

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Campus de Irati

Setor de Sociais Aplicadas – SESA/I

Departamento de Turismo – DETUR/I

ANDREIA FERREIRA

**ESTUDO DO PERFIL DA DEMANDA DA AGÊNCIA DE VIAGEM FAG VIAGENS E
TURISMO DO MUNICÍPIO DE IRATI/PR**

IRATI/PR

2014

ANDREIA FERREIRA

**ESTUDO DO PERFIL DA DEMANDA DA AGÊNCIA DE VIAGEM FAG VIAGENS E
TURISMO DO MUNICÍPIO DE IRATI/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, *Campus* de Irati – PR, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Ma. Elieti Fátima de Goveia

**IRATI/PR
2014**

Dedico esse trabalho aos meus pais,
Francisco Ferreira e Renilda Kochinski
Ferreira, por destinarem os seus esforços
a mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todas as minhas conquistas.

A minha família por estarem sempre ao meu lado, auxiliando-me com o esforço de seu trabalho para meus estudos.

Ao meu noivo Alcione, por compreender-me e apoiar-me nesta caminhada.

A proprietária da empresa FAG Viagens e Turismo por permitir que a pesquisa fosse realizada.

Aos meus colegas de turma pelo companheirismo e amizade.

Aos professores que auxiliaram em minha formação acadêmica.

Enfim, por todos aqueles que de uma forma ou outra me incentivaram e ajudaram nesta conquista.

“A rocha é imensa e dura. O cortador bate uma, duas, três, dez vezes, nenhuma rachadura. Ele dá 100 marteladas, só tirando lascas. Na centésima primeira batida, a rocha imensa e dura se parte em duas. O cortador de pedras sabe que não foi somente aquela martelada a que conseguiu, mas também todas as que vieram antes.”

(Autor desconhecido)

RESUMO

Com o passar do tempo algumas mudanças podem ocorrer com relação ao perfil dos turistas que tendem a ser mais exigentes. O objetivo deste trabalho foi identificar o perfil da demanda que procuram os serviços da agência de viagens FAG Viagens e Turismo do município de Irati/PR. Para isso, foram delineados objetivos específicos sendo: verificar os serviços oferecidos pela agência; identificar tipos de demanda que buscam pelos serviços na agência; e buscar os motivos da demanda na escolha da agência de viagens, tendo a seguinte problemática: a demanda da agência FAG Viagens e Turismo do município de Irati/PR é influenciada pelos tipos de serviços que a empresa oferece? A metodologia empregada para o desenvolvimento deste trabalho foi de caráter quantitativo e qualitativo, sendo realizado pesquisa a campo com aplicação de questionários aos clientes da empresa. Após a análise dos resultados concluiu-se que o perfil da demanda da FAG Viagens e Turismo são em sua maioria homens entre 31 a 50 anos, casados, provenientes de Irati, viajam em família mais de 3 vezes ao ano, sendo que essas viagens são normalmente a lazer, tendo como principal destino as praias.

Palavras-chaves: Agência de viagens, Demanda, Serviços.

RESUMEN

Con el pasar del tiempo algunas mudanzas pueden ocurrir en relación al perfil de los turistas que tendrán ser más exigentes. El objetivo de este trabajo fue identificar el perfil de la demanda que procuran los servicios de la agencia de viajes FAG Viajes y Turismo del municipio de Irati/PR. Para eso, fueron trazados objetivos específicos siendo: verificar los servicios ofrecidos por la agencia; identificar tipos de demanda que buscan los servicios en la agencia; y buscar los motivos de la demanda en la escolla de la agencia de viajes, tenido la siguiente problemática: ¿la demanda de la agencia FAG Viajes y Turismo del municipio de Irati/PR es influenciada por los tipos de servicios que la empresa ofrece? La metodología empreñada para el desenvolvimiento de este trabajo fue de carácter cuantitativo y cualitativo, siendo efectuado pesquisa al campo con aplicación de cuestionarios a los clientes de la empresa. Por siguiente en la analice de los resultados concluí-se que lo perfil de la demanda de la FAG Viajes y Turismo es en su mayoría hombres entre 31 a 50 años, casados, provenientes de Irati, viajan en familia más de 3 veces al año, siendo que esas viajes es regularmente a ocio, tenido como principal destino las playas.

Palabras-chaves: Agencia de viajes, Demanda, Servicios.

LISTA DE FIGURA E IMAGENS

Figura 01. Localização do município de Irati – PR	34
Imagem 01. Atendimento na agência FAG Viagens e Turismo e parte da estrutura de trabalho	36
Imagem 02. Mural de fotos dos clientes.....	37
Imagem 03. Prêmios recebidos como empresa destaque	37
Imagem 04. Materiais das operadoras turísticas e souvenir	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 01. Classificação do turismo.....	16
Quadro 02. Tipologia do turismo	17
Quadro 03. Fatores influenciadores da demanda	21
Quadro 04. Tipos de turistas	22
Quadro 05. Classificação da oferta turística.....	27
Quadro 06. Tipos de agências de acordo com sua função	29
Quadro 07. Perfil da demanda da FAG Viagens e Turismo	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Gênero dos clientes.....	39
Tabela 02. Faixa etária dos clientes.....	40
Tabela 03. Estado civil dos clientes	40
Tabela 04. Município de origem dos clientes	40
Tabela 05. Profissão dos clientes	41
Tabela 06. Renda dos clientes	42
Tabela 07. Com quem viajam.....	43
Tabela 08. Motivação da viagem.....	43
Tabela 09. Quantas vezes viajam por ano	44
Tabela 10. Destino que os clientes mais viajam.....	44
Tabela 11. Serviço da agência que mais utilizam	45
Tabela 12. Decisão em comprar com a agência	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA DA PESQUISA	13
3 ABORDAGEM GERAL DOS ASPECTOS DO TURISMO	15
3.1 TURISMO: CONCEITOS E TIPOLOGIA.....	15
3.2 DEMANDA	19
3.2.1 Tipos de turistas e motivações das viagens turísticas	22
3.3 OFERTA	24
3.4 AGÊNCIAS DE VIAGENS: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E DEFINIÇÕES	28
3.4.1 O papel das agências de viagens e a relação com o marketing	30
4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	34
4.1 FAG VIAGENS E TURISMO.....	35
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICES	53
APÊNDICE 01. QUESTIONÁRIO.....	54
APÊNDICE 02. ENTREVISTA.....	56

INTRODUÇÃO

O turismo pode ser compreendido como um fenômeno social que produz múltiplas relações, utilizando de diversos serviços como agências, transporte, hospedagem, alimentação, expandindo os serviços e melhorando a infraestrutura (DE LA TORRE, 2003).

Para que ocorra o turismo há necessidade de utilização dos produtos e serviços por parte dos turistas, descrito por De La Torre (2003), como toda pessoa sem nenhum tipo de distinção, que viaje para um lugar que não seja seu domicílio, por diversos motivos como lazer, recreação, negócios, eventos, motivos religiosos, entre outros.

Muitas vezes a atividade turística ocorre através da intermediação das agências de viagens, sendo que estas oferecem serviços que envolvem toda a viagem do turista, ou seja, a venda de passagens aéreas, reservas de hotéis, traslados, passeios, seguros, entre outros, moldando-os de acordo com a necessidade do cliente (DANTAS, 2002). Para oferecer um produto ou serviço adequado ao turista, procurando a satisfação do mesmo, o agente de viagens deve conhecer o perfil de seu cliente, sendo este fiel a agência ou um cliente que procura pela primeira vez a empresa.

A pesquisa tem por finalidade identificar o perfil da demanda que procura os serviços da agência FAG Viagens e Turismo do município de Irati, e justifica-se por não haver estudos condizentes com o tema abordado nessa empresa. Além disso, os resultados a partir dessa pesquisa poderão contribuir para a agência diversificar o seu produto no mercado ou adequar às necessidades dos clientes através do seu perfil, além de enriquecer o conhecimento da pesquisadora na área de agenciamento.

O presente trabalho tem como problema de pesquisa: A demanda da agência FAG Viagens e Turismo do município de Irati/PR é influenciada pelos tipos de serviços que a empresa oferece?

Dessa forma, foram determinados alguns objetivos, pois, através das informações obtidas por eles é que o problema de pesquisa será resolvido. Assim, tem-se como objetivo geral conhecer o perfil da demanda da agência FAG Viagens e Turismo do município de Irati/PR; e objetivos específicos: verificar os serviços

oferecidos pela agência; identificar tipos de demanda que buscam pelos serviços na agência; e buscar os motivos da demanda na escolha da agência de viagens.

Tendo assim como metodologia de pesquisa, estudos bibliográficos que fundamentaram o tema exposto, entrevista com a proprietária da agência para obter dados sobre a empresa, aplicação de questionários aos clientes da agência, e por fim a tabulação dos dados através de tabelas e análise dos resultados de forma comparativa.

Nos próximos capítulos desse trabalho serão descritos a metodologia utilizada na pesquisa, depois a fundamentação teórica, seguido da caracterização do objeto de estudo, dos resultados, das considerações finais e das referências, finalizando com os apêndices.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Quanto à forma de abordagem, o estudo caracteriza-se como sendo de caráter quantitativo, porque constituiu-se no levantamento de dados de um número de amostras da demanda, sendo que para obter essa amostra foram aplicados questionários aos clientes da agência no período de abril a julho de 2014. Também é de caráter qualitativo, pois, foi descrito e analisado os dados da pesquisa.

Dessa forma, a pesquisa foi constituída em quatro fases, sendo estas:

- Primeira fase: pesquisa bibliográfica;
- Segunda fase: entrevista com a proprietária da agência;
- Terceira fase: aplicação de questionários; e
- Quarta fase: tabulação e análise dos dados.

Na primeira fase, foi realizado pesquisa bibliográfica que contribuiu para a fundamentação ao tema exposto. Nessa etapa foram usados recursos como livros e artigos de revistas eletrônicas que abordaram assuntos referentes ao turismo, demanda, tipos de turistas e motivações das viagens turísticas, oferta, agências de viagens: evolução histórica e definições e o papel das agências de viagens no mercado atual. Foram utilizados como referência autores como Dias e Aguiar (2002), Barretto (1997), Ansarah (2001), Lage e Milone (2000), Braga (2003), Swarbrooke e Horner (2002), Masina (2002), Petrocchi e Bona (2003), Tomelin (2001), entre outros.

A segunda e a terceira fase da pesquisa, foi realizada uma entrevista semi-estruturada (APÊNDICE 02) com a proprietária da agência para a coleta de informações como: o histórico, serviços oferecidos e tipo de marketing utilizado pela agência, caracterizando o objeto de estudo. Nessa mesma oportunidade foram fotografadas as instalações da agência que constam no capítulo 3.1 sobre a descrição da FAG Viagens e Turismo.

As informações sobre o perfil da demanda foram obtidos através de aplicação de questionários (APÊNDICE 01) com 12 (doze) questões, dentre estas, 4 (quatro) perguntas abertas e 8 (oito) fechadas, levantando o perfil da demanda que buscam pelos serviços da empresa no período de abril a julho de 2014. As perguntas dos questionários foram baseadas na abordagem de Cardozo (2008), sobre a demanda, onde destaca: “[...] perfil do visitante (procedência, idade, profissão, gênero, forma de viajar e renda); organização da viagem (motivação da

viagem, se utilizou agência de viagens [...]” (CARDOZO, 2008, s/p). Além destes itens, outras perguntas foram realizadas como o estado civil, quantas vezes viajam por ano, destino que mais viajam e qual o serviço da agência de viagens que mais utilizam.

Os questionários foram aplicados pelas agentes de viagens aos clientes que procuraram os serviços da agência nos meses de abril a julho de 2014, via e-mail ou pessoalmente, tendo o número total da amostra de 25 respostas.

A última etapa da pesquisa ocorreu com a tabulação dos resultados na qual foram apresentados os dados através de tabelas e analisados de forma escrita, relacionando-os com autores que abordam temas relacionados com o assunto.

3 ABORDAGEM GERAL DOS ASPECTOS DO TURISMO

Esta seção refere-se a um levantamento e descrição de temas que envolvem o objeto de estudo e a proposta do trabalho que é conhecer o perfil da demanda da agência FAG Viagens e Turismo. Tais temas proporcionam maior conhecimento sobre o turismo, demanda, oferta e agências de viagens, os quais permitem através desse conhecimento, desenvolver uma pesquisa que relacione a teoria com a prática.

3.1 TURISMO: CONCEITOS E TIPOLOGIA

O fenômeno capaz de deslocar milhares de pessoas aos mais diversos destinos, através da internet ou intermediação de agências de viagens é o turismo, dessa forma, esse capítulo refere-se aos conceitos atribuídos a esse fenômeno e os mais variados tipos em que ele ocorre.

Primeiramente o termo turismo, segundo Dias e Aguiar (2002, p. 21) “é a busca de viajar para conhecer um país ou uma região e a organização dos meios que permitem e facilitam essas viagens para a recreação, passeio, conhecimento e diversão”, dessa forma o turismo não é imposto e sim voluntário, é a realização de uma vontade ou desejo de viajar para conhecer lugares e atrativos ou por quaisquer outra motivação que lhes proporcione prazer.

Nessa mesma linha de pensamento, De La Torre (1992, p.19 apud BARRETTO, 1997, p. 13) expõe o turismo da seguinte maneira:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Um ponto importante nessa concepção exposta por De La Torre (1992), é o tempo de permanência no destino turístico, pois, somente será considerado turismo se o deslocamento for realizado a um determinado período de tempo que não se caracterize como moradia no pólo receptor.

O turismo por ele é visto como uma atividade que não seja imposta, portanto não pode ser remunerada, assim, uma viagem de negócios, por exemplo, não seria considerado turismo, pois há certo tipo de interesse econômico.

De outro lado, Oliveira (2000, apud VELOSO, 2003) segmenta o turismo da seguinte forma:

Quadro 01. Classificação do turismo

SEGMENTOS DO TURISMO	
Turismo de lazer	Realizado por turistas que procuram formas de lazer em suas viagens, ou seja, para descanso, férias, diversão, entre outros.
Turismo de eventos	Praticado por pessoas com interesses em comum, com o intuito de promover o lançamento de produtos ou marcas no mercado.
Turismo de águas termais	Praticado por pessoas principalmente para tratamento de saúde ou para diversão, sendo que ocorre em locais com águas termais.
Turismo desportivo	Praticado em locais onde há eventos desportivos.
Turismo religioso	Realizado em locais considerados sagrados.
Turismo de juventude	O principal público são os jovens que realizam viagens escolares em grupo.
Turismo social	Realizado por operários e é custeado pela empresa em que o funcionário trabalha.
Turismo cultural	O principal motivo desse tipo de viagem é a busca de novos conhecimentos, sendo praticado por um público mais restrito, como pesquisadores, cientistas, técnicos, etc.
Turismo ecológico	A motivação para esse tipo de turismo é o contato com a natureza, sendo praticado principalmente por pessoas dos grandes centros urbanos.
Turismo de compras	Praticado por pessoas que viajam para fazer compras.
Turismo de aventura	Praticado por pessoas que apreciam aventuras radicais e é realizado geralmente em grupo.
Turismo gastronômico	Praticado por pessoas que realizam tour gastronômico, ocorrem principalmente em locais que se destacam por sua culinária.
Turismo de incentivo	É uma viagem concedida a funcionários como forma de premiação por se destacarem nas vendas e aumentos de lucros da empresa em que trabalham.
Turismo de terceira idade	Praticado por pessoas da terceira idade que procuram lugares tranquilos e seguros para descansarem.
Turismo rural	Realizado por pessoas que querem vivenciar experiências do meio rural.

Turismo de intercâmbio	Realizado por estudantes que anseiam aprender outros idiomas em diferentes países ou realizar cursos de especialização.
Turismo de negócios	Praticado por executivos na realização de reuniões para discutir e fechar novos negócios.
Turismo técnico	Praticado por técnicos das mais diversas áreas, que anseiam maior conhecimento.
Turismo GLBT	É realizado por gays, lésbicas, bissexuais e transexuais.
Turismo de saúde	É realizado para tratamentos de saúde em locais especializados.
Turismo étnico e nostálgico	É realizado por pessoas que viajam a seus lugares de origem ou aos lugares em que viveram seus entes queridos.

Fonte: Elaborado pela autora (2014) segundo Oliveira (2000, apud VELOSO, 2003).

Essa classificação traz 21 (vinte e um) tipos de segmentos do turismo, de acordo com as atividades que são realizadas em cada um deles. Analisando essa classificação, observa-se que o turismo de lazer pode englobar outros tipos de turismo, pois, visa satisfazer vários objetivos, como o conhecimento de novos locais, viagens de férias, para descanso, entre outros.

Percebe-se também a inclusão do turismo de eventos e de negócios, que envolvem algum tipo de interesse econômico. Dessa forma a concepção de Oliveira (2000, apud VELOSO, 2003) é contrária a de De La Torre (1992, apud BARRETTO, 1997) em que para ser turismo não poderia exercer nenhum vínculo remunerado ou que gere lucro.

Em relação aos tipos de turismo, Barretto (1997) os define da seguinte forma:

Quadro 02. Tipologia do turismo

FATORES DE INFLUÊNCIA	TIPO DE TURISMO
De acordo com sua própria natureza	Emissivo e receptivo
De acordo com a nacionalidade	Nacional ou estrangeiro
De acordo com o volume	De minorias ou de massas
De acordo com a composição social	De classes privilegiadas, média ou popular
De acordo com a autonomia	Livre ou dirigido
De acordo com a duração	Excursionista, de fim de semana, de férias ou de tempo indeterminado
De acordo com a frequência	Regular ou esporádico
De acordo com o alojamento	Hoteleiro ou extra-hoteleiro
De acordo com a motivação	Descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, religioso, de eventos, etc
De acordo com o modo de viajar	Coletivo ou particular
De acordo com o meio de transporte	Rodoviário, aéreo, ferroviário ou aquático
De acordo com a permanência	Estável ou itinerante

De acordo com o âmbito geográfico	Litoral, rural, de montanha ou urbano
De acordo com o financiamento	Auto financiado, social ou gratuito
De acordo com a faixa etária	Infanto-juvenil, adulto, terceira idade e familiar

Fonte: Elaborado pela autora (2014) segundo Barretto (1997 p. 17-23).

Pode-se notar que, dependendo dos fatores de influência do turismo, ele receberá uma nomenclatura diferente, essa tipologia do turismo pode-se dizer que são as características dos turistas, pois, através do tipo de turismo praticado ter-se-á uma noção dos gostos e preferências dos turistas.

Ainda segundo Barretto (1997) do ponto de vista econômico, para haver turismo deve-se haver sobra de dinheiro para este fim, ou seja, depois de todas as despesas serem quitadas o que sobrar pode ser investido em uma viagem turística. Dessa forma, o turismo fica em segundo plano, pois, é visto como não sendo uma atividade de extrema necessidade.

O turismo moderno ou a atividade turística organizada iniciou-se de acordo com Dias e Cassar (2005) no século XIX com as viagens de Thomas Cook e o aparecimento das agências de viagens. No século XX, o turismo começa a se desenvolver, devido ao avanço das tecnologias, a crescente utilização do automóvel, a modernização dos meios de hospedagem e melhorias na infraestrutura, caracterizando o turismo de massa.

Com o desenvolvimento do século XX houve uma influência em relação ao turismo como vertente acadêmica, assim, o estudo do turismo passa por um processo educativo como menciona Ansarah (2001, p. 30):

o estudo do turismo deve ser direcionado para o desenvolvimento sustentável, conceito essencial para alcançar metas de desenvolvimento sem esgotar os recursos naturais e culturais nem deteriorar o meio ambiente. Entendemos que a proteção ao meio ambiente e o êxito do desenvolvimento turístico são inseparáveis.

A autora faz sua exposição em relação à educação universitária em turismo, ou seja, através de disciplina acadêmica, para que o aluno possa conhecer melhor a atividade turística e se preocupar com o futuro da mesma, assim, ela deve visar o desenvolvimento sustentável para que o turismo possa ser duradouro.

O turismo foi beneficiado pela globalização, pois devido aos avanços tecnológicos, principalmente a internet, oportunizou as pessoas a viajarem para diversos destinos. Com as facilidades das formas de pagamento a movimentação do turismo passa a ser mais intensa, dessa forma, os destinos e os meios que facilitam

as viagens, como os meios de transporte, hospedagem e restaurantes, devem estar preparados para atender essa crescente demanda.

3.2 DEMANDA

Quando fala-se em demanda sabe-se que esse termo está relacionado a utilização de bens ou serviços. Há uma demanda específica que é a demanda turística, a qual adquire os produtos e serviços destinados à atividade turística durante uma viagem.

Cada atrativo ou cada empresa possui uma demanda, sendo esta, segundo o economista Giacomello (1986, p.172) “a representação do comportamento dos consumidores no intuito de adquirirem determinada quantidade, que será maior quanto menor for o preço”, assim, a quantidade demandada dependerá do preço do produto ou serviço a ser ofertada, essa demanda citada por ele não é especificamente do turismo, mas aquela que adquirem produtos de uma forma geral. De acordo com Lage e Milone (2000, p. 26):

[...] fica clara a infinidade de produtos turísticos que participam das relações desenvolvidas pelo setor turístico, basicamente representada pelo tripé: transporte, hotelaria e agenciamento, mas que podem absorver outros tantos segmentos compostos de locadores, restaurantes, lojas etc. A procura individual dos consumidores por um desses serviços é uma demanda turística onde basicamente se objetiva a satisfação das pessoas que estão envolvidas neste processo econômico.

Os pacotes turísticos formulados pelas agências dependem além do transporte e dos meios de hospedagem, de alimentação, *transfer*, passeios, entre outros serviços, que movimentam a economia dentro do setor turístico. Dessa forma, esse conjunto de serviços visa satisfazer as necessidades e expectativas da demanda que procura pelos mesmos (LAGE; MILONE, 2000).

Boullón (2002) aborda a demanda a partir de um contexto econômico, pois, a retrata como sendo o número de turistas que viajam, as estimativas dos que vão viajar, os gastos dos mesmos e até as taxas de crescimento ou decréscimo da demanda.

Para Braga (2003, p. 47) “[...] o estudo da demanda turística torna-se coerente se forem analisadas as características de quem consome ou pode consumir o turismo como produto”, ou seja, são as características da demanda que

interessam para que possa ser aplicado um marketing que atinja diretamente certo tipo de cliente. Dessa forma, Braga (2003, p. 47) cita três tipos de demanda:

a) demanda total: é o conjunto total de pessoas que consomem ou que venham a consumir um produto turístico;

b) demanda atual, real ou efetiva: é o conjunto de pessoas que, efetivamente, consomem o produto turístico em estudo;

c) demanda latente ou reprimida: é o conjunto de pessoas que, por algum motivo, não consomem o produto turístico. Essa demanda subdivide-se em: **demanda potencial:** conjunto de pessoas motivadas a viajar, mas que, no momento do estudo, não o fazem por motivos passageiros; e **demanda futura:** conjunto de pessoas que podem tornar-se consumidores de bens e serviços turísticos se forem motivadas.

Essa demanda citada por Braga (2003) distinguem-se pelo modo de consumo, uma que pode utilizar, outra que efetivamente adquiriu e outra que relativamente não obtém os produtos turísticos por motivos diversos.

Na abordagem de Andrade (2002, p. 116) sobre a demanda turística, o mesmo esclarece que:

Para que haja demanda turística real, é necessário que as pessoas com tempo livre para ser consumido em viagens disponham de dinheiro e de vontade para realizá-las, não sofram nenhum tipo de impedimento de ordem física nem se deixem superar por bloqueios psicológicos limitadores das motivações racionais ou irracionais que as levem a efetivar ações turísticas em suas várias modalidades, tipos e formas.

Percebe-se que para ser realmente efetivada uma viagem, o turista necessita dispor de certo capital a ser gasto, bem como vontade de passar seu tempo livre longe de sua rotina, ainda, não deve ser influenciado por questões físicas ou psicológicas que ocasionem o impedimento da mesma.

De acordo com Lage e Milone (2000) há uma série de fatores que influenciam a demanda por adquirir ou não um produto ou serviço turístico, sendo eles:

- Os preços dos produtos turísticos: quanto menor for seu preço maior é a demanda por ele;
- Preço de outros produtos: se o preço de determinado produto for menor que o preço de produtos concorrente, ele terá maior demanda;
- Renda dos consumidores: quanto maior for sua renda maior será o consumo por bens e serviços;
- Gostos e preferências dos indivíduos: neste caso o marketing é essencial para influenciar a demanda a consumir determinado produto ou serviço; e

- Propaganda: é fundamental para promover determinado produto, fazendo com que possa influenciar na decisão de compra pela demanda.

A utilização dos bens e serviços turísticos dependerão da necessidade da demanda, sendo influenciado pelos fatores preço, renda, preferências e marketing feitos pelo mercado, quanto maior for à propaganda de determinado produto maior será a influência sobre o consumidor, pois, chamará a atenção dele para adquirir, pois provoca a necessidade de satisfazer um desejo, mesmo que ele não esteja precisando comprar.

Wahab (1991 apud ARENDIT, 2002) cita outros fatores que influenciam a demanda, sendo estes:

Quadro 03. Fatores influenciadores da demanda

FATORES	COMPONENTES DOS FATORES
Fatores racionais	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade e propaganda turística; • Condições econômicas (renda, custo); • Recursos turísticos (oferta turística); • Facilidades turísticas (nível de organização da indústria turística); • Condições do meio ambiente, estrutura demográfica (idade, sexo da população) e nível de urbanização; • Condições políticas (estabilidade, limite de liberdade); • Condições geográficas (beleza dos cenários etc).
Fatores irracionais	<ul style="list-style-type: none"> • Círculo de amizade e laços de família; • Atitudes que busquem ganhar prestígio; • Moda e imitação; • Preferências pessoais; • Sentimentos religiosos.

Fonte: Elaborado pela autora (2014) segundo Wahab (1991 apud ARENDIT, 2002, p.56-57).

Os fatores racionais dependerão do comportamento dos elementos econômicos, políticos, da atratividade dos destinos, etc, já os fatores irracionais dependerão exclusivamente do modo de vida dos consumidores, como os gostos e preferências e influência familiar.

Dias e Cassar (2005) elencam algumas características da demanda, sendo elas:

- Sazonalidade: em alguns períodos do ano há mais fluxo turístico que outros, ou seja, altas e baixas temporadas de turistas em determinados destinos turísticos;

- Elasticidade: alguns fatores sociais, econômicos, culturais ou políticos podem influenciar o turista a desistir de viajar, sendo assim, o turista é moldado por esses fatores;
- Concentração espacial: em alguns destinos há mais concentração de turistas da mesma região que outros; e
- Heterogeneidade da demanda: os diferentes tipos de demanda necessitam de diferentes tipos de turismo.

Esses fatores moldam as características da demanda, influenciando nas decisões de compra de produtos turísticos, as quais podem ser positivas ou negativas para o mercado turístico.

Ainda, em relação às características da demanda, Andrade (2002) além de citar a elasticidade e a sazonalidade como Dias e Cassar (2005), insere o fator sensibilidade como um dos pontos de influência da demanda. O mercado turístico é sensível às variações que podem ocorrer, afetando dessa forma a oferta e a demanda, pois, uma está ligada a outra, se ocorrer variações na demanda comprometerá a oferta, e vice versa.

O consumo dos produtos e serviços turísticos dependerá do tipo de turista e dos motivos que estes possuem para adquiri-los, sendo esses dois fatores explicados a seguir.

3.2.1 Tipos de turistas e motivações das viagens turísticas

Dois dos principais tipos de turistas em relação à motivação da viagem e a forma como ela é realizada, podem ser encontrados nas agências de viagens, sendo estes o turista de negócios e o de lazer. Swarbrooke e Horner (2002, p. 216) identificam esses tipos de turistas da seguinte maneira:

Quadro 04. Tipos de turistas

TURISTA DE NEGÓCIO	TURISTA DE LAZER
O consumidor usa o serviço, mas ele não é o cliente (ou seja, é geralmente o empregador que decide se o turista de negócios viajará e sobre o custo da viagem).	Ele é tanto o cliente que toma a decisão quanto o consumidor que usa o serviço.
Não costuma escolher a destinação.	Quase sempre escolhe a destinação.
Viaja com relativa frequência.	Viagens relativamente pouco frequentes.

Viagens em geral mais breves.	Suas viagens são em geral mais longas do que o turista de negócios.
O período de planejamento da viagem pode ser bastante curto (em horas), destinado ao comparecimento a conferências, por sua vez longamente planejadas (alguns anos).	Planos de viagem realizados geralmente numa escala de tempo de média duração (de algumas semanas a um ano).
Menos orçamento consciente, já que o turista não paga os custos da viagem.	Relativamente consciente dos custos, já que ele próprio costuma pagar a conta.
Consumidor em geral mais experiente e exigente.	Consumidor em geral menos experiente e menos exigente.

Fonte: Swarbrooke e Horner, 2002, p. 216.

A principal diferença entre o turista de negócios e o turista de lazer é a motivação, pois enquanto o primeiro viaja a trabalho, o segundo viaja por descanso ou diversão. Dessa forma, o turista de lazer planeja sua viagem visando àquilo que o satisfaça e o turista de negócios aquilo que lhe é imposto.

Esses dois tipos de turistas são os mais comuns encontrados em viagens e que procuram os serviços de agências. A motivação é um dos principais fatores que os diferenciam, porém, apesar dos turistas de negócios viajarem a trabalho, eles em meio a uma reunião e outra, ou em um tempo livre dessa viagem, poderão conhecer o destino e utilizarem os serviços turísticos que compõe a oferta do lugar.

Uma viagem turística dependerá da motivação do turista. De acordo com Andrade (2002) os motivos que levam a demanda a realizarem uma viagem turística são:

- Desejo de evasão: querer sair de sua cidade para lugares diferentes e tranquilos;
- Necessidade de evasão: necessidade de trocar de hábitos, relações sociais e amigos;
- Espírito de aventura: procuram atividades de aventura, porém com segurança;
- Aquisição de *status*: para alguns viajar é sinônimo de *status* social;
- Necessidade de tranquilidade: viajam procurando lugares tranquilos para descanso;
- Motivação cultural: procuram conhecer diferentes culturas; e
- Motivação comercial: nesse caso o principal objetivo da viagem é a compra de bens do destino visitado.

Além das motivações citados por Andrade (2002) que fomentam o turismo, outros motivos para as viagens turísticas são apresentadas por Cobra (2001), sendo elas:

- Ócio: tempo livre em que é utilizado para atividades de lazer;
- Cultura: viagens a lugares matérias que tenham traços culturais;
- Profissional: é expressado pelo turismo de negócios;
- Ecoturismo: turismo em áreas preservadas;
- Tradições culturais: participação de eventos culturais;
- Educação: é expressado por viagens de estudo;
- Turismo de fronteiras: viagem a outro país para compras e diversão;
- Parques temáticos: viagens a parques temáticos para diversão;
- Acontecimentos especiais: viagens longas principalmente para férias;
- Turismo religioso: viagens a lugares com monumentos religiosos;

As motivações para a realização de uma viagem dependerão do tipo de turista, seus gostos e preferências e da atratividade do destino que chame a atenção do mesmo. Além da atratividade de um destino, outro fator de grande influência nas viagens é a oferta de produtos e de serviços turísticos.

3.3 OFERTA

Estudar a oferta possibilita entender os tipos de produtos e serviços oferecidos, os quais podem ser fatores de influência da demanda em agências. Os serviços turísticos, os atrativos, a hospedagem, o transporte, a assistência antes e durante a viagem entre outros fatores, fazem parte da oferta turística.

Segundo Beni (2003a, p. 177) os serviços turísticos possuem três características fundamentais: “a) eles são imateriais; b) [...] é preciso haver necessariamente contato direto entre prestador e cliente; c) o usuário participa da produção [...]”, um serviço não pode ser tocado, pois é imaterial, assim, também não pode ser estocado, sua utilização deve ser imediata, sendo que haverá a prestação de um serviço quando houver duas partes interessadas, o prestador em oferecer o serviço e o cliente em recebê-lo.

O produto turístico que faz parte da oferta é a junção dos atrativos e infraestrutura básica que proporcionam a realização da atividade turística. Assim:

Entende-se por “produto turístico” o conjunto de atrativos de acesso de bens e serviços turísticos, disponíveis ou oferecidos ao turista de forma organizada. Em outras palavras, de uma maneira geral, o produto turístico é o resultado da congregação dos recursos turísticos ou atrativos turísticos (naturais, culturais, artificiais), com infraestrutura (transporte, meios de hospedagem, comunicação etc.) e os diversos serviços que o envolvem (CANDIOTO, 2012, p. 64).

Um atrativo isoladamente não pode ser considerado um produto, pois, não oferece suporte suficiente ao turista para desfrutar do destino, os meios de acesso ao atrativo, a hospedagem ou os serviços de forma geral agregam valor e possibilitam um atrativo a fazer parte de um produto turístico a ser ofertado ao turista.

Entende-se que a oferta “é a representação do comportamento dos produtores (empresas) no mercado, indicando a quantidade de Bens Econômicos que estão dispostos a oferecer no mercado, durante dado período de tempo” (GIACOMELLO, 1986, p.170). Dessa forma, quem comanda a oferta são os produtores ou empresas, as quais controlam a quantidade e qualidade dos produtos para a demanda.

Segundo Lage e Milone (2000, p.27) “no turismo, podem-se considerar todos os produtos que são colocados a disposição dos viajantes pelas várias empresas que atuam na área”, portanto, a oferta turística é tudo aquilo que é designado ao turista, sendo, por exemplo, um serviço de alimentação, hospedagem, transporte até o próprio destino.

Para Arendit (2002) a oferta turística engloba todos os recursos naturais e culturais e também os bens e serviços que fazem parte da atividade. Há também alguns fatores que influenciam a oferta turística, de acordo com Lage e Milone (2000), sendo eles:

- Preço do produto turístico: quanto maior for seu preço maior é a oferta por ele, isso porque maior será a sua produção.
- Preço dos fatores de produção: se o custo dos fatores de produção utilizado para produzir determinado produto aumentar, aumentará também o preço desses produtos.

- Tecnologia: a utilização de sistemas tecnológicos pode diminuir o preço de determinado produto, uma vez que o custo para produzi-lo seja menor.
- Governo: é o responsável em partes pelo aumento ou diminuição da quantidade ofertada de determinado produto, pois definem políticas que podem variar para mais ou para menos o preço dos mesmos.

A oferta dos produtos e serviços turísticos dependerá dos fatores de produção, ou seja, do custo de produção de determinado produto, do tempo utilizado para produzi-lo e da quantidade demandada.

A oferta turística possui algumas características, sendo elas: é uma oferta de serviços, na qual não permite estoque, portanto deverá ser consumida imediatamente; é pouco flexível, ou seja, é utilizada para fins turísticos; e não é considerada uma necessidade básica, assim, pode ser substituída por outros produtos mais importantes (ARENDIT, 2002).

De acordo com Masina (2002) a oferta turística é composta por três elementos: recursos turísticos e culturais, infraestrutura de serviços públicos e serviços de apoio ao turista. Os recursos turísticos segundo o autor são a atratividade, e recursos culturais, formado por construções históricas ou manifestações da cultura; o item infraestrutura de serviços públicos é formado pela infraestrutura básica, ou seja, condições adequadas dos meios de acesso ao pólo turístico, de saneamento básico, de energia, etc; e em relação aos serviços de apoio ao turista, compõem esse item os meios de transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento e os serviços das agências de viagens.

Nessa mesma linha de pensamento, Andrade (2002) divide a oferta turística em natural, sendo composta por elementos da natureza que não sofreram intervenção humana, porém, é quase impossível a natureza não possuir interferência do ser humano, e oferta turística artificial, é aquela em que há intervenção humana, fazendo parte os monumentos históricos, religiosos e culturais, infraestrutura geral e turística e da superestrutura, ou seja, elementos que foram construídos.

Wahab (1991 apud ARENDIT, 2002) faz a classificação da oferta turística e também a divide em natural e artificial, citando cada elemento dessa oferta:

Quadro 05. Classificação da oferta turística

TIPOS DE OFERTA	ELEMENTOS DA OFERTA
Oferta turística natural	Clima: suave, ensolarado, seco, ar puro etc. Configuração física e paisagens: planícies, montanhas, lagos, rios, praias, formações raras, vistas panorâmicas, cachoeiras, zonas vulcânicas, grutas etc. Elemento silvestre: grandes florestas virgens, reservas florestais etc. Flora e fauna: vegetações raras, pássaros variados, pesca, caça, vida selvagem, parques e reservas. Centros de saúde: fontes naturais de água mineral, fontes térmicas etc.
Oferta turística artificial	Histórica, cultural e religiosa: monumentos históricos, museus, galerias de arte, bibliotecas, artesanato, feiras, exposições, carnavais, peregrinações, mosteiros e construções religiosas. Infra-estrutura: fornecimento de água, eletricidade, estradas, saneamento básico, telecomunicações, hospitais, farmácias, bancos, locais de compra, polícia, oficinas mecânicas, hotéis, campings, colônias de férias, restaurantes, alugueis de carro, agências de viagens, passeios, escritórios de informações, recreação esportes etc. Vias de acesso e meios de transporte: aeroportos, portos, estradas de ferro etc. Superestruturas: locais de entretenimento, diversão e recreação (teatros, cinemas, cassinos, boates, cafés, clubes etc). Modo de vida: costumes, tradições e hábitos da população local, hospitalidade, camaradagem, boa vontade, ausência de exploração etc.

Fonte: Elaborado pela autora (2014) segundo Wahab (1991 apud ARENDIT, 2002, p.64)

Uma similaridade entre a oferta turística natural e a artificial é que ambas possuem elementos materiais e imateriais, por exemplo, a oferta natural caracteriza-se pelos elementos que compõe a natureza, sendo material as cachoeiras, vegetação, fontes térmicas, entre outras, e imaterial o clima de determinadas regiões. Já a oferta artificial engloba as formas de apoio aos turistas e atrativos com intervenção do ser humano, sendo material as vias de acesso, os meios de transporte, monumentos históricos, entre outros, e imateriais a hospitalidade ou costumes de uma população local.

Já Beni (2003a) entende a oferta turística de uma forma menos complexa, mas que expressa as mesmas ideias citadas anteriormente. Ele aborda a oferta de duas maneiras: a oferta turística original e a oferta turística agregada. Segundo o autor, a oferta turística original compreende os elementos que são essenciais para a atividade turística, sendo eles a água, as árvores, as pedras e os seres humanos. Esses elementos compreendem o turismo em áreas naturais, geológicos, históricos, culturais, entre outros. Já a oferta turística agregada é composta por todas as prestações de serviços das empresas turísticas. Pode-se dizer que a oferta turística original depende da agregada e vice versa para que ocorra a atividade turística

Um dos serviços que fazem parte da oferta turística agregada são as agências de viagens, as quais são apresentadas no último capítulo dessa fundamentação.

3.4 AGÊNCIAS DE VIAGENS: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E DEFINIÇÕES

Entende-se que os turistas procuram organizar suas viagens através das agências, pois, além de ser mais cômodo, ele obterá mais informações dos destinos e dos procedimentos da viagem através do agente e, também, haverá um suporte em casos de imprevistos durante sua viagem.

A história das agências de viagens é muito antiga, a sua criação e evolução pode ser descrita em três fases: século XIX, século XX e século XXI. A primeira viagem agenciada ocorreu no século XIX através do inglês Thomas Cook, o qual em 1841 fretou um trem, comprou e revendeu as passagens e levou mais de quinhentas pessoas de Leicester a Longorough para um encontro contra o alcoolismo (TOMELIN, 2001).

No mesmo ano, Thomas Cook fundou a primeira agência de viagens denominada *Thomas Cook and Son* e a partir daí as viagens agenciadas cresceram ainda mais (TOMELIN, 2001). Thomas Cook foi um grande precursor das viagens organizadas e o responsável pelo fomento das agências.

No século XX as viagens deram impulso a partir de 1960 com a introdução das operadoras turísticas e junto com elas dos pacotes turísticos, porém, a partir de 1970 as agências começam a sofrer influências econômicas, as quais até os dias atuais fomentam ou causam o desaparecimento de algumas delas (TOMELIN, 2001).

Com as mudanças no final do século XX, principalmente com o surgimento da internet, as agências de viagens entraram no século XXI com novos desafios. Os agentes tiveram e ainda estão tendo que se adaptarem as tecnologias para não perderem espaço e se manterem no mercado (TOMELIN, 2001).

O objetivo das agências de viagens é a prestação de serviços os seus usuários, tais como consultoria, venda de pacotes turísticos, ou somente de serviços individualizados, como passagens aéreas, hospedagem, traslados, seguro,

passeios, entre outros, sendo estes comissionados por terceiros ou pelas operadoras (DANTAS, 2002).

Petrocchi e Bona (2003, p. 149), complementam que “a agência de viagens oferece soluções aos seus clientes, pesquisando e analisando as linhas de produto disponíveis no mercado, entre elas, os pacotes turísticos das operadoras”, dessa forma, o produto é adaptado ao cliente. As agências de viagens podem ser divididas em seis grupos como afirma Tomelin (2001) devido à necessidade de mercado:

Quadro 06. Tipos de agências de acordo com sua função

TIPOS DE AGÊNCIAS	FUNÇÃO
Detalhistas	Não elaboram seus produtos, somente revendem os produtos oferecidos pelas operadoras.
Maioristas	Elaboram seus produtos e repassam para as agências detalhistas revenderem.
<i>Tour Operators</i>	Elaboram seus próprios produtos, repassam para as agências detalhistas revenderem e também podem vender diretamente ao cliente.
Receptivas	São especializadas em recepcionar os turistas ao destino final, oferecendo serviços de traslado e <i>city tours</i> .
Consolidadoras	São empresas que repassam bilhetes aéreos e em alguns casos fazem reservas em hotéis para as agências que não são credenciadas para esse fim.
Agências de viagens e turismo escola	Não vendem pacotes turísticos, somente prestam consultoria e atuam com serviços educacionais aos agentes de viagens.

Fonte: Elaborado pela autora (2014) segundo Tomelin (2001).

Outra forma de caracterizá-las é visto em Petrocchi e Bona (2003) em que as agências de viagens são divididas em três grupos dependendo do tipo de especialização em determinado público, sendo elas: agências corporativas, especializadas no atendimento ao público de executivos, ou seja, das empresas; as agências generalistas, atendem todo tipo de cliente, dependendo de suas necessidades; e agências especializadas, atendem a um tipo de destino ou turismo específico.

Dessa forma entende-se que as agências de viagens

[...] são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes” (BENI, 2003a, p. 190).

Quando o cliente contrata os serviços de uma agência de viagens, ele não precisa procurar hotéis para se hospedar ou então preocupar-se com reservas de vôos, por exemplo. A partir do momento que a agência é solicitada, faz parte da função dos agentes obterem essas informações para o cliente, seja para a venda de um pacote turístico ou um serviço individualizado, como transporte, alimentação, entre outros.

Para Candioto (2012) as funções das agências de viagens são organizar, promover, reservar e vender pacotes turísticos, que é a junção geralmente do transporte aéreo, hospedagem, *transfer* e alimentação, e de serviços individualizados, assim como auxiliar no trâmite da documentação de viagem para que não ocorram imprevistos na hora da viagem.

As agências de viagens possuem segundo Lohmann (2008, p. 36) “três funções básicas: intermediação, operação e consultoria”. A intermediação é vista pelo autor como uma revenda dos produtos turísticos das operadoras aos clientes; a operação seria o ato de pesquisar, fazer um planejamento, organizar a viagem e vender ao cliente um produto personalizado; e por fim a consultoria são as informações repassadas ao turista, não necessitando vender nenhum produto.

A consultoria está cada vez mais presente nos serviços das agências de viagens, sendo que ela pode ser considerada um dos papéis principais dos agentes, porém, como afirma Candioto (2012, p. 22) “ser consultor de turismo em um país como o Brasil ainda não gera receita, principalmente pela cultura da nossa sociedade, que não valoriza os prestadores de serviços da maneira como acontece em outros países”. Dessa forma, o retorno de uma consultoria turística ainda é baixo devido a não valorização desse profissional, assim, esse serviço serve para complementar ou diferenciar o atendimento dos agentes de viagens.

3.4.1 O papel das agências de viagens e a relação com o marketing

Com o avanço da tecnologia muitas mudanças ocorreram na área do turismo, novas descobertas vieram através da internet, disponível a qualquer pessoa. Hoje em dia os destinos turísticos podem ser conhecidos através de um *tour* virtual e a aquisição de uma viagem adquirida através da própria web.

O advento da internet proporcionou mudanças significativas no setor do turismo, sendo notório essas transformações na comercialização de viagens, muitas delas positivas, como aponta Candioto (2012, p. 20): “hoje, o agente de viagem dispõe de muitos outros recursos e fontes de informações mais precisas para realizar seu trabalho”, antes as informações eram obtidas via fax e mais tarde por telefone, hoje apenas com um “click” um montante de informações estão disponíveis aos agentes de viagens. Porém, as agências começaram a perder público devido essa facilidade, tendo que se diferenciar no mercado.

A função das agências de viagens segundo Petrocchi e Bona (2003, p. 149) é “atender os consumidores, oferecendo soluções para suas necessidades de transporte, acomodação, lazer, trabalho, entre outras, escolhendo os produtos/serviços mais indicados às necessidades e características de cada cliente”. A prestação de serviços com excelência traz vantagens competitivas às organizações, podendo causar sensações de satisfação e encantamento nos clientes, proporcionando condições mais favoráveis à avaliação positiva da empresa, tendo esta a preferência dos turistas. Os serviços dos agentes de viagens não é somente a venda de pacotes turísticos, a assessoria também passa a fazer parte dos serviços dos agentes como explica Tomelin (2001, p. 120):

[...] os agentes de viagens devem investir em conhecimento e não mais apenas como emissores de passagens, voltando-se assim a prestar serviços de consultoria deixando de serem menos consolidadores de serviços para atuarem na negociação da informação e conhecimento.

Dessa forma o agente além de um vendedor passa a ser um consultor de viagens, disponibilizando informações e conhecimentos aos turistas que tenham dúvidas ou curiosidades sobre os destinos e os serviços em geral, além disso, ele deverá sempre estar atualizado para oferecer as novidades e tendências a seus clientes, aumentando seu leque de conhecimento.

Porém, a consultoria nas agências de viagens ainda não traz retornos financeiros suficientes para manter um consultor como afirma Candioto (2012) em que não há cultura em pagar por esse serviço no Brasil e se houvesse cobrança, muitas agências poderiam perder vendas e clientes, além disso, se o ato de cobrar fosse obrigatório as agências teriam que se adequar, pois, a qualidade dos serviços das empresas é diferente.

Em relação à intermediação de vendas aéreas, atualmente o papel do agente de viagens vai além da emissão de bilhetes:

é o de atrelar a essa venda todos os procedimentos de segurança, otimização do tempo, diminuição de preço e outras informações necessárias para o empreendimento de uma viagem aérea, seja ela nacional ou internacional (CANDIOTO, 2012, p.14).

Não somente nas vendas aéreas, mas em todos os serviços que a agência prestar, todas as informações que possam auxiliar o turista devem ser repassadas a ele, a fim de aumentar as possibilidades de escolha e satisfação do cliente.

Essas formas de diferenciação no atendimento e na prestação de serviços nas agências de viagens são em grande parte resultado das transformações que a internet trouxe. Apesar de ser um ponto negativo para as agências, no sentido dos turistas poderem efetuar uma compra de uma viagem pela internet, muitos pontos positivos podem ser relacionados com essa tecnologia. “Uma agência de turismo possui sistemas de reservas ligados às companhias aéreas que permitem a busca de tarifas e de itinerários de uma maneira distinta ainda, do que ocorre hoje nos sites de internet” (CANDIOTO, 2012, p. 13), além disso, hoje o profissional está conectado, com ferramentas de consultas e reservas com resposta imediata, as agências com sites bem elaborados, com informações atualizadas podendo realizar o marketing da empresa e captar clientes.

Entende-se que o marketing turístico é o “conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro” (BALANZA; NADAL, 2003, p. 41), esses consumidores podem ser segmentados, ou seja, divididos em grupos com características em comum, dessa forma o marketing da empresa poderá delinear qual grupo de pessoas quer atingir.

Há dois tipos de marketing segundo Balanza e Nadal (2003) dependendo do tempo a serem executados e das ações a ser alcançadas: o marketing estratégico é de prazos médios a longos, sendo que as ações são voltadas ao futuro, e o marketing operacional possui prazos curtos, com ações voltadas para o dia-a-dia de trabalho da empresa.

Na hora de divulgar a empresa o marketing deve analisar o gosto dos futuros clientes, suas necessidades e desejos, elaborar um produto que se adapte a ele e “escolher os melhores canais de distribuição e as melhores técnicas de

comunicação para apresentar um produto que realmente satisfaça as necessidades dos clientes, de forma que eles realizem uma compra útil e satisfatória” (BALANZA e NADAL, 2003, p.30).

De acordo com Candioto (2012, p. 81) “A maioria das agências de turismo é composta por empresas pequenas que não tem um faturamento que justifique grandes investimentos em propaganda”, assim, os meios de comunicação mais utilizados pelas agências de pequeno porte são jornais, rádio, revistas, panfletos, *outdoors* e redes sociais. O fenômeno que atualmente pode ser considerado o mais difundido entre a maioria da população é a mídia social, pela facilidade de acesso, e fazer propaganda por esse canal pode ser muito lucrativo, porque detém grande poder de influência, porém, os empresários devem seguir regras de comportamento neste meio, pois, a ele está associado a imagem da empresa.

Os temas estudados neste trabalho possibilitaram maior conhecimento referentes aos assuntos relacionados a área de turismo, como o próprio turismo, sendo tratado principalmente os seus conceitos, classificação e tipologia; a demanda, com definições e tipos de demanda e turistas, também suas características, os fatores que a influenciam na hora do consumo e as principais motivações das viagens; no tema oferta, também foi conceituada e apontado os tipos de oferta, e assim como na demanda foram abordados os fatores de influência; por fim, no tema agências de viagens, explanou-se sobre a evolução histórica, o seu objetivo, os tipos de agências de viagens, suas funções e seu papel no mercado atual.

4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo referente a esta pesquisa é a agência de viagens FAG Viagens e Turismo, a qual está localizada no município de Irati-PR, que possui área total de 999,516 km², situa-se na região Centro-Sul do estado do Paraná, a 156 km de Curitiba. Os municípios limítrofes a Irati são: Imbituva e Prudentópolis ao norte, Rio Azul e Rebouças ao sul, Fernandes Pinheiro a leste e Inácio Martins a oeste (IRATI, 2011), conforme apresentado na figura 01.

Figura 01. Localização do município de Irati-PR



Fonte: Irati (2011).

De acordo com o Inventário Turístico de Irati (2011), em relação às atividades econômicas do município, destacam-se mais de 50 (cinquenta) atividades do setor primário, 39 (trinta e nove) do setor secundário e 57 (cinquenta e sete) do setor terciário. Dentre as atividades do setor terciário encontram-se os prestadores de serviços turísticos, sendo os meios de hospedagens, os restaurantes, atividades relacionadas ao lazer como os eventos, transporte rodoviário de passageiros e as atividades das agências de viagens.

Na oferta turística do município, destacam-se os atrativos naturais: parques e reservas de fauna e flora, quedas d'água, lago artificial (parque aquático), serras, morros e colinas; atrativos culturais: casa da cultura, arquitetura religiosa (igrejas), monumentos, como a de Nossa Senhora das Graças, instituição cultural (biblioteca municipal), festas e celebrações, gastronomia (pratos típicos e bebidas) e artesanato (IRATI, 2011).

Também fazem parte da oferta turística todos os meios de hospedagem e os restaurantes, sendo os mais expressivos o Restaurante e Lancheonete Italiano, Churrascaria Italiano, Costelaria do Rui, Pizzaria Don Corlleoni, Pizzaria Suprema

Pizza, Restaurante CCI, Colonial, Restaurante Kosinski, Sabor e Requite, entre outros (IRATI, 2011).

Ainda de acordo com o Inventário Turístico de Irati (IRATI, 2011) em relação às transportadoras turísticas destacam-se os transportes rodoviários, como Thomas, Irati Viagens e Turismo, etc., e por fim quanto às agências de viagens, o município conta com duas, FAG Viagens e Turismo e IVT Irati Turismo.

4.1 FAG VIAGENS E TURISMO¹

A agência de viagens FAG Viagens e Turismo está localizada na Rua Coronel Emilio Gomes, 108, sala 03, centro da cidade de Irati.

Segundo a proprietária, em março de 2007 formou-se Bacharel em Turismo pela UNICENTRO e em 2008 resolveu abrir uma agência de viagens. Como não tinha experiência na área de agenciamento, procurou realizar estágio voluntário em outras agências de viagens, foi então que o conseguiu na empresa Mag viagens em União da Vitória.

A primeira agência aberta por ela foi online sobre assessoria, porém em seguida resolveu abrir uma agência em uma sala em sua casa no bairro Ouro Verde, fez um site, cartão de visita para ser entregue de mão em mão a seus futuros clientes, comprou mesa, cadeiras e computador.

Iniciou vendendo os pacotes de viagens com a empresa CVC. Devido à empresa estar funcionando em sua casa, o atendimento ao cliente dava-se até nos finais de semana.

Em abril de 2011 a agência foi realocada na Rua 24 de maio, ficou por pouco tempo lá e foi novamente realocada na Rua Coronel Emilio Gomes, 108, sala 03, centro da cidade de Irati, atual endereço. Por motivos pessoais a proprietária da agência teve que se ausentar, contratando uma funcionária para desenvolver as atividades da empresa.

As propostas de marketing da agência são realizadas através de revista, rádio, mídias sociais e panfletagem. Os serviços oferecidos são venda de pacotes nacionais e internacionais, cruzeiro, passagens aérea, reserva de hotéis e shows,

¹ As informações da seção 4.1 foram obtidas através de entrevista com a proprietária da agência.

seguros, passagem rodoviária, montagem de grupos, roteiros personalizados e assessoria na formulação de roteiros, apenas não realizam intercâmbio.

De acordo com a proprietária da FAG Viagens e Turismo, a qualidade de satisfação é de 90%, ou seja, quase todos os clientes voltam a comprar na agência, pois, tem credibilidade consolidada. Na imagem 01, pode-se observar parte da estrutura da empresa, sendo uma sala de 30 m², conta com uma linha telefônica, duas estações de trabalho, duas funcionárias e dois computadores.

Imagem 01. Atendimento na agência FAG Viagens e Turismo e parte da estrutura de trabalho



Fonte: Ferreira, 2014.

A imagem 02 trata-se de um mural que a agência possui, com fotos das viagens dos clientes, as quais são trazidas pelos próprios clientes, sendo alocada em uma das paredes da empresa.

Imagem 02. Mural de fotos dos clientes



Fonte: Ferreira, 2014.

Na imagem 03, estão retratados os prêmios que a agência recebeu como empresa destaque. No 2º e no 3º ano de funcionamento ganhou o prêmio Ângulo Pesquisa e no 4º ano o prêmio da Aciai (Associação Comercial e Empresarial de Irati).

Imagem 03. Prêmios recebidos como empresa destaque



Fonte: Ferreira, 2014.

Conta com uma estante com materiais recebidos das operadoras turísticas sobre as novas tendências e promoções de cruzeiros e destinos nacionais e internacionais, e em cima da estante estão os souvenir das viagens realizadas pelas agentes de viagens (IMAGEM 04).

Imagem 04. Materiais das operadoras turísticas e souvenir



Fonte: Ferreira, 2014.

Com as imagens demonstradas anteriormente pode-se conhecer um pouco da estrutura em que se encontra atualmente a agência FAG Viagens e Turismo, além dos elementos que compõe a empresa, como por exemplo, os materiais das operadoras turísticas que são utilizados para demonstrar alguns destinos e promoções, os quais são renovados durante determinado período de tempo, além do cliente poder interagir com a empresa trazendo fotos para o mural e lembrancinhas das viagens realizadas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção é apresentado o resultado da pesquisa, sendo que os dados foram obtidos a partir de questionários respondidos por clientes da agência FAG Viagens e Turismo durante os meses de abril, maio, junho e julho de 2014. Foi obtido um total de 25 questionários respondidos, nos quais constavam doze perguntas, sendo estas, quatro perguntas abertas e oito fechadas.

Para identificar os tipos de demanda que procuram os serviços da agência de viagem FAG Viagens e Turismo, foram traçadas as características dos clientes, que segundo Braga (2003) são essas características que tornam o estudo da demanda coerente, assim, algumas questões sobre gênero, faixa etária, estado civil, profissão, município de origem e renda foram aplicados. Dessa forma, percebe-se na tabela 01 em relação ao gênero dos clientes que 14 pessoas são homens, correspondendo a 56%, e 11 são mulheres (44%).

Tabela 01. Gênero dos clientes

Gênero	Quantidade	Porcentagem (%)
Masculino	14	56%
Feminino	11	44%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

Como observado na tabela 01, a predominância é do gênero masculino na agência de viagens em estudo, porém, o gênero feminino também é expressivo. De acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014a) dos 56.288 habitantes do município de Irati, 50,68% são mulheres e 49,32% são homens, um percentual equilibrado. Os dados da tabela 01 podem ser comparados com a pesquisa do perfil de turistas que viajaram pelo Brasil durante o período da Copa do Mundo 2014, divulgado pelo MTur – Ministério do Turismo (2014), o qual condiz com o público masculino. Nesse estudo também são apresentados o grau de instrução, sendo em sua maioria com ensino superior completo, além de renda familiar alta, entre R\$ 3.600,00 a R\$ 10.000,00.

Na tabela 02 são identificados a faixa etária dos clientes da agência, em que foi dividido em quatro faixas de idade, até 18 anos, de 19 a 30 anos, de 31 a 50 e mais de 50 anos, essas faixas etárias foram divididas considerando crianças e adolescentes, jovens, adultos e idosos.

Tabela 02. Faixa etária dos clientes

Faixa etária	Quantidade	Porcentagem (%)
Até 18 anos	2	8%
De 19 a 30 anos	7	28%
De 31 a 50 anos	14	56%
Mais de 50 anos	2	8%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

Identificou-se que grande parte dos clientes da agência são adultos entre 31 a 50 anos, esse resultado condiz com a pesquisa divulgada na feira da Abav (Associação Brasileira de Agências de Viagens) em 2011, sobre o perfil do turista brasileiro na qual destaca que a maioria dos turistas que viajam pelo Brasil possuem entre 31 a 40 anos (BORGES, 2012).

A tabela 03 diz respeito ao estado civil dos clientes da agência, sendo estes solteiros, casados, divorciados ou viúvos.

Tabela 03. Estado civil dos clientes

Estado civil	Quantidade	Porcentagem (%)
Solteiro (a)	5	20%
Casado (a)	18	72%
Divorciado (a)	1	4%
Viúvo (a)	1	4%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

De acordo com a tabela 03, 72% dos clientes são casados, esse dado também pode ser confirmado com o estudo sobre o perfil do turista brasileiro, em que 62% deles são casados e viajam em família, sendo que grande parte possuem filhos (BORGES, 2012).

Na tabela 04 são apresentados os municípios de origem dos clientes que utilizam os serviços da agência, sendo que estes são provenientes de 7 municípios.

Tabela 04. Município de origem dos clientes

Município de origem	Quantidade	Porcentagem (%)
Irati	17	68%
Curitiba	2	8%
Rebouças	2	8%
Ponta Grossa	1	4%
Santa Helena	1	4%
Guarapuava	1	4%
Rio Azul	1	4%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

A maioria dos clientes da agência são provenientes de Irati (17 pessoas) correspondendo a 68% dos analisados, duas pessoas de Curitiba (8%), duas de Rebouças (8%), uma de Ponta Grossa (4%), uma de Santa Helena (4%), uma de Guarapuava (4%) e uma de Rio Azul (4%). A divulgação da empresa e dos serviços da agência é mais intensa no município de Irati, esse fato contribui para que a maioria de seus clientes sejam provenientes desse município, além disso, em outras cidades próximas como Ponta Grossa, Guarapuava e Curitiba, possuem agências de viagens e operadoras turísticas, que atendem os turistas locais dificultando que estes em grande quantidade adquiriram os serviços de outras agências em outros municípios como a FAG.

A profissão dos clientes está apresentada na tabela 05, sendo que 21 profissões foram citadas pelos questionados.

Tabela 05. Profissão dos clientes

Profissão	Quantidade	Porcentagem (%)
Professor (a)	3	12%
Secretário (a)	1	4%
Administrador (a) de empresas	2	8%
Gerente comercial	1	4%
Assessor(a) de gestão de pessoas	1	4%
Bancário (a)	2	8%
Engenheiro (a) agrônomo (a)	1	4%
Funcionário (a) público (a)	1	4%
Técnico (a) florestal	1	4%
Advogado (a)	1	4%
Fisioterapeuta	1	4%
Coordenador (a) administrativo (a)	1	4%
Corretor (a) imobiliário (a)	1	4%
Contador (a)	1	4%
Motorista	1	4%
Do lar	1	4%
Logística em transporte	1	4%
Empresário (a)	1	4%
Aposentado (a)	1	4%
Estudante	1	4%
Marceneiro	1	4%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

Nota-se a variedade de profissões dos clientes a agência, sendo funcionários de empresas de terceiros ou donos de empreendimento próprio. É possível observar através da tabela que não há clientes desempregados, permitindo estabelecer que a amostra é composta por indivíduos economicamente ativos. Além disso, segundo Beni (2003a), a classe média é um público expressivo em relação a

quantidade de turistas, os quais incluem nessa classe os funcionários categorizados, empresariais e públicos, fazendo parte as profissões citadas na tabela acima.

Outra questão para identificar o perfil da demanda é a renda. Na tabela 06 é apresentada a renda informada pelos clientes da agência.

Tabela 06. Renda dos clientes

Renda	Quantidade	Porcentagem (%)
Menos de R\$ 1.000,00	-	-
De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00	2	8%
De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00	8	32%
De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00	4	16%
Outro valor	11	44%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

Das opções expostas 2 pessoas informaram ganhar de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 (8%), 4 pessoas de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 (16%), 8 pessoas de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 (32%), e a maioria, 11 pessoas outro valor, correspondendo a 44% dos questionados, esse dado corresponde provavelmente a um valor acima de R\$ 4.000,00, já que os números abaixo deste estavam nas outras opções.

A faixa de renda predominante, sendo 92% dos questionados é acima de R\$2.000,00, esse valor corresponde segundo Carneiro (2013) a classe D, a qual recebe entre 2 a 4 salários mínimos e a classe C, de 4 a 10 salários mínimos por mês. Essa classe considerada média consegue tanto manter as suas necessidades básicas de sobrevivência, quanto o lazer e a cultura.

De acordo com o Censo realizado em 2010 pelo IBGE (2014b), são poucas as pessoas que recebem acima de 5 salários mínimos, correspondendo a apenas 5,26% da população brasileira. Para Candioto (2012) as classes C e D podem ser consideradas grandes apostas para o setor turístico, devido a facilidade de pagamento de suas viagens que podem ser parceladas ou pagas no cartão.

Na tabela 07 é apresentado com quem os clientes viajam, se sozinhos, em casal, em família ou com amigos.

Tabela 07. Com quem viajam

Com quem viaja	Quantidade	Porcentagem (%)
Sozinho	3	12%
Casal	5	20%
Família	12	48%
Com amigos	5	20%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

A maioria das viagens é realizada em família (48%), seguido de casais (20%) e com amigos (20%) e por fim sozinho (12%). Candioto (2012) afirma que atualmente por a mulher estar inserida no mercado de trabalho, sendo assim, é mais compreensível que a família viaje quando a mulher ou a mãe possa estar presente, por isso as viagens são realizadas geralmente em família, além disso, como visto na tabela 03, no estado civil dos questionados, a maioria são casados, o que corresponde a média do perfil do turista brasileiro.

Na tabela 08, quanto aos motivos das viagens duas opções foram disponibilizadas aos questionados, sendo estes lazer e negócios, porém muitos dos entrevistados escolheram as duas alternativas. Optou-se por esses dois segmentos porque são os mais encontrados na empresa investigada, já que a mesma não disponibiliza outros segmentos como, por exemplo, intercâmbios.

Tabela 08. Motivação da viagem

Motivação da viagem	Quantidade	Porcentagem (%)
Lazer	18	72%
Negócios	2	8%
As duas opções	5	20%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

Quanto à motivação da viagem, 72% dos questionados responderam que viajam a lazer, 8% a negócios e 20% responderam as duas opções, ou seja, viajam a negócios e a lazer. Esses dois tipos de motivações enquadram-se na classificação de Oliveira (2000, apud VELOSO, 2003), que além do turismo de lazer, ele cita o turismo de negócios como uma das formas de turismo. Segundo Beni (2003b) a principal fonte de financiamento das viagens, advém de recursos próprios, o que caracteriza o turista de lazer, e por seguinte as despesas pagas por empresas, sendo uma das características do turista de negócios. Esses dois tipos de turismo também fazem parte da classificação de Swarbrooke e Horner (2002) que

identificam o turista de negócios e de lazer de acordo com as características motivacionais de cada um, sendo que o turista de negócios e o de lazer são os principais tipos encontrados nas agências de viagens.

A tabela 09 apresenta a relação de vezes que os clientes da empresa viajam por ano.

Tabela 09. Quantas vezes viajam por ano

Quantas vezes viaja por ano	Quantidade	Porcentagem (%)
1 vez	7	28%
2 vezes	7	28%
3 vezes	3	12%
Mais de 3 vezes	8	32%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

Dos 25 questionados, 8 pessoas (32%) viajam mais de 3 vezes por ano, 7 pessoas (28%) 1 vez por ano, também 7 pessoas (28%) 2 vezes e 3 pessoas (12%) 3 vezes ao ano. Percebe-se que todos os clientes da agência já viajaram ao menos uma vez por ano, sendo que a quantidade média de viagens por ano do turista brasileiro é acima de duas vezes (BORGES, 2012).

Em relação aos destinos que os clientes mais viajam, 7 foram citados no questionário e estão elencados na tabela 10.

Tabela 10. Destino que os clientes mais viajam

Destino que mais viaja	Quantidade	Porcentagem (%)
Praias/Litoral	9	36%
Sudoeste do Paraná	1	4%
São Paulo	1	4%
Curitiba	1	4%
Nordeste	5	20%
Cidades históricas	2	8%
Vários destinos	6	24%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

Dos destinos citados acima, praias/litoral são os mais procurados pelos clientes da FAG, correspondendo a 36% dos questionados. Desde os anos 1970 o Brasil compete no mercado nacional e internacional com o turismo de sol e praia, sendo este o primeiro produto turístico desenvolvido na América do Sul (BENI, 2003b).

Na tabela 11 são demonstrados os serviços da agência que os clientes mais utilizam.

Tabela 11. Serviço da agência que mais utilizam

Serviço da agência que mais utiliza	Quantidade	Porcentagem (%)
Pacotes personalizados	15	60%
Reserva de hotéis	4	16%
Cruzeiros	2	8%
Passagem aérea	4	16%
Assessoria	-	-
Outro	-	-
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

Através dos dados da tabela acima, constata-se que os pacotes personalizados são os mais procurados pelos clientes, totalizando 15 pessoas (60%), as reservas de hotéis e as passagens aéreas estão em segundo lugar, sendo 16% cada, e por fim os cruzeiros com 8%, e nenhum por assessoria ou outro tipo de serviço. A maior procura na agência é por pacotes de viagens ou por serviços individualizados, dessa forma, como cita Petrocchi e Bona (2003) os produtos ou serviços são adaptados as necessidades e também as características de cada cliente, porém o item assessoria não foi procurado por nenhum cliente questionado não sendo o papel principal dos agentes como afirma Rejowski (2001) ao citar o assessoramento ao viajante como sendo a função principal das agências de viagens.

Percebe-se que os serviços oferecidos na empresa fazem parte do objetivo das agências de viagens, que segundo Dantas (2002) seriam a prestação de serviços os seus usuários, tais como consultoria, venda de pacotes turísticos, ou somente de serviços individualizados, como passagens aéreas, hospedagem, traslados, seguro, passeios, entre outros, sendo estes comissionados por terceiros ou pelas operadoras.

Por fim, na tabela 12 colocam-se os motivos na decisão em comprar com a agência em estudo.

Tabela 12. Decisão em comprar com a agência

Por que decidiu comprar pela agência	Quantidade	Porcentagem (%)
Credibilidade, confiança, facilidade, bom atendimento, praticidade e prazos	5	20%
Indicação de outras pessoas	7	28%

Tabela 12. Decisão em comprar com a agência

Por que decidiu comprar pela agência	Quantidade	Porcentagem (%)
Já utilizou os serviços da agência	3	12%
Qualidade no serviço oferecido e segurança	1	4%
Comodidade	3	12%
Por conhecer a agência e as agentes	4	16%
Por possuir ótimas referências	1	4%
Não respondeu	1	4%
Total	25	100%

Fonte: Ferreira, 2014.

O principal motivo mencionado pelos clientes foi a indicação da agência por outras pessoas, sendo citado por 7 clientes (28%), 5 pessoas (20%) compram pela agência devido a credibilidade, confiança, facilidade, bom atendimento, praticidade e prazos que a empresa oferece, 4 pessoas (16%) por já conhecerem a agência e as agentes de viagem, 3 clientes (12%) já utilizaram os serviços da agência e também 3 clientes (12%) devido a comodidade, 1 pessoa (4%) pela qualidade no serviço oferecido e segurança, 1 pessoa (4%) porque possuiu ótimas referências e por fim 1 pessoa (4%) não respondeu essa questão.

Em outro estudo referente à pesquisa de mercado e de comportamento dos clientes de operadoras turísticas, alguns aspectos em relação a escolha da operadora foram considerados relevantes, como: a qualidade dos produtos, a credibilidade da marca, as informações obtidas através do site da empresa ou de outros sites, o preço compatível com a qualidade dos produtos e a indicação e divulgação boca a boca da empresa (GRYPHON, 2009). Percebe-se que alguns dados como indicação da empresa, qualidade dos produtos e serviços e boas informações ou referências são itens importantes que influenciam na decisão da escolha da agência no momento de realizar a viagem.

Com as constatações obtidas através do questionário, pode-se traçar o perfil da demanda da agência FAG Viagens e Turismo, em que é apresentado no quadro a seguir:

Quadro 07. Perfil da demanda da FAG Viagens e Turismo

CARACTERÍSTICAS ANALISADAS	PERFIL
Gênero	Masculino
Faixa etária	De 31 a 50 anos
Estado civil	Casados
Profissão	Professores, Administradores de empresas, Bancários
Município de origem	Irati
Renda	Acima de R\$ 2.000,00

Com quem viajam	Em família
Motivação da viagem	Lazer
Quantas vezes viajam por ano	Mais de 3 vezes
Destino que mais viajam	Praias/Litoral
Serviço da agência que mais utilizam	Pacotes personalizados
Por que decidiu comprar pela agência	Indicação de outras pessoas

Fonte: A autora (2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As agências de viagens, principalmente as de pequeno porte necessitam da fidelização de seus clientes para se manterem no mercado. O contato com a empresa e a satisfação dos mesmos é o marco inicial para garantir que ele volte a utilizar os serviços da agência. Percebe-se assim, a importância de realizar uma pesquisa de perfil de demanda, para que a empresa possa oferecer os melhores produtos e atendimento personalizado ao seu cliente.

Esse trabalho oportunizou o conhecimento do perfil da demanda da agência de viagens FAG Viagens e Turismo, através da aplicação de questionários aos seus clientes, via e-mail e pessoalmente pelas agentes da empresa. Com os dados obtidos chegou-se a algumas conclusões relevantes acerca do tema.

Constatou-se que a empresa FAG Viagens e Turismo é uma agência generalista, pois comercializam diversos produtos turísticos e atendem o público em geral, adaptando esses produtos a cada turista, essa observação também é percebida nos conceitos de Petrocchi e Bona (2003) em relação aos tipos de agências.

O presente estudo também permitiu compreender, que o perfil da demanda da empresa FAG Viagens e Turismo no período de abril a julho de 2014, é um público relativamente jovem, composto em sua maioria por homens que viajam em família, para lazer, procuram pacotes personalizados para viajarem para diversos destinos nacionais, principalmente as praias, sendo provenientes normalmente de Irati, que compram pela agência por indicação de outras pessoas que já utilizaram os serviços da empresa ou pelo conhecimento dos serviços da agência e a profissão diagnosticada foi professores com renda mensal acima de três salários mínimos.

Em relação à problemática, a demanda da agência FAG Viagens e Turismo do município de Irati/PR é influenciado pelos tipos de serviços que a empresa oferece? identificou-se que a demanda não é influenciada especificamente pelos serviços que a empresa oferece, pois, dentre os serviços prestados pela agência (venda de pacotes nacionais e internacionais, cruzeiro, passagem aérea, reserva de hotéis e shows, seguros, passagem rodoviária, montagem de grupos, roteiros personalizados e assessoria na formulação de roteiros) apenas quatro tipos foram procurados na empresa, sendo eles: pacotes personalizados, reserva de hotéis, cruzeiros e passagem aérea. Essa demanda pode então, ser influenciada pelo

conhecimento e indicação da empresa ou pelo atendimento, pois, foram os dados mais citados na escolha da agência.

Com base nos dados obtidos, sugere-se como estratégia a diferenciação no atendimento, oferecendo a melhor qualidade para que o cliente se sinta especial e único, fazendo com que ele volte a utilizar os serviços da empresa e, além disso, possa promover o marketing boca a boca de forma positiva. Outra sugestão seria a divulgação da empresa, de pacotes personalizados e viagens em grupos na Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO – para atender universitários e professores que se encaixam no perfil constatado, além disso, a empresa pode diversificar o seu produto no segmento de viagens acadêmicas.

Através dessa pesquisa a empresa FAG Viagens e Turismo poderá incrementar seus serviços e adaptá-los ao perfil encontrado, para que o nível de satisfação de seus clientes antigos sejam superados, de seus futuros clientes sejam alcançados, cativando assim, novas demandas, além disso, poderá contribuir para novas pesquisas nessa área.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Teoria geral do turismo. *In*: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.

ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à economia do turismo**. Campinas, SP: Alínea, 2002.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1997.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 8ª ed., 2003a.

_____. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003b.

BORGES, Marta Poggi. **O perfil do turista brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://agenteoturismo.com.br/o-perfil-do-turista-brasileiro/>>. Acesso em: 27 de out de 2014.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução Josely Vianna Baptista. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BRAGA, Debora Cordeiro. Investigação da demanda turística como fator fundamental para o planejamento e o desenvolvimento do turismo. *In*: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (Org). **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

CANDIOTO, Marcela Ferraz. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

CARDOZO, Poliana Fabíula. **Metodologia de estudo da demanda turística**. Revista Partes, São Paulo, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo/poliana/metodologiadademanda.asp>>. Acesso em: 24 de mar de 2014.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas Salariais x Classe Social - Qual a sua classe social?** 2013. Disponível em: <<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>>. Acesso em: 27 de out de 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens**: uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Roca, 2002.

DE LA TORRE, Francisco. **Agências de viagens e transportes**. São Paulo: Roca, 2003.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo**: conceitos, normas e definições. Campinas: Alínea, 2002.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GIACOMELLO, Sérgio. **Economia**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1986.

GRYPHON, Inteligência de Mercado. **Pesquisa de mercado**: estudo qualitativo junto às principais operadoras de viagens do Brasil. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_word_pesquisa_operadoras_versao_final.pdf>. Acesso em: 20 de out de 2014.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_parana.pdf>. Acesso em: 27 de out de 2014a.

_____. **Trabalho e rendimento**. 2014. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/trabalho-e-rendimento>>. Acesso em: 20 de out de 2014b.

IRATI, Prefeitura Municipal de. **Inventário turístico municipal**. Arquivo digital. Irati-PR, 2011.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LOHMANN, Guilherme. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. *In*: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). **Agências de viagens e turismo**: práticas de mercado. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2008.

MASINA, Renato. **Introdução ao estudo do turismo**: conceitos básicos. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MTUR, Ministério do Turismo. **MTur revela perfil do turista brasileiro na Copa**. 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140716_1.html>. Acesso em: 27 de out de 2014.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

REJOWSKI, Mirian. Agência de viagem. *In*: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

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

VELOSO, Marcelo Parreira. **Turismo simples e eficiente: um guia com orientações básicas para municípios**. São Paulo: Roca, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO - PERFIL DA DEMANDA

A pesquisa na empresa FAG Viagens e Turismo tem por objetivo coletar dados sobre a demanda da agência para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – da UNICENTRO. Os resultados desse questionário serão apresentados perante uma banca de professores – UNICENTRO.

1) GÊNERO:

() Masculino () Feminino

2) FAIXA ETÁRIA:

- () Até 18 anos
() De 19 a 30 anos
() De 31 a 50 anos
() Mais de 50 anos

3) ESTADO CIVIL:

- () Solteiro(a)
() Casado(a)
() Divorciado(a)
() Viúvo(a)

4) PROFISSÃO:

.....

5) MUNICÍPIO DE ORIGEM:

.....

6) SUA RENDA:

- () Menos de R\$ 1.000,00

De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00

De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00

De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00

Outro valor

7) COM QUEM VIAJA:

Sozinho

Casal

Família

Com amigos

8) MOTIVAÇÃO DA VIAGEM:

Lazer Negócios

9) QUANTAS VEZES VIAJA POR ANO:

1 vez

2 vezes

3 vezes

Mais de 3 vezes

10) DESTINO QUE MAIS VIAJA:

.....

11) QUAL O SERVIÇO DA AGÊNCIA QUE MAIS UTILIZA?

Pacotes personalizados

Reserva de hotéis

Cruzeiros

Passagem aérea

Assessoria

Outro

12) POR QUE DECIDIU COMPRAR PELA AGÊNCIA?

.....

.....

.....

.....

APÊNDICE 02 – ENTREVISTA

1. Qual o histórico da agência (quando começou, localização, quantos anos de mercado, quadro de funcionários, estrutura da agência, caracterização da agência).
2. Quais são os serviços oferecidos na agência atualmente?
3. Tipo de marketing utilizado.