influenciaram o ramo turístico?

Sim

Não

25. Avalie a importância do impacto da digitalização dos negócios no ramo turístico

<input type="checkbox"/> muito importante	<input type="checkbox"/> importante	<input type="checkbox"/> razoavelmente importante	<input type="checkbox"/> pouco importante	<input type="checkbox"/> sem importância
---	-------------------------------------	---	---	--

26. Na sua opinião, quais foram os principais aspectos da digitalização que causaram impacto nos negócios do ramo turístico?

27. Você considera o home office flexível com relação aos produtos ou serviços prestados?

Sim

Não

28. Avalie o grau de flexibilidade com relação aos produtos ou serviços prestados

<input type="checkbox"/> muito flexível	<input type="checkbox"/> flexível	<input type="checkbox"/> razoavelmente flexível	<input type="checkbox"/> pouco flexível	<input type="checkbox"/> sem flexibilidade
---	-----------------------------------	---	---	--

29. Qual a importância da flexibilidade com relação aos produtos ou serviços prestados para o desenvolvimento do seu negócio?

30. Quais os principais motivos que levaram a adoção em home office?

31. Qual a relevância desses aspectos para que você continue a exercer a atividade em home office?
