

**ANA PAULA PERARDT FARIAS**

**VIAGENS DE FORMATURA: UM ESTUDO DO SEGMENTO  
NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE CURITIBA-PR**

**IRATI  
2013**

**ANA PAULA PERARDT FARIAS**

**VIAGENS DE FORMATURA: UM ESTUDO DO SEGMENTO  
NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE CURITIBA - PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, *campus* de Irati, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Turismo.

Orientada pela Prof. Me. Vanessa de Oliveira Menezes

**IRATI  
2013**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por mais uma etapa vencida, aos meus pais que sempre me apoiaram durante a graduação, ao meu irmão, aos meus professores, aos meus amigos (as) e a todos que sempre estiveram ao meu lado me incentivando e me apoiando, para que essa etapa da minha vida fosse concluída com sucesso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que atendeu todas as minhas orações para que eu chegasse até aqui.

Agradeço a minha família, em especial a minha mãe Irene e meu pai Flávio que sempre me apoiaram, me auxiliaram e me incentivaram em todos os anos da minha vida acadêmica, em especial esse ano com o trabalho de conclusão de curso, fazendo de tudo por mim. Também agradeço a minha segunda mãe, minha tia Izabel que sempre me deu a força e o amparo necessário para as etapas da minha vida. Agradeço ao meu irmão Gustavo, que mesmo longe me incentivou em todas as decisões da minha vida.

Agradeço aos meus grandes amigos, os quais sempre estiveram ao meu lado, compartilhando alegrias, tristezas, estudos. Sem dúvida, vocês foram a peça fundamental para a conclusão dessa etapa. Em especial, Francielli que mora comigo, agüentou meu estresse e ansiedade, Leonora por ter me acompanhado na primeira vez que fui a Curitiba – PR fazer a pesquisa de campo, também ao Luís por ter me acompanhado e me ajudado na segunda vez que fiz a pesquisa de campo, sem vocês eu não teria conseguido, obrigada de coração.

Agradeço a todos os professores do Curso de Turismo, que ao longo desses anos me ensinaram e me prepararam para o meu futuro profissional, se eu sou o que sou hoje, isso é graças a cada um de vocês. Tenho um enorme orgulho e carinho por essa profissão que é apaixonante, e que vocês transformaram esses 4 anos em um sonho, saibam que desejo ser uma profissional tão competente quanto vocês queridos professores. Com certeza o sucesso dessa vitória é de cada um de vocês: Avanilde, Rosemeire, Celia, Anselmo, Andreza, Vanessa, Paula, Marcel, Angela, Elieti, Anelise, Pedro, Ronaldo, Diogo, Eduarda, Nik, Joelcio, Anne, Franciani, Poliana, Ana, Naputano, entre outros. Vocês foram essenciais para o meu crescimento durante esses 4 anos do curso, sigo cada um de vocês como exemplo para a minha vida profissional.

Em especial, meu eterno agradecimento à minha orientadora querida Professora Vanessa, que sempre me apoiou, me incentivou, me ajudou e se dedicou nos meus projetos dentro da Universidade. Nunca disse um não pra mim, sempre me auxiliou mesmo quando estava ocupada com outras tarefas e projetos. Desde o segundo ano me orientando como monitora, no terceiro ano na iniciação científica e no quarto e último ano como monitora novamente e também orientadora do TCC. Saiba professora que você faz parte da minha história, da minha graduação, amei ter conhecido uma professora excepcional como você, você é uma pessoa e uma profissional incrível, um dia espero ter a responsabilidade e ter a capacidade profissional que você tem. Aprendi e aprendo muito contigo, saiba que sempre que precisar estarei a sua disposição, sou grata por ter confiado e ter feito tanta coisa por mim, como acadêmica e orientanda. Você é uma peça chave para o DETUR, uma das melhores professoras que eu já tive, continue conquistando todo o sucesso do mundo, pois você merece.

Agradeço a uma das melhores professoras que eu já tive no curso, Prof. Poliana, obrigada pelos ótimos conselhos, a realização e o sucesso deste trabalho são graças a você também, que me escutou e me ajudou a pensar melhor no que eu realmente queria fazer e pesquisar, também aos livros que me emprestou. Aprendi e aprendo muito contigo.

Agradeço também a Prof. Elieti, minha querida professora e amiga que sempre me apoiou, ajudou e participou durante o curso comigo, aos vários eventos que fomos juntas, uma companheira da outra.

Aos meus professores da banca Prof. Pedro e Prof. Diogo pela suas contribuições com sugestões de melhoria e atenção em suas correções. Vocês fazem parte de tudo isso.

Meu muito obrigada a todos que fizeram parte nesta minha vida e caminhada acadêmica, com certeza é a realização de um grande sonho, ser uma turismóloga, a Unicentro e o Curso de Turismo farão parte da minha vida para sempre!

“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos.”

Eleanor Roosevelt

## RESUMO

As agências de turismo estão modificando suas formas de negócio e como comercializam seus produtos; isso se deve às muitas transformações que a globalização e a evolução da tecnologia trouxeram ao mercado de viagens. Uma dessas formas é a segmentação de mercado, estratégia de mercado que oferece várias opções para determinado público, como as viagens de formatura. Pensando nesta nova realidade, o objetivo geral deste trabalho foi analisar como as viagens de formatura são exploradas pelas agências de turismo de Curitiba - PR; já os específicos foram: identificar quais as agências de turismo exploram esse segmento; definir quais os destinos turísticos mais comercializados no mercado para este segmento; e qual o público que mais procura por esse produto. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo nas agências de turismo da cidade de Curitiba-PR afiliadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV. A fundamentação teórica deste trabalho é composta pelos seguintes capítulos: Agências de turismo e o cenário atual, tipologia das agências de turismo, comercialização de produtos e serviços turísticos, parcerias em agências de turismo, segmentação no mercado de viagens, mercados emergentes nas agências de turismo, turismo de juventude e viagens de formatura. Os resultados obtidos mostraram que ainda há poucas agências de turismo em Curitiba - PR que se dedicam a este nicho de mercado e que os produtos turísticos mais comercializados são os destinos tradicionais, muitas vezes ligados à sol e praia.

Palavras-Chave: Viagens de Formatura; Segmentação de Mercado; Agências de Turismo; Curitiba - PR.

## **ABSTRACT**

Travel agencies are changing their business manner and how they sell their products, this is due to the many changes that globalization and technological developments have brought the travel market. One of these ways is the market segmentation, modality that offers several options for particular clients, such as graduation trips. Thinking about this new reality, the goal of this study was to analyze how the graduation trips are operated by travel agencies of Curitiba - PR, where as the specifics were to identify which agencies exploit this sector; define those tourist destinations marketed in this market segment, and which public more demand for this product. The methodology used was literature and field research on travel agencies in Curitiba City, Paraná affiliated with the Brazilian Association of Travel Agencies - ABAV. The frame work of this paper consists of the following chapters: Travel agencies and current scenario, typology of tourist agencies, marketing of tourism products and services , partner ships in tourism agencies, travel market segmentation, emerging markets in tourism agencies, tourism and travel youth graduation. The results showed that there are still few travel agencies that are dedicated to this niche market, and the best sellers touristic products in this niche are the traditional ones, often linked to leisure tourism.

Keywords: Graduation Trips, Market Segmentation, Travel Agencies; Curitiba – PR.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – ESTADO DO PARANÁ.....	34
FIGURA 02 – LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA DE CURITIBA NO ESTADO DO PARANÁ.....	35

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – AGÊNCIAS QUE TRABALHAM COM VIAGENS DE FORMATURA.....	39
GRÁFICO 02 – DESTINOS MAIS COMERCIALIZADOS NO SEGMENTO DE VIAGENS DE FORMATURA .....	40
GRÁFICO 03 – PÚBLICO QUE MAIS PROCURA PELO SEGMENTO DE VIAGENS DE FORMATURA.....	41
GRÁFICO 04 – AGÊNCIAS QUE MANTÊM PARCERIAS COM INSTITUIÇÕES DE ENSINO.....	43
GRÁFICO 05 – É VIÁVEL FINANCEIRAMENTE PARA A EMPRESA TRABALHAR COM O SEGMENTO DE VIAGENS DE FORMATURA.....	44

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – MERCADOS EMERGENTES NAS AGÊNCIAS DE TURISMO.....	29
--	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
1.1 COLETA DE DADOS.....	13
1.2 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	15
<b>2 MARCO TEÓRICO DE REFERÊNCIA.....</b>	<b>16</b>
2.1 AGÊNCIAS DE TURISMO E O CENÁRIO ATUAL.....	16
2.2 TIPOLOGIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO.....	19
2.3 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	20
2.3.1 Parcerias em agências de turismo.....	22
2.4 SEGMENTAÇÃO NO MERCADO DE VIAGENS.....	24
2.4.1 Mercados emergentes nas agências de turismo.....	28
2.5 TURISMO DE JUVENTUDE.....	31
2.6 VIAGENS DE FORMATURA.....	32
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....</b>	<b>34</b>
3.1 DADOS GERAIS.....	34
3.2 TURISMO.....	36
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>7. APÊNDICES.....</b>	<b>53</b>
APÊNDICE A - Modelo de Questionário para Entrevistas com Gestores das agências estudadas.....	54

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata sobre o setor de viagens e seus mercados emergentes. As agências de turismo fazem parte de um campo importante na área de turismo, a ponto de que durante décadas, foi o principal responsável pela distribuição e venda de produtos com este fim (LOHMANN; NETTO, 2008).

Com o uso da tecnologia nas agências de turismo, houve um maior crescimento, organização e profissionalismo neste setor. Surgiu também um incremento no número de produtos e equipamentos à disposição destas organizações, e um aumento de empresas atuando no mesmo mercado. Por outro lado, também houve a mudança no comportamento do público consumidor. A *internet* e a facilidade de informações tornaram o turista um consumidor mais consciente e igualmente exigente.

As agências de turismo fazem parte hoje de um setor amadurecido e competitivo. Por essa razão, precisou encontrar mecanismos que atendessem as necessidades e os desejos dos clientes, e que as destacasse em um mercado acirrado. Um desses instrumentos é a segmentação de mercado, que faz com que a empresa concentre seus esforços para atender um público particular.

De acordo com Braga (2008), a segmentação de mercado faz com que as expectativas dos turistas sejam atendidas de maneira mais específica. Ao mesmo tempo, ao se especializar em um tipo de produto turístico particular, a agência de turismo diferencia-se no mercado e alcança assim, vantagem competitiva em relação à concorrência. Deste modo, o mercado turístico conta com uma grande diversidade de segmentos, pois quanto mais específico for o produto exposto à venda, mais fácil será obter a satisfação e a fidelização do cliente.

Segundo Astorino (2008), dentre os vários segmentos explorados pelas agências de turismo, os destinos voltados aos *Singles* (solteiros), casais sem filhos, turismo GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros), terceira idade, grupos de formatura, mochileiros, mergulho, cruzeiros e mercado de luxo, são considerados emergentes dentro do setor.

Como é possível perceber a partir do parágrafo anterior, dentre os principais segmentos abordados, estão os grupos de formatura ou as viagens de formatura. De acordo com Astorino (2008), é um segmento relativamente novo, mas que tem

crescido gradativamente, havendo operadoras turísticas e agências de viagens especializadas neste nicho. As viagens de formatura são realizadas tanto por estudantes que estão no final do ensino fundamental, médio, quanto por formandos de cursos superiores. Contudo, como grande parte desses participantes é de jovens, esse tipo de viagem faz parte do turismo de juventude.

Partindo desse princípio, irá se utilizar um novo segmento na área: viagens de formatura, o qual vem se destacando entre os segmentos de viagens. Vale ressaltar que esse tipo de produto está em transição, pois anteriormente quem planejava e operacionalizava estas viagens eram as instituições de ensino, que hoje transferem essa responsabilidade para uma agência especializada, pois assim terão um serviço mais seguro e cômodo.

O presente trabalho discorrerá sobre as Viagens de Formatura, levantando qual o público que consome este produto, quais são os destinos turísticos mais comercializados para este público, e quais as especificidades deste segmento.

Mesmo sendo recente dentro das pesquisas científicas e havendo poucos artigos no Brasil relacionados a viagens de formatura, há no país alguns autores que relacionam as agências de turismo com a segmentação de mercado, e que são considerados expoentes nessa área como: Braga (2008), Candioto (2012), Giaretta (2003), Lohmann (2008), Petrocchi (2004), Tomelin (2001), entre outros. Esses autores serão utilizados como referência durante todo o estudo.

A partir da contextualização apresentada acima, partiu-se da seguinte questão de pesquisa: De que forma as agências de turismo de Curitiba - PR exploram as viagens de formatura?

Para responder ao problema anteriormente destacado, lançou-se como objetivo geral do estudo analisar como as viagens de formatura são exploradas pelas agências de turismo de Curitiba – PR. Já os objetivos específicos são: identificar quais agências de turismo de Curitiba – PR operam esse segmento; definir quais os destinos turísticos mais comercializados neste mercado; e qual o público que mais procura por esse produto.

Para delimitar o universo da pesquisa, serão apenas estudadas as agências de turismo da cidade de Curitiba. Este destino foi escolhido em razão de ser a capital do estado do Paraná, portanto é o município paranaense com o maior número de agências de turismo (SINDETUR-PR, 2013), estabelecimento que trabalha com este tipo de produto. Além disso, Curitiba conta ainda com o maior

número de instituições de ensino, desde o nível fundamental à pós-graduação no estado, lembrando que são nestes locais que se encontra o público que consome este tipo de produto. São aproximadamente 34 escolas da educação infantil, 37 escolas de ensino fundamental e médio, 38 faculdades e 6 universidades e 22 escolas de idiomas (SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ, 2013).

A escolha do tema Viagens de Formatura para o estudo se concretizou a princípio, por ser um segmento ainda pouco explorado dentro das pesquisas relacionadas à área de viagens. A partir de uma pesquisa documental foi possível verificar que é um produto turístico emergente. Essa situação influenciou a opção por este assunto, pois trará uma nova discussão à comunidade científica. Além disso, a escolha também se deu pelo interesse da pesquisadora pela área de viagens e a importância deste trabalho para a UNICENTRO (Universidade Estadual do Centro-Oeste), *Campus* de Irati – PR, pois é um assunto que poderá interessar pessoas de outras áreas como os estudantes de diferentes cursos por se tratar de viagens de formatura. Desta forma, o estudo poderá contribuir tanto para a academia, quanto para a UNICENTRO, além das agências de turismo estudadas, para um melhor entendimento e compreensão sobre o assunto.

Nos próximos capítulos, serão apresentados: a metodologia do trabalho, explicando os métodos e estratégias utilizados para alcançar os objetivos propostos; a fundamentação teórica, que abordará os assuntos: agências de turismo e o cenário atual, tipologia das agências de turismo, comercialização de produtos e serviços turísticos, parcerias em agências de turismo, segmentação no mercado de viagens, mercados emergentes nas agências de turismo, turismo de juventude e viagens de formatura. Em seguida é apresentada a caracterização do objeto de estudo, trazendo dados sobre Curitiba e as agências de turismo da cidade; a análise dos dados, com os resultados obtidos na pesquisa de campo; e por fim, as considerações finais do trabalho e as referências utilizadas, anexos e apêndices.

## 1 METODOLOGIA

A metodologia para um trabalho científico é de extrema importância, pois é por meio dela que o leitor saberá o caminho percorrido pelo pesquisador para chegar aos seus resultados, além de explicar as características e todos os passos em que a pesquisa foi desenvolvida.

Com relação à estratégia de pesquisa, este estudo caracteriza-se como sendo qualitativo. A pesquisa qualitativa evita números e lida principalmente com interpretações de significados, sentidos e das realidades sociais. É uma pesquisa indutiva, pois serão desenvolvidas ideias e entendimentos para comprovar suas reais hipóteses.

A pesquisa se caracterizou como de propósito exploratório e descritivo, pois fundamenta-se na exploração de um assunto novo, e descreve a prática em um emergente segmento de mercado no setor de viagens, as viagens de formatura.

É uma pesquisa interorganizacional, pois é realizada em diferentes agências de turismo da cidade de Curitiba - PR. Para delimitar o objeto de pesquisa, foi utilizada uma amostra não probabilística intencional ou por julgamento (BABBIE, 1999). Neste estudo, foram analisadas somente as agências de turismo que são filiadas à ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), pois de acordo com a Entidade, as agências filiadas a esta associação possuem 80% de todo o faturamento do segmento de viagens (ABAV, 2013), portanto são as empresas de maior representatividade do Paraná. De acordo com uma pesquisa documental no portal eletrônico da entidade, a cidade de Curitiba possui 93 agências de turismo filiadas à ABAV, portanto no primeiro momento foi trabalhado com este universo de empresas.

### 1.1 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foram utilizadas fontes de dados primários e secundários, a saber:

Sobre os dados secundários, em um primeiro momento foi feita uma pesquisa bibliográfica que serviu para levantar os conceitos e aprimorar o conhecimento sobre o tema. Para isso, foram utilizados livros, artigos e periódicos, monografias, e outras

fontes como a *internet*, que abordaram assuntos relacionados a agências de turismo, segmentação de mercado, cenário atual destas empresas, e viagens de formatura. Esta pesquisa amparou o entendimento da temática e propiciou maior embasamento teórico para a interpretação dos dados. Foi realizada nos meses de Abril, Maio e Junho de 2013.

Além disso, foi feito um levantamento do número de agências de turismo de Curitiba – PR que são associadas à ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagem). O levantamento foi realizado por meio de uma pesquisa documental na própria *home page* da Entidade. Como já comentado nos parágrafos anteriores, esse levantamento mostrou que a cidade de Curitiba - PR possui 93 agências afiliadas a esta associação.

Sobre a pesquisa de campo, em um primeiro momento foi necessário verificar quais das agências listadas na ABAV operavam com viagens de formatura. Para isso foi realizada um levantamento viabilizado em duas etapas:

A primeira etapa consistiu no contato telefônico com parte das agências listadas na ABAV, para verificar quais trabalhavam com o segmento de viagens de formatura. Como nem todas responderam ao chamado, também foi feita uma visita pessoal às agências que não haviam dado retorno em Curitiba para ter uma mostra final das empresas a serem pesquisadas. Em um dia a pesquisadora conseguiu um total de 29 agências das 93 afiliadas a ABAV. Deste total, apenas 07 delas trabalham ou já trabalharam com viagens de formatura. Após o levantamento das empresas que trabalham com este segmento, foi feita a segunda etapa da pesquisa. Vale ressaltar que os dados desta primeira etapa foram tabulados, analisados e apresentados na qualificação deste trabalho no mês de Setembro de 2013.

Na segunda etapa entrou-se em contato telefônico com os empreendimentos listados faltantes para questionar se eles ofereciam o serviço de viagens de formatura. Nessa listagem, observou-se que das 64 agências restantes, somente 08 trabalham ou já trabalharam com viagens de formatura. Esta segunda etapa foi realizada no mês de Outubro de 2013. Portanto, unindo as 07 agências identificadas na primeira etapa e as 08 agências levantadas nesta última etapa, obteve-se um universo de 15 agências que trabalham com viagens de formatura na cidade de Curitiba - PR. Desta forma, respondeu-se ao primeiro objetivo específico deste estudo.

A partir desse momento, ciente do número de empresas que trabalhavam com o segmento de viagens de formatura, foi aplicado um questionário elaborado pela

própria pesquisadora composto por 5 perguntas abertas e fechadas direcionado somente à essas agências. O formulário era destinado preferencialmente aos gerentes e donos das agências de viagens, por possuírem um maior conhecimento sobre o estabelecimento. O questionário foi aplicado nos meses de Agosto e Outubro de 2013.

No formulário foram questionados quais os destinos mais comercializados nas viagens de formatura, qual o público que procura por este tipo de viagem, há quanto tempo às agências trabalham com este segmento, se elas mantêm parcerias com as instituições de ensino e se o segmento é viável financeiramente para as empresas. O modelo de questionário segue anexado ao trabalho no Apêndice A. Este método de pesquisa deu subsídios para responder parcialmente os objetivos específicos do trabalho. Esta etapa da pesquisa se concretizou no mês de Agosto e Outubro do corrente ano.

## 1.2 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta dos dados, a próxima etapa da pesquisa foi o tratamento e análise das informações adquiridas pelos métodos e instrumentos listados acima. Estes dados foram analisados pela técnica de análise descritiva e apresentados por meio de relatórios escritos e gráficos. Para gerar um número maior de informações, maior poder analítico e melhor compreensão do fenômeno.

A partir da análise dos dados foi possível responder todos os objetivos da pesquisa. Desta forma, a pesquisadora obteve subsídios para esclarecer a problemática deste estudo.



## 2 MARCO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica relacionada ao tema central da pesquisa. Este item está dividido em dois sub capítulos que fazem referência às agências de turismo e o cenário atual, tipologia das agências de turismo, comercialização de produtos e serviços turísticos, parcerias em agências de turismo, segmentação no mercado de viagens, mercados emergentes nas agências de turismo, turismo de juventude, e viagens de formatura.

### 2.1 AGÊNCIAS DE TURISMO E O CENÁRIO ATUAL

As agências de turismo enquadram-se no setor terciário da economia, ou seja, no setor de serviços, mais precisamente integrada ao setor de viagens. (TOMELIN, 2001).

De acordo com Petrocchi e Bona (2003), as agências são organizações que tem o objetivo de comercializar produtos turísticos, orientando as pessoas que desejam viajar, oferecendo condições financeiras acessíveis aos diferentes tipos de consumidor, e auxiliando os clientes antes, durante e depois de suas respectivas viagens. Contudo, De La Torre (2003) afirma que as agências de viagens e turismo são empresas responsáveis por conduzir o turista, ou seja, pelo seu deslocamento, pois ela presta serviços e vende produtos necessários para que o cliente realize seu passeio.

Já segundo dispõe a Lei Geral do Turismo, (Lei 11.771) de 17 de setembro de 2008, documento que legisla sobre o turismo brasileiro, compreende-se por agência de turismo [...] “A pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.” (ART. 27, § 1 – MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Desta forma, conclui-se que agência de turismo é a empresa turística que atua como um agente intermediário entre as pessoas e as organizações, facilitando o trâmite entre os passageiros, organizando o antes, durante e o depois da viagem.

Segundo os autores Petrocchi e Bona (2003) e Tomelin (2001) as agências de turismo são importantes empreendimentos dentro do mercado de viagens, pois oferecem maior segurança aos seus consumidores. Para explicar melhor esta

afirmação, Petrocchi e Bona (2003, p.11) ressaltam a importância de se usufruir de uma empresa especializada:

A agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores.

As agências de turismo surgiram como atividade comercial a partir do ano de 1841, quando Thomas Cook intermediou a venda de uma viagem ferroviária na Inglaterra. Entretanto, de lá para cá, as agências passaram a ter importância significativa no mercado de viagens, como elemento de distribuição do turismo, pois durante muitas décadas foi o principal responsável pelas vendas de vários produtos turísticos (CANDIOTO, 2012).

Ainda trazendo uma perspectiva histórica ao tema, Candioto (2012) explica que neste período houve um grande crescimento no segmento do turismo. Em 1878, já havia um total de 250 agências de turismo espalhadas pelo mundo. Também, quando as agências de turismo entraram no mercado, havia condições socioeconômicas e políticas favoráveis para o crescimento desse novo negócio, (BRAGA, 2008).

Desse modo, Candioto (2012) diz que no Brasil, faltam muitos registros e informações sobre quando e quem efetivamente iniciou as atividades de agenciamento pelo país.

O crescimento desse tipo de empresa no Brasil se deu na década de 1950, após o término da segunda guerra mundial, quando o transporte aéreo se tornou um pouco mais acessível e seguro. Entretanto, surgiram nas décadas de 1950 e 1960, empresas que hoje se enquadram como importantes operadoras de turismo no Brasil, como é o caso da Agaxtur (1953), Nascimento Turismo (1961) e Stella Barros Turismo (1965), entre outras. (CANDIOTO, 2012, p.5).

Todavia, foi no ano de 1953, no Rio de Janeiro, que as agências de turismo ganharam força, pois um grupo de 15 empresas fundou a ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagem), criada com a função de defender e resguardar os interesses das agências (ABAV, 2013).

Sendo assim, para Balanzá e Nadal (2003) as agências de viagens formam um grupo importante dentro do sistema de distribuição e venda de produtos turísticos que envolvem viagens. O trabalho dentro da organização é remunerado

por meio das comissões que podem estar inclusas ou não no preço final do produto.

Lohmann e Neto (2008) destacam as principais funções de uma agência de turismo, são:

- **Canal de distribuição:** São intermediadoras de serviços entre os fornecedores de forma individual ou conjunta, como nos casos dos pacotes turísticos elaborados pelas operadoras turísticas.
- **Elaboração de viagens sob medida:** Elaboração de viagens sob medida para uma pessoa ou grupos pequenos em que vários serviços turísticos são reservados e vendidos de forma conjunta, de acordo com suas necessidades.
- **Consultoria ao viajante:** Ao prestar informações e ajudar o turista potencial a escolher destinos a serem visitados, bem como os produtos. Com a chegada da informatização, *internet* e os avanços da tecnologia da informação, juntamente com a exigência dos consumidores e a qualidade dos produtos, o cenário da comercialização do turismo começou a se transformar e as agências de turismo também, pois a competitividade aumentou.

Sabe-se da importância das agências também como consultoras de viagens, auxiliando na tomada de decisão dos clientes. A consultoria de viagens é uma modalidade que vem se destacando no mercado atual, pois este novo serviço é oferecido por meio do consultor, uma evolução do próprio agente de viagens. A consultoria, deste modo entra como função de diferenciação entre um serviço disponibilizado pelas agências e a organização independente da viagem. A consultoria dada por uma agência de turismo ou pelo agente dá mais comodidade e segurança ao cliente, principalmente àqueles que não dispõem de tempo para realizar uma pesquisa detalhada de um destino e dos detalhes da viagem a ser feita (MENEZES; STAXHYN, 2009).

Além disso, com a alta concorrência no mercado, é um diferencial para as agências trabalhar com a consultoria, pois é um serviço único de qualidade e personalizado para atender e satisfazer as necessidades dos clientes.

## 2.2 TIPOLOGIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO

Por se tratar de um setor consolidado e maduro, passou-se a existir diferentes tipos de empresas, que se especializaram no planejamento e comercialização de serviços específicos dentro do setor.

Diante da Legislação Brasileira de Turismo, a classificação de agências de turismo está presente no Decreto nº 84.934/1980, que define uma tipologia básica: (1) as agências de viagens, e (2) agências de viagens e turismo (BRASIL, 2010). Vale ressaltar que esta última é conhecida no mercado como operadoras turísticas.

A classificação apresentada na Legislação Brasileira não é unânime dentro da academia. De La Torre (2003) contraria a tipologia citada acima dividindo as agências de turismo conforme seu mercado de atuação. De acordo com o autor, elas podem ser: Agências de turismo receptivo, agências de turismo internacional e as agências de turismo receptivo e internacional.

No presente trabalho utilizar-se-á a classificação de agências especializadas, conforme Braga (2008) ressalta que esse tipo de nomenclatura é utilizado de duas formas. A primeira são agências especializadas em viagens de lazer que atendem clientes que fazem viagens individuais ou por pacotes. E agências especializadas em viagens de negócios que atendem, necessariamente, a pessoas jurídicas que se tornam clientes com base em contratos de prestação de serviços, nos quais ficam estipuladas as condições de descontos, comissões ou pagamentos por serviços prestados. Esse tipo de empresa comercializa serviços focando em um nicho determinado do mercado turístico.

Nesse sentido, as agências de turismo têm como objetivo principal facilitar o empreendimento de viagens com a obtenção de lucro pelo serviço prestado. Elas facilitam a intermediação entre os equipamentos de turismo, como: hotéis, meios de transporte, entre outros, e o cliente final.

Durante o trabalho, além das agências especializadas, será tratado também sobre as operadoras turísticas segmentadas, conforme enfatizado por Candioto (2012). Essas operadoras desenvolvem pacotes e roteiros para um determinado nicho de mercado, para certo tipo de turismo, ou ainda para um destino específico, elaborando inclusive roteiros personalizados.

No próximo subcapítulo será tratado sobre a comercialização de produtos e serviços oferecidos pelas agências de turismo, apresentando diferentes opções para

seus clientes.

### 2.3 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

As agências de turismo têm como objetivo principal a distribuição de produtos e serviços turísticos, atuando de diferentes maneiras e perpetrando a intermediação entre a oferta e a demanda turística. Sendo assim, seus serviços podem ser na forma de representação, distribuição ou venda de produtos e serviços (BRAGA, 2008).

Conforme Braga (2008), as agências de turismo têm duas funções no mercado turístico: como produtoras (operadoras turísticas) e como distribuidoras (agências de viagens). A autora destaca ainda que as agências de viagem e turismo podem organizar viagens e excursões, individuais ou coletivas, do Brasil para o exterior. Já as agências de viagem só têm permissão para organizar viagens internacionais se estas forem por via rodoviária, sendo que a maior parte do itinerário deve ser em território nacional e apenas complementada por trechos em países limítrofes. Ou seja, cabe às operadoras turísticas reunir informações a respeito de um determinado destino turístico, planejando a viagem, responsabilizando-se por todo um conjunto de serviços e depois comercializando o pacote.

De fato, essa distinção entre as agências produtoras e distribuidoras não segue a classificação apresentada na legislação. As agências de viagem e turismo são chamadas de colaboradoras e as agências de viagem são conhecidas como distribuidoras. Muitas vezes operam de forma igual, elaborando seus próprios produtos ou revendendo produtos de outras empresas. As funções estabelecidas conforme Braga (2008) afirma anteriormente, não são seguidas, pois muitas empresas consideradas agências de viagem, elaboram seus próprios produtos de forma semelhante às agências de viagem e turismo, sendo que elas poderiam apenas revender produtos de outras empresas especializadas.

Candioto (2012) ressalta que as funções básicas de uma agência de turismo são a organização, promoção, reservas e venda de serviços de transporte, hospedagem, alimentação, eventos, passeios, etc. Entretanto, com base em Menezes (2009 *apud* STAXHYN, 2010) os produtos e serviços comercializados nas agências de turismo podem ser também: venda de pacotes turísticos, venda de seguros viagem, auxílio com vistos e passaportes, venda de passagens aéreas, de

trem e passagens rodoviárias, comercialização de diárias em meios de hospedagem, venda de cruzeiros marítimos, revenda de ingressos de espetáculos e demais eventos, aluguel de carro e consultoria de viagens.

Segundo o Ministério do Turismo (2010, s/p), os parágrafos 3º. e 4º. da Lei Geral do Turismo descrevem que “As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros.”

- I - passagens;
  - II - acomodações e outros serviços em meios de hospedagem;
  - III - programas educacionais e de aprimoramento profissional.
- As atividades complementares das agências de turismo compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços:
- I - obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;
  - II - transporte turístico;
  - III - desembaraço de bagagens em viagens e excursões;
  - IV - locação de veículos;
  - V - obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;
  - VI - representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;
  - VII - apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;
  - VIII - venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
  - IX - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e
  - X - acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

Complementando o disposto na Lei Geral do Turismo, Menezes (2009 *apud* STAXHYN, 2010) destaca que alguns dos serviços das agências de turismo podem ser privativos ou não. Os serviços privativos são as atividades realizadas somente pelas agências de viagens como as vendas comissionadas, intermediação remunerada nas acomodações, recepção e assistência ao turista, operação das viagens em geral, representação de prestadores de serviços e publicidade e propaganda dos seus serviços. Já os serviços não privativos, ou seja, aqueles que podem ser prestados por outras empresas, não apenas as agências de viagens são: a legalização de documentos dos turistas, reservas e vendas de ingressos de espetáculos diversos, disponibilização de transporte turístico de superfície, operações de câmbio manual, desembaraço de bagagens em viagens e excursões, locação de veículos, entre outros.

As agências de turismo comercializam produtos turísticos e tem um papel de grande importância nesta atividade, pois prestam atenção a todos os detalhes da viagem, desde a saída de sua residência habitual até a chegada do turista ao seu destino final. Staxhyn (2010) lembra que o turismo é considerado a “indústria dos sonhos”, os segmentos que trabalham para essa atividade necessitam de um planejamento estratégico que viabilize a realização dos “sonhos” de seus clientes, proporcionando a eles o mais alto nível de satisfação.

De acordo com Petrocchi e Bona (2003, p.11)

A agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores.

Hoje o cliente não quer somente esta certeza, ele deseja mais, e quer garantia de satisfação, estar informado sobre como deve se portar, o que deve fazer, onde deve ir, como é o clima da cidade, entre outros fatores que se farão necessários para deixar o consumidor seguro de que sua viagem será perfeita. É neste contexto que entra o consultor de viagens, profissional que já foi explicitado anteriormente neste mesmo capítulo.

No próximo sub capítulo será comentado sobre as parcerias em agências de turismo, um grande diferencial nos dias de hoje.

### 2.3.1 Parcerias em agências de turismo

Silva (2004) destaca que a globalização trouxe como consequência uma crescente propagação de produtos e serviços, pois cada vez mais a concorrência nacional e internacional aumenta.

Os nichos de mercado cada vez mais são invadidos pela concorrência com maiores e melhores vantagens competitivas, e os clientes estão mais exigentes e sofisticados. Além disso, a pressão pela redução dos preços é cada vez mais forte, a qualidade faz parte de uma crescente preocupação e necessidade na condução dos negócios, a consciência ecológica e de proteção ao meio ambiente são cada vez mais fortes, a tecnologia de informação e o uso crescente da comunicação virtual, *internet*, trouxe impactos marcantes aos pequenos empreendimentos. Portanto, uma das formas de enfrentar essa nova realidade do mercado é por meio de parcerias.

Segundo Borba (2007) a parceria pode ser descrita como um processo de gestão pelo qual se repassam algumas atividades para parceiros, com os quais se estabelece uma relação de união estratégica e inovadora, ficando à organização concentrada nas atividades ligadas a função da outra empresa.

Os objetivos da parceria entre organizações são muitos como relata Borba (2007); a organização ganhará respeito de seus clientes e os deixará satisfeitos, valorizará seus próprios serviços e seus parceiros, consolidando a fidelidade funcional, melhorará sua produtividade, além de aumentar sua competitividade e ganhar distinção.

Por meio das parcerias, as novas tecnologias com conhecimentos renovadores e inovadores se integram com criatividade, valorização dos talentos, liderança participativa e integração de processos de parcerias, com a qualidade total a serviço e satisfação do cliente.

Borba (2007, p. 221) ressalta ainda:

A parceria estratégica e inovadora é um processo lógico e muito presente na administração, principalmente no caso de prestação de serviços e nas atividades da empresa. Sendo um processo modernizante que se caracteriza pela consecução de objetivos através da administração, ou seja, as parcerias ocorrem ou decorrem do próprio processo da administração.

Quando se trata em parcerias deve-se pensar na eficiência coletiva, pois competir em mercados globalizados exige cooperação, o que pode ocorrer por meio de estratégia da eficiência coletiva, que nada mais é que empresas organizadas sob a forma de cooperação e conseguem obter ganhos que em um nível individual que não seriam possíveis de alcançar isoladamente (SILVA, 2004). Nas agências de turismo funciona da mesma maneira, pois se a agência trabalha com parcerias de uma forma ou de outra. Essa união traz mais força ao negócio e mais vantagem, pois poderá vender mais e ter uma propagação de imagem maior com a publicidade e propaganda induzida as organizações.

Além disso, a partir do diferencial exigido hoje pelo mercado, que está cada vez mais competitivo, Staxhyn (2010) explica que as agências de turismo estão em uma fase de mudanças e evoluções, de aprimoramento e adequação, visando permanecer e crescer nas atividades turísticas.



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).

Desta forma, as agências de turismo e os agentes envolvidos precisam readequar-se ao novo perfil de seus clientes, pois estão mais exigentes. Além disso, é necessário acompanhar as novas características e inovações do mercado.

O que pode ser visto hoje é uma nova realidade dentro das agências, pois elas estão reinventando suas formas de venda e distribuição do produto turístico, trabalhando principalmente com as parcerias, tornando assim seu negócio mais atraente aos clientes. Neste contexto, a segmentação de mercado passa a ser uma das estratégias para o sucesso nesse ramo, como será visto no próximo item.

## 2.4 SEGMENTAÇÃO NO MERCADO DE VIAGENS

Para qualquer empresa no mercado turístico, é impossível alcançar todo o público que estaria disposto a consumir seu produto. Para atingir os consumidores potenciais de forma confiável e eficaz, criam-se estratégias de marketing que divide estes clientes em segmentos. (LOHMANN, 2008).

Entretanto, para Petrocchi (2004), a segmentação compreende a divisão do mercado, composto por turistas potenciais, mencionado anteriormente também por Lohmann (2008), em sub grupos igualitários, que podem ser diferenciados quanto ao local de origem, padrões de comportamento, atitudes, características demográficas, perfil, entre outros elementos.

Entretanto, Dibb (2002, p.136, *apud* SWARBROOKE *et al.* 1994, s/p) explica que:

O processo de dividir o mercado como um todo em grupos de pessoas com necessidades de produtos relativamente semelhantes, com a finalidade de esboçar um mix de marketing que combina com precisão as necessidades de indivíduos num único segmento.

Além disso, por meio da segmentação é possível ofertar produtos diferenciados aos consumidores, principalmente àqueles que não desejam mais viajar com a

programação generalizada pelo turismo de massa e desejam algo mais personalizado e direto (ANSARAH, 2010 *apud* BRASIL, 2005).

Existem autores como Candioto (2012), Swarbrooke e Horner (2002), Molina (2003), entre outros, que retratam que a sociedade atual está vivendo a fase da experiência, na qual cada consumidor quer vivenciar momentos únicos e obter experiências diversas e singulares de sua atividade de lazer, entretenimento e hospitalidade.

Lohmann (2008) destacou alguns fatores que levam a organização a optar pela segmentação de mercado. São eles:

- Necessidade de diferenciar sua estratégia de marketing para chegar até o consumidor, suas particularidades;
- Forte concorrência entre os diversos produtos e empresas prestadoras de serviços;
- Mudança de comportamento do turista em relação ao destino preferido, à sua maneira de consumir, à preferência por um produto ou outro;
- Necessidade de ser diferente, inovador, criativo, visionário, antepondo-se aos desejos do consumidor frente às novas tendências e mudanças sociais e econômicas mundiais.

Há também critérios de segmentação de mercado, que variam de acordo com as necessidades das empresas. Segundo a Organização Mundial do Turismo [OMT] (2001, *apud* LOHMANN, 2008) existem quatro critérios, sendo eles:

- **Demográficos:** Idade dos consumidores, sexo, estilo de vida das famílias e renda;
- **Geográficos:** Nação, estados, regiões e cidades;
- **Psicológicos:** Segundo o comportamento do consumidor, motivos para viajar, características do turista, necessidades e preferências;
- **Econômicos:** Grande consumidor, pequeno consumidor, baixa renda e alta renda.

A segmentação de mercado vai delimitar o público, pois conhecendo o setor a

que se destina, a organização terá maior retorno do investimento feito através de promoções, divulgações e venda dos produtos. A segmentação é a consequência dos diferentes gostos, necessidades e estilos de vida das pessoas, que mudam repentinamente, segundo Balanzá e Nadal (2003).

Se tratando da segmentação do mercado, Middleton (2002) revela que quanto mais a organização souber sobre seus clientes, suas necessidades, desejos, atitudes e comportamentos, mais fácil será o desenvolvimento e implementação dos esforços do marketing para estimular as decisões de compra de seus clientes. Além disso, Petrocchi (2004) ressalta que o marketing do destino turístico necessita: selecionar os mercados-alvos; dividir esses mercados em segmentos menores; avaliar cada um dos segmentos; e escolher aqueles que têm possibilidade de melhor atender.

É relevante destacar que o cliente é uma pessoa que habitualmente compra produtos ou serviços de uma empresa determinada. Entretanto, Dias e Cassar (2005) destacam que em décadas passadas as empresas ofertavam seus produtos e serviços de uma maneira padronizada e massificada para os consumidores de um modo geral, sem se preocupar com as necessidades de cada cliente. Isso ocorria em razão do comportamento dos consumidores naquele período, pois eles assumiam uma postura mais passível diante desse tipo de oferta. Porém, com o turismo também acontecia, pois muitas empresas ligadas ao setor ofereciam produtos sem dar opções aos seus clientes. Os mesmos autores ainda colocam que os consumidores que até então aceitavam sem reclamar esse tipo de postura das empresas, mudaram seus gostos, desejos e necessidades e começaram a buscar por serviços e produtos diferenciados.

Surge neste determinado momento, ainda de acordo com Dias e Cassar (2005), a concorrência de mercado. Ou seja, a partir desse momento as empresas passaram a adotar novas estratégias e serviços diferenciados a seus clientes, visando atender ao crescimento e a exigência da atividade.

Todavia, para se atingir os objetivos do marketing em viagens e turismo, Middleton (2002) afirma que a segmentação é a primeira etapa necessária no processo de definição das metas e objetivos, pois é a base para posicionar, criar a marca e comunicar imagens relevantes ao público-alvo.

Kotler e Keller (2006, *apud* SANTOS, 2011) descrevem que a segmentação de mercado assume um papel importante dentro do setor turístico, pois com essa

estratégia, as organizações conseguem direcionar esses segmentos, dividindo a demanda em grupos iguais, que apresentem interesses e características similares, focam seus produtos e serviços em um público-alvo.

Mas para que isso aconteça, Petrocchi (2004) observa a importância de uma pesquisa referente ao mercado-alvo, as quais levarão as orientações no momento de oferecer um novo produto, como os tipos de produtos que deverão ser ofertados, também destacar os desejos, hábitos e necessidades dos clientes potenciais, para assim oferecer um atendimento de qualidade e o perfil dos turistas que serão considerados público-alvo.

Entretanto, como já visto na classificação feita pela OMT, outros autores utilizaram uma diferente classificação para segmentar o mercado turístico. Existem também alguns critérios específicos adotados por Kotler e Keller (1994), Swarbrooke e Horner (2002), Middleton (2002), Balanzá e Nadal (2003). Com base nestes autores, os principais métodos de segmentação na atividade turística são:

- Objetivo da viagem;
- Necessidades, motivações e benefícios buscados pelo consumidor;
- Comportamento do consumidor/características do uso do produto;
- Perfil demográfico, econômico e geográfico;
- Perfil psicográfico;
- Perfil Geodemográfico; e
- Preço.

Dentre outros critérios de segmentação do mercado turístico, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2004) adotou um critério para segmentação: ecoturismo, turismo no espaço rural, turismo de saúde e melhor idade, turismo aquático, turismo religioso, turismo cívico e cultural, turismo de esportes, turismo de eventos e negócios, e turismo de aventura. (SEBRAE, 2004 *apud* PETROCCHI, 2004).

Contudo, o Ministério do Turismo (MTUR) salienta a necessidade de identificar nichos específicos por meio da segmentação de mercado, pois ela pode gerar novas oportunidades de explorar o turismo. Isso fica claro quando se encontram diferentes modalidades oferecidas pelo mercado, como: Turismo Melhor Idade, Turis-

mo de Aventura, Ecoturismo, entre outros. Conforme as citações apresentadas nos parágrafos anteriores, agrupar os interesses dos turistas, dividindo-os em vários segmentos, desenvolve e expande a atividade. Esse fenômeno colabora também para uma organização do setor, para fins de planejamento, gestão e mercado (BRASIL, 2010).

Segundo Astorino (2008) a segmentação de mercado já vem sendo amplamente adotada por diversas empresas do *trade*<sup>1</sup>. É comum que meios de hospedagem, por exemplo, apliquem estratégias de marketing para um determinado público, como: homens de negócios, casais sem filhos ou lua-de-mel, famílias entre outros. Também pode ser observado em relação aos cruzeiros, se especializando em uma demanda específica.

Esse fenômeno tem crescido em grande escala pelas agências de turismo. Embora, de um lado, haja agências de grande porte como é o caso da CVC<sup>2</sup>, por exemplo, que operam e comercializam todos os tipos de produtos turísticos, há um número crescente de agências que se especializam em um determinado público. Contudo, pode-se dizer que atualmente o mercado se divide em inúmeros segmentos, que podem ser analisados como nichos, e, portanto, acompanham as novas tendências do mercado, melhorando as vendas no setor de viagens a partir da segmentação de mercado. De acordo com as características de cada cliente é uma forma positiva de investir nesse setor que está em crescimento.

#### 2.4.1 Mercados emergentes nas agências de turismo

O lançamento de novos produtos e serviços no mercado turístico e as experiências vividas por meio deles tornam-se cada vez mais intensas, em um setor fortemente competitivo e saturado das mesmas coisas (MOLINA, 2003).

Para Molina (2003), na situação do pós-turismo que significa uma alternativa, opção para as sociedades que buscam novos sentidos e soluções para seus desafios, ou seja, procurar buscar os recursos necessários do conhecimento e da tecnologia que produzem, acumulam e adotam. Mas para isso é necessário idealizar novos grupos e tipos de demanda, podendo ser a segmentação por estilos de vida.

---

<sup>1</sup> Mercado turístico.

<sup>2</sup> Empresa brasileira, fundada em 1972, por Guilherme Paulus e Carlos Vicente Cerchiari, sua sede é na cidade de Santo André – SP. Considerada a maior operadora turística da América Latina.

O pós-turismo representa uma transformação radical, que em termos científicos pode-se chamar de catástrofe. O termo, que não é sinônimo de desastre, implica uma mudança dramática no comportamento de uma atividade, de maneira que depois da catástrofe surge uma estrutura e uma funcionalidade diferentes das anteriormente conhecidas (MOLINA, 2003, p. 45).

Ansarah (2005) explica que as agências estão optando pelos mercados emergentes, que cada vez precisa-se de especialização para melhor atender a determinados nichos. Porém, vive-se em tempos de transição imediata, como hoje é consumido determinado produto, provavelmente amanhã não será mais apreciado por seus consumidores, como os produtos turísticos, não satisfazendo mais as necessidades de seus clientes.

Por isso, faz-se necessário realizar novas pesquisas de mercado para distinguir quais os direcionamentos do mercado transitório e saber as novas tendências e gostos dos consumidores, saber ao certo o que ele deseja consumir.

Os mercados emergentes são segmentos que têm crescido gradativamente nas ofertas das agências de turismo. Para Astorino (2008) entre os principais mercados emergentes é possível citar alguns exemplos como pode ser vistos no quadro 01 a seguir:

Quadro 01 - Mercados emergentes nas agências de turismo

SEGMENTO	DETALHES SOBRE O MERCADO
<b>Singles (solteiros)</b>	Adultos que ainda não se casaram, muitas vezes como forma de opção para homens e mulheres na sociedade atual. Possui mais recursos financeiros para viajar, pois não têm familiares e responsabilidades.
<b>Casais sem filhos</b>	Semelhante aos <i>singles</i> , esses casais dispõem de uma quantia maior para ser gasta em viagens por possuírem dois salários e de não obterem crianças no momento.
<b>GLBT</b>	Esse nicho une gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros. Bastante valorizado nos últimos anos, tendo aumentado o número de agências que trabalham com este segmento.
<b>Terceira Idade ou Melhor Idade</b>	Este grupo está crescendo gradativamente devido o aumento da expectativa de vida. Essas pessoas recebem uma boa aposentadoria e querem gastar com atividades de lazer e viagens.
	Esse grupo de pessoas tem em comum o fato de economizarem para

<b>Mochileiros</b>	viajar e acabam viajando por um período mais longo, vivenciando exclusivamente a comunidade local em determinado local.
<b>Mergulho</b>	É uma das atividades de esporte junto à natureza que mais atraem turistas. Nos pacotes é comum estar incluso os equipamentos para o mergulho, como os cilindros e cintos de lastro.
<b>Cruzeiros</b>	É um mercado já consolidado no país. Hoje, pode-se escolher entre transatlânticos que navegam por mares e oceanos e os que são para a família como o cruzeiro temático da Disney.
<b>Observação de fauna silvestre</b>	Essa prática ainda não é tão difundida no território nacional quanto a sua indiscutível potencialidade, ignorando fluxos de demanda internacional de qualidade, que estariam dispostos a se deslocar até o Brasil, para observar as espécies exóticas.
<b>Viagens pós e pré-eventos</b>	Está relacionado às viagens para participar de congressos, simpósios, encontros, feiras, exposições, etc. Esse nicho de mercado é para turistas que buscam aproveitar o deslocamento realizado em função de um determinado evento.
<b>Mercado de luxo</b>	É um nicho de mercado restrito, mas vem crescendo. Este mercado é composto em sua maioria por pessoas com recursos econômicos abundantes e dispostos a pagar por produtos exclusivos.
<b>Viagens de formatura</b>	É um segmento novo, mas que está em crescimento. Hoje no Brasil, existem operadoras especializadas nesse nicho de mercado.

Fonte: Adaptado de Astorino, (2008).

Como observado no quadro 01, há um grande número de nichos que podem ser considerados emergentes. Eles estão em franco crescimento e as agências de turismo cada vez mais visam a especialização para atender melhor estes grupos. Esse fenômeno tem aumentado nas agências de turismo, embora, conforme já comentado neste trabalho, ainda existam agências de grande porte que comercializam todos os tipos de produto.

Como pode ser visto no quadro 01, um dos segmentos emergentes são as viagens de formatura. Ressalta-se que como este é o tema deste trabalho de pesquisa, os itens a seguir tratarão mais especificamente sobre o turismo de juventude e as viagens de formatura, público que consome este tipo de produto.

## 2.5 TURISMO DE JUVENTUDE

Um público aprovado pelos empresários e pessoas da área são os jovens. Eles têm como característica a busca de sensações e experiências diversas com seus respectivos colegas em destinos turísticos nacionais e internacionais, comemorando assim o fim das aulas (GIARETTA, 2003).

Silva, Kushano e Ávila (2008) revelam que a juventude é um período da vida que fica entre a infância e a vida adulta e que expressa às características específicas de um tempo marcado pela busca do amadurecimento, de assumir novos papéis sociais e posicionar-se perante a sociedade.

Segundo Giaretta (2003) o turismo de juventude pode ser considerado como aquele que jovens e estudantes viajam em geral para celebrar o término de cursos escolares. Todavia, apesar de se caracterizarem pelo consumo limitado, eles são importantes divulgadores das localidades que visitam em seu meio social. Esse público está na faixa etária composta por jovens de 18 e 26 anos de idade. A utilização da faixa etária ajuda muito as agências a preparem produtos específicos e exclusivos aos seus clientes jovens, conforme seus gostos e atividades específicas dessas idades.

Segundo Giaretta (2003, p. 8) turismo de juventude é:

Turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de sub-segmentos divididos em vários tipos de turismo, entre eles, educativo (estudantil, intercâmbios, cursos no exterior); associativo fomentado por associações, como Albergues da Juventude, Clube dos Escoteiros, Associação Cristã de Moços e de Moças; turismo social, promovido por organizações que facilitam o acesso de jovens que ficariam excluídos da prática do turismo convencional; e turismo de natureza (ecoturismo, aventura, esportes radicais, turismo alternativo).

Montejano (2001) relata que o turismo juvenil é outro tipo de turismo social. Segundo o mesmo autor, ele está inserido nos segmentos mais jovens da população, podendo ser assim classificado em: turismo escolar, juvenil e universitário. Dentro desses segmentos, Fuster (1974, p.366 *apud* GIARETTA, 2003, p.30) afirma que as viagens de fim de curso formam uma parte das viagens do turismo juvenil.

No mercado de viagens está aumentando as tendências e novidades para conquistar esse público jovem conforme ressalta Silva, Kushano e Ávila (2008), pois



se deve conceder a esse público desconto e tarifas especiais, para atrair esses jovens. Como exemplo, têm-se as companhias ferroviárias e aéreas, que oferecem descontos para menores de 26 anos e os albergues da juventude que são meios de hospedagem diferenciados e econômicos.

Tendo em vista que é um mercado em crescimento (ASTORINO, 2008) os gestores do turismo precisam estar atentos às características, desejos, necessidades e tendências do público de faixas etárias distintas. É preciso ter sensibilidade, criatividade e inovação para compreender a idade que o indivíduo tem, bem como a que ele sente que tem, a fim de criar estratégias de segmentação de mercado por meio de grupos homogêneos da mesma faixa etária.

Conforme já apresentado neste item, o público que consome as viagens de formatura são os jovens, estudantes do ensino fundamental, médio e superior. Por esta razão, no próximo sub capítulo será tratado sobre as viagens de formatura.

## 2.6 VIAGENS DE FORMATURA

De acordo com Astorino (2008) é uma área relativamente nova, mas que tem crescido gradativamente, obtendo no Brasil hoje operadoras especializadas nesse nicho. Além disso, como essa área trabalha com jovens estudantes, está relacionado ao turismo de juventude, segmento explicitado no sub capítulo anterior.

As agências especializadas nessa área têm uma equipe de monitores e coordenadores que acompanham o grupo durante toda a viagem, vinte e quatro horas por dia, dando toda a assistência necessária para que os estudantes sintam-se em casa, e aproveitem intensamente cada momento da viagem. Os monitores em sua maioria são jovens, o que facilita o entrosamento com o grupo, e possuem um amplo conhecimento e experiência em viagens de estudantes (FORMA TURISMO, 2013).

Como exemplo de empresa específica que atua nesse segmento pode-se citar a “Forma Turismo” (grifo nosso), uma empresa estabelecida na cidade de São Paulo e que há 10 anos oferece viagens, não somente de formatura, mas também para estudantes de ensino fundamental, médio e superior (FORMA TURISMO, 2013, s/p). É uma empresa com experiência em viagens de formatura para instituições de ensino em geral. Com uma equipe preparada e qualificada, a organização trabalha

com diferentes roteiros que variam de acordo com a idade dos alunos, destinos e duração.

Os destinos mais procurados pelos estudantes, segundo a empresa são: Florianópolis – SC, Porto Seguro – BA e os internacionais: Bariloche – Argentina, Disney – Estados Unidos e Cancún – México (FORMA TURISMO, 2013). Portanto, pode-se entender que o público-alvo, ou seja, os estudantes que optam pela empresa procuram destinos de sol e praia, lazer e diversão. Corroborando com as informações apresentadas pela Forma Turismo, Astorino (2008) revela que os destinos preferidos desse público específico são aqueles que oferecem praia, calor e diversão, como: Porto Seguro – BA e Florianópolis – SC. O autor também destaca que nos últimos anos tem crescido o número de formandos que optam pelos cruzeiros marítimos. Nesse caso, o navio tem uma viagem especialmente organizada para atender a esse segmento, com uma programação intensa (diurna e noturna) e atividades que propiciam a interação entre os jovens.

Entretanto, é um nicho emergente que está em crescimento, mas já vem sendo procurado por muitos estudantes e pelo o público jovem. São oportunidades únicas de viajar com os colegas e amigos, conhecendo outras realidades, culturas e lugares, deixando um pouco de lado a tão esperada festa de formatura.

Neste capítulo foi possível ver como surgiram as agências de turismo e a sua evolução até os dias de hoje, além da tipologia mostrando os tipos de agências e da comercialização de seus produtos. Também foi possível verificar sobre a importância das parcerias em agências de turismo e outras organizações e instituições. Destacou-se também a segmentação de mercado com uma alternativa para as agências se especializarem em determinado nicho, com características e gostos exclusivos daqueles clientes e com isso também entra os mercados emergentes no turismo, com segmentos que estão em largo crescimento como os cruzeiros marítimos, turismo de luxo, viagens de formatura entre outros.

Finalizando, tratou-se do turismo de juventude ou o público jovem que está cada vez mais exigente em busca de produtos e serviços que despertem prazer, alegria e diversão, sendo um desses produtos as viagens de formatura. Na próxima etapa da pesquisa será apresentada a caracterização do objeto de estudo e os seus resultados empíricos.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

#### 3.1 DADOS GERAIS DE CURITIBA – PR

O objeto de estudo deste trabalho são as agências de turismo da capital paranaense, Curitiba. A cidade está localizada a 934 metros de altitude em relação ao nível do mar no primeiro planalto paranaense (FIGURA 02), aproximadamente 110 quilômetros do oceano atlântico. É a oitava cidade mais populosa do Brasil e a maior do sul do país, com uma população de 1.751.907 habitantes (IBGE, 2013).

Figura 02: Estado do Paraná.



Fonte: GuiaNet (2013)

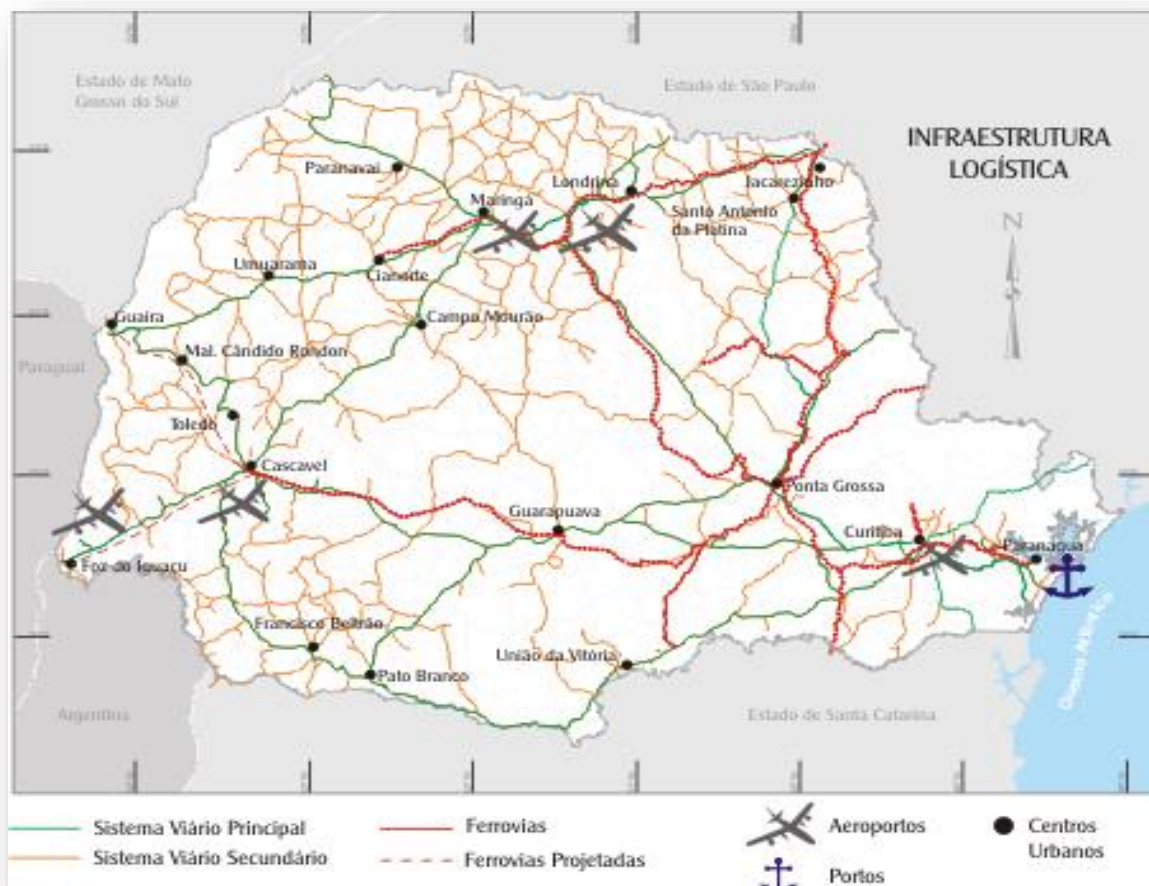
A capital do Paraná, ao longo dos últimos anos, tem se consolidado como a cidade mais rica do Sul do país e a quarta em nível nacional (IPARDES, 2013).

Desde sua fundação em 1693, formada a partir de um pequeno povoado

bandeirante, Curitiba tornou-se uma importante parada comercial com a abertura da estrada tropeira entre Sorocaba – SP e Viamão – RS (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2013).

Devido à sua estratégica posição geográfica (FIGURA 03), pois fica em uma região próxima ao litoral paranaense, também pelo seu deslocamento aos demais estados como São Paulo e Santa Catarina, a cidade experimentou diversos planos urbanísticos e legislações que visavam conter seu crescimento descontrolado e que a levaram ser reconhecida internacionalmente pelas suas inovações urbanísticas e o cuidado com o meio ambiente (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2013).

Figura 02: Localização estratégica de Curitiba no estado do Paraná.



Fonte: Google (2013).

A capital Curitiba é o centro econômico do estado do Paraná e o quarto maior PIB (Produto Interno Bruto) do país. Além disso, foi eleita três vezes como "A Melhor Cidade Brasileira Para Negócios", segundo *ranking* elaborado pela revista

Exame (IPARDES, 2010).

O Índice de Desenvolvimento Humano – IDH da cidade, segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, é de 0,823 (IPARDES, 2013). Esse índice mostra que Curitiba possui um bom resultado, pois segundo o mesmo Instituto, o índice vai de 0 a 1, quanto mais perto do 1, maior o desenvolvimento humano. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é calculado para diversos países e para os Estados e leva em consideração os componentes de longevidade, educação e renda (IPARDES, 2013). Além disso, segundo o jornal Gazeta do Povo (2013) Curitiba manteve o posto de décima cidade brasileira com o maior IDH. O estado do Paraná avançou de sexto para quinto no *ranking* dos estados, segundo dados divulgados pelo ONU (Organização das Nações Unidas) (IPARDES, 2013).

Além disso, Curitiba conta ainda com o maior número de instituições de ensino, desde o nível fundamental à pós-graduação no estado, lembrando que são nestes locais que se encontra o público que consome as viagens de formatura, tema deste trabalho. Vale ressaltar que o município congrega aproximadamente 34 escolas da educação infantil, 37 escolas de ensino fundamental e médio, 38 faculdades e 6 universidades e 22 escolas de idiomas (SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ, 2013).

No próximo item será tratado sobre o turismo em Curitiba – PR, sendo considerada o segundo maior destino turístico do estado.

### 3.2 TURISMO

O turismo é uma das atividades que mais desenvolve e gera empregos na atualidade. Na capital Curitiba – PR, o turismo é um dos setores que mais cresce, principalmente no turismo de negócios e eventos. Corroborando com essa informação, a Prefeitura Municipal de Curitiba (2013) levantou que mais de 50% de seus visitantes vêm à cidade para participar de eventos.

Além do setor de eventos e negócios, as motivações que levam turistas a optar por Curitiba como destino turístico estão relacionadas, de acordo com a SETU (Secretaria de Turismo do Estado do Paraná), (SETU, 2013) com a grande concentração de áreas verdes e a qualidade de vida do destino. Isto se confirma quando os turistas afirmam que buscam Curitiba como cidade com qualidade de vida, também de cidade ecológica. No entanto, as intervenções urbanas realizadas

pelos arquitetos e urbanistas na cidade, nas últimas quatro décadas, também contribuíram para o aumento da sua demanda turística (BONFIM; BAHL, 2012).

De encontro às essas motivações, a Prefeitura Municipal de Curitiba (2013) enfatiza que a capital tem um dos melhores índices de áreas verdes do País; 52 metros quadrados por habitante, totalizando aproximadamente 82 milhões de m<sup>2</sup>. Os 30 parques e bosques fazem parte do resultado de uma série de medidas públicas tomadas ao longo do tempo e que são considerados atrativos da cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2013). Além disso, a própria população se beneficia desses lugares no dia a dia, servindo para fins de lazer. Podem-se citar como exemplos o Jardim Botânico e o Parque Barigui, sendo procurados por turistas e moradores da capital (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2013).

A cidade possui infraestrutura para receber diferentes tipos de eventos, além de apresentar uma oferta hoteleira composta por 150 meios de hospedagem que oferecem 18 mil leitos. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2013). O destino ainda oferece gastronomia diversificada, com especialidades étnicas e regionais apresentadas por 6 mil bares e restaurantes, 26 *shoppings centers*, sendo cinco deles com padrão internacional (PANROTAS, 2012).

No ano de 2011 Curitiba recebeu 3,6 milhões de turistas e a tendência é aumentar a infraestrutura, equipamentos e serviços oferecidos para atender este público (PANROTAS, 2012).

Em se tratando de viagens, a cidade conta com noventa e três agências filiadas a ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), maior órgão do Brasil neste setor. O mercado de viagens em Curitiba é bastante amplo, pois atende todos os tipos de negócio e seus consumidores, desde cruzeiros, intercâmbios, viagens corporativas, turismo de lazer, turismo de luxo, receptivo, entre outros. Além disso, trabalha ainda com as viagens de formatura, sendo esse segmento o foco do trabalho.

A partir desta apresentação do objeto de estudo, no próximo capítulo serão apresentados os dados da pesquisa com as agências de turismo de Curitiba e suas respectivas análises.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

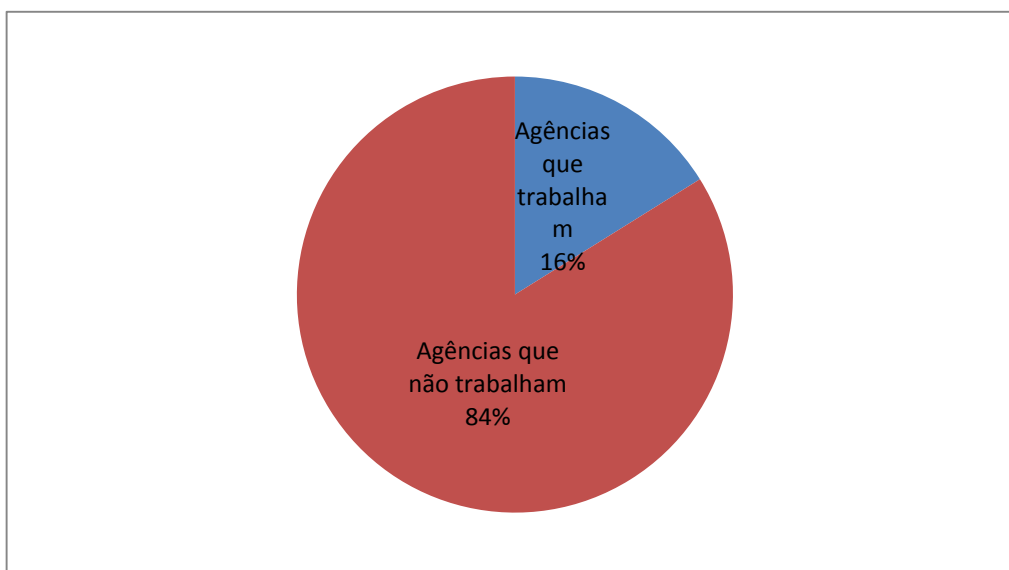
A resposta à problemática deste estudo está baseada em uma análise de dados levantados por meio de pesquisa de campo, através de questionário elaborado pela pesquisadora.

Após o levantamento com a ABAV, verificou-se que a cidade possui 93 agências de turismo filiadas (ABAV, 2013). Para a qualificação do respectivo estudo, trabalhou-se com uma amostra preliminar de 29 agências de turismo no mês de Agosto do corrente ano, pois não houve naquele momento tempo hábil para entrar em contato com as 93 agências. O restante foi feito a partir de ligações telefônicas as agências restantes, para saber se as empresas trabalhavam com o segmento de viagens de formatura. Com o resultado obtido por meio das ligações, a pesquisadora retornou no mês de Outubro em Curitiba – PR para fechar esta etapa da pesquisa.

Foi questionado a essas agências se elas trabalhavam com o segmento de viagens de formatura, para saber qual a real mostra a ser estudada. A partir desta pergunta, foi possível averiguar que apenas 15 do total de empresas pesquisadas nas duas etapas da pesquisa (Agosto e Outubro de 2013) afirmaram trabalhar com o segmento de viagens de formatura. Obtendo-se assim a resposta para o propósito do primeiro objetivo específico do estudo, que era identificar quais agências de turismo exploram esse segmento, a qual é a temática deste trabalho.

Conforme pode ser visto no Gráfico 01, o número total das agências de turismo de Curitiba – PR que trabalham com o segmento de viagens de formatura.

Gráfico 01 – Agências que trabalham com viagens de formatura



Fonte: A autora.

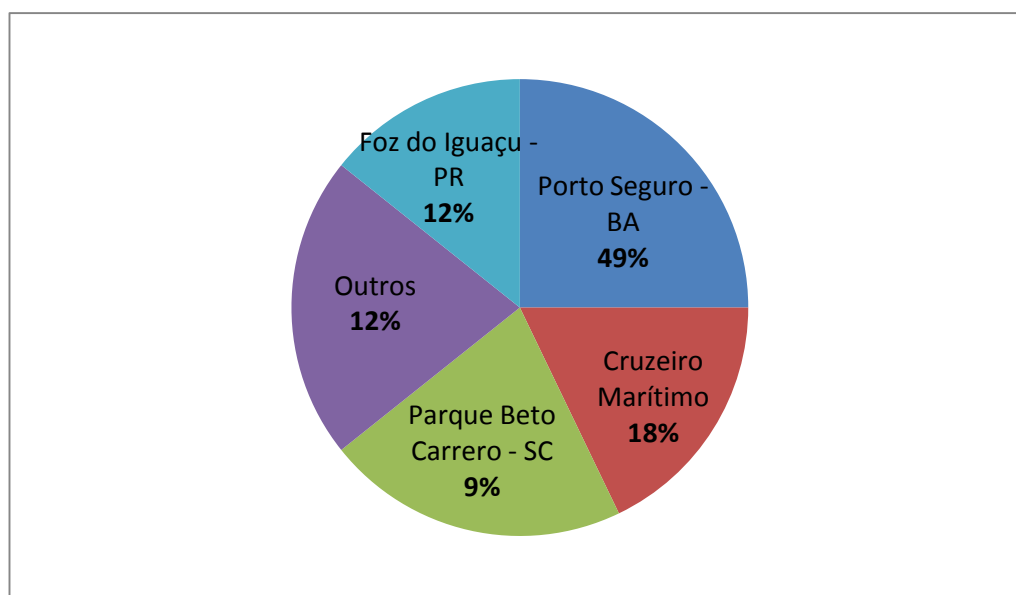
Vale ressaltar que as demais agências contatadas trabalham com outros segmentos como turismo de sol e praia, turismo receptivo, turismo corporativo, entre outros.

Serão apresentadas posteriormente junto com a análise, as 05 perguntas contidas no questionário de pesquisa que foi aplicado às 15 agências de turismo que trabalham com o segmento de viagens de formatura.

A primeira pergunta foi feita aos gestores dos empreendimentos para saber quais são os destinos mais comercializados nesse segmento. Os resultados podem ser vistos Gráfico 02 a seguir:



Gráfico 02: Destinos mais comercializados no segmento de viagens de formatura



Fonte: A autora.

A partir das respostas, pôde-se observar que a maioria das agências trabalha com pacotes para Porto Seguro – Bahia, conforme pode ser visto no Gráfico 02, um destino tradicional no Nordeste brasileiro, com 49%. Em seguida, aparecem os cruzeiros marítimos, segmento já consolidado no país, com 18%; o terceiro mais escolhido é Foz do Iguaçu - Paraná com 12%. Também com 12% encontra-se a opção Outros que seriam diferentes destinos que as agências vendem para os estudantes. Nesta opção as agências de turismo estudadas destacaram destinos nacionais e internacionais: Bariloche na Argentina, região Nordeste do Brasil, Cancún no México, Termas de Gravatal em Santa Catarina, Termas de Jurema no Paraná, o parque de diversões Hopi Hari em São Paulo, e Orlando (Disney) nos Estados Unidos. E por último, com 9%, está o Parque Beto Carrero em Santa Catarina, que contém uma ampla infraestrutura para receber visitantes.

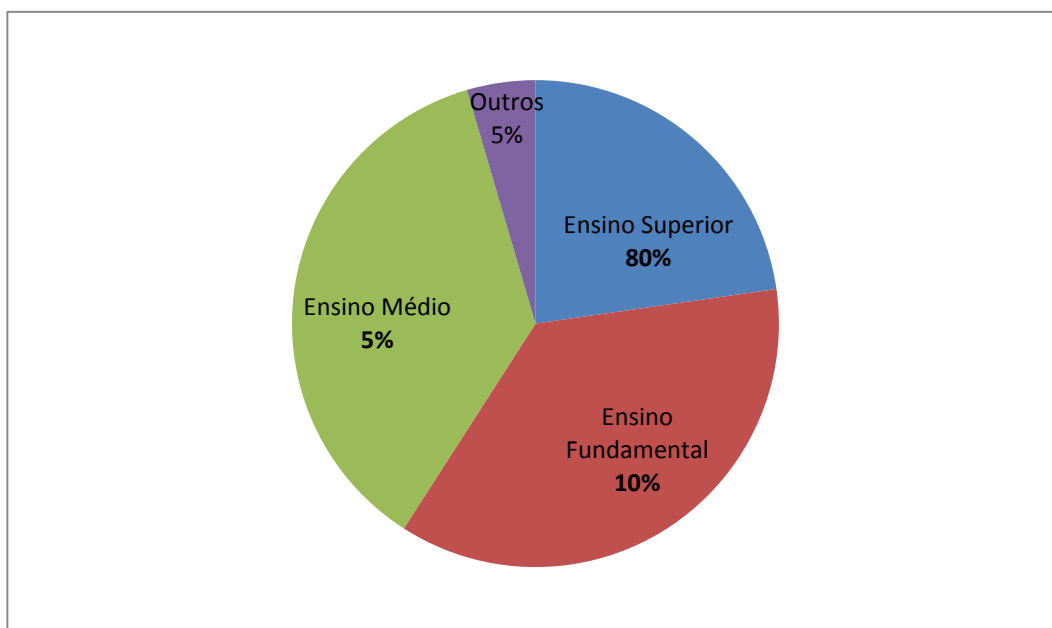
Na primeira questão do questionário, foi respondido o segundo objetivo específico do estudo que era definir quais os destinos turísticos mais comercializados no mercado desse segmento. Pôde-se observar nesse questionamento que as viagens de formatura exploram destinos turísticos mais tradicionais. Não há ousadia nos destinos apresentados e grande parte deles são destinos nacionais. Fazendo um paralelo com a teoria apresentada neste estudo, os destinos destacados nesta pesquisa estão em consonância com aqueles apresentados pela Forma Turismo, agência de viagens de formatura referência

nacional destacada na fundamentação teórica do trabalho, e Astorino (2008), pois dentre os destinos destacados por eles estão Porto Seguro – Bahia, Bariloche – Argentina, e Orlando/Disney – Estados Unidos.

A diferença é que a maioria das agências entrevistadas opera também com outros segmentos fidelizados como as famílias e casais que procuram pacotes de sol e praia, como o Nordeste, por exemplo, também os cruzeiros marítimos, viagens corporativas, intercâmbio, pacotes internacionais, entre outros segmentos, mas que não deixam de trabalhar com os demais nichos do mercado como as viagens de formatura.

A segunda pergunta questionava qual o público que procura por esse segmento. Nessa questão o respondente poderia marcar mais uma opção, portanto o resultado final totalizou mais de 100%, conforme pode ser visto no Gráfico 03, a seguir:

Gráfico 03 – Público que mais procura pelo segmento de viagens de formatura



Fonte: A autora.

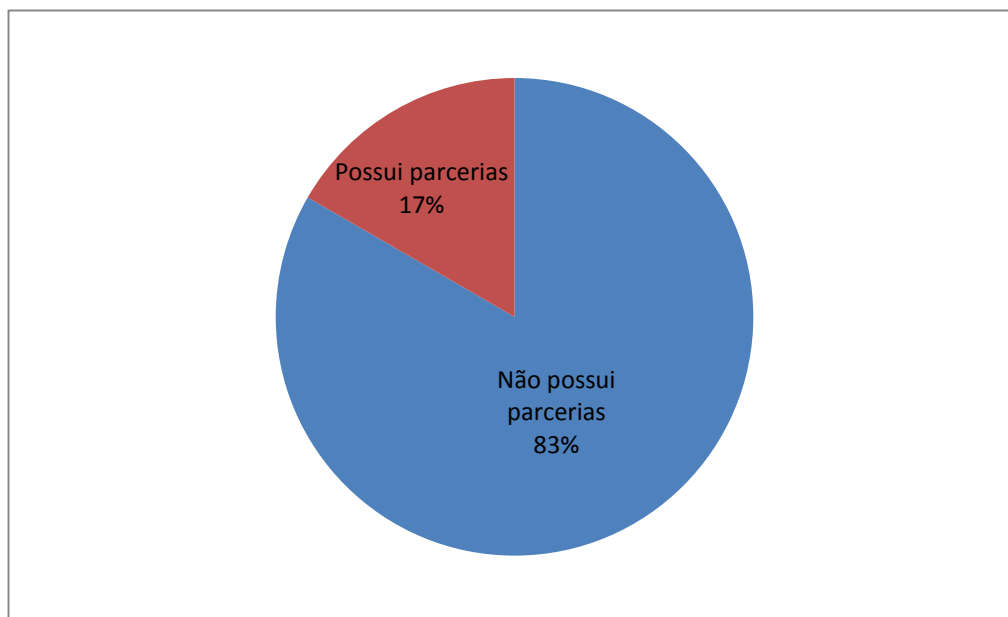
No gráfico 03 é possível verificar que das 15 agências que operam viagens de formatura, 08 trabalham com estudantes de nível superior chegando ao posto de 80%, e apenas 07 trabalham com outros perfis de estudantes como os de ensino fundamental com 10%, ensino médio com 5% e apenas 1 agência assinalou a opção

outros do questionário, pois ela comercializa viagens de formatura para cursos integrados ou de ensino médio. Com esse resultado pode-se responder o terceiro e último objetivo específico que era saber qual o público que mais procura por esse produto. Isso faz pensar que são os jovens estudantes do ensino superior, ou seja, das universidades e faculdades, que mais viajam com esse segmento, pois muitas vezes esses acadêmicos trocam o tradicional baile de formatura para viajar com suas respectivas turmas. Supõe-se que esses jovens viajam mais, pois tem maior autonomia e independência pessoal e financeira e não dependem necessariamente da autorização dos responsáveis, já que são maiores de idade. Porém, para esse tipo de afirmação, seria necessário fazer uma pesquisa diretamente com esses clientes, uma sugestão para próximos trabalhos.

A terceira questão era saber há quanto tempo a agência pesquisada trabalha com o segmento de viagens de formatura. Nessa questão, as 15 empresas, ou, 100% da mostra, responderam que desde a abertura de suas empresas trabalham com viagens de formatura, mas também operam outros tipos de público, pois não é algo fidelizado e segmentado em suas agências, e por essa razão, trabalham com outros segmentos, principalmente os de sol e praia, cruzeiros marítimos e turismo corporativo.

A quarta questão tinha como objetivo verificar se as agências mantêm parcerias com escolas, colégios ou outras instituições de ensino para a captação de clientes e a venda para este público. Apenas 5 agências, ou seja, 17% da amostra mantêm parcerias com instituições de ensino. Pode-se observar no Gráfico 04:

Gráfico 04 – Agências que mantêm parcerias com instituições de ensino



Fonte: A autora.

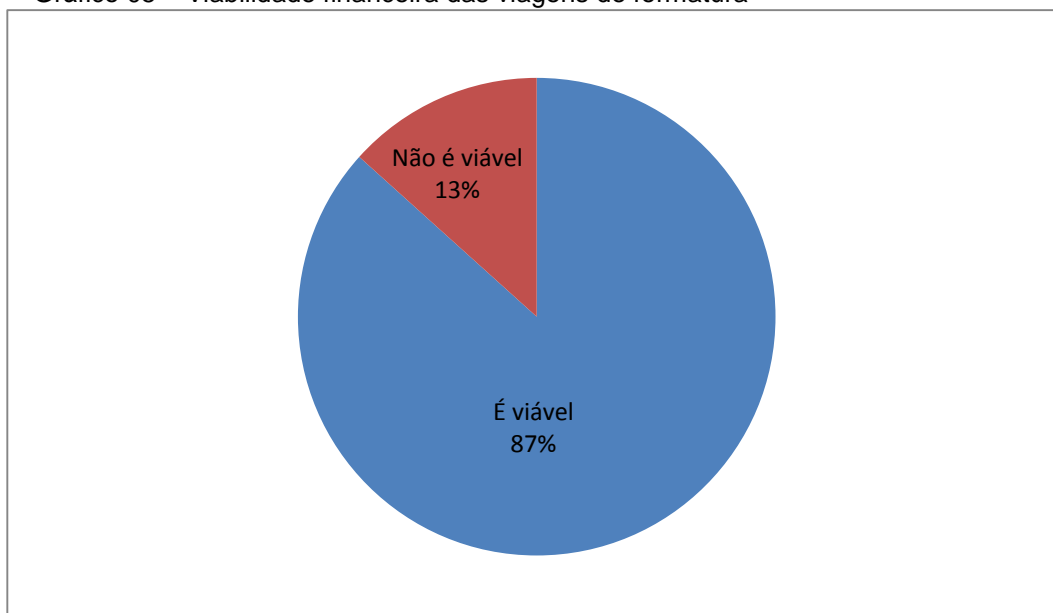
As outras 10 não possuem parcerias, pois declararam que as viagens de formatura não são seu maior mercado. É importante manter parcerias com instituições de ensino, pois essa medida garante uma demanda de serviço para este segmento por um longo período, e quando se trabalha com parcerias o resultado vem mais cedo, para ambas as partes.

Além disso, os clientes também poderiam procurar a agência de turismo para adquirir produtos turísticos com outros fins como de lazer, já que a empresa se tornaria uma referência para aqueles clientes. As parcerias são benéficas para as agências de viagem, conforme afirma Borba (2007). Para ele, a parceria é uma inovação no mercado, mas desde que a empresa se dedique à sua missão e objetivos e seus esforços se concentrem mais na gestão e menos na execução, exigindo assim a qualidade, preço, eficácia e inovações tecnológicas e administrativas, por isso são benéficas para as agências de turismo.

Silva (2004) também destaca a importância das parcerias para as agências de turismo, principalmente para as pequenas empresas, pois muitas vezes obtendo-se cooperação e parcerias com outras organizações e instituições, no caso das agências que trabalham com as viagens de formatura, torna-se algo rentável e de maior visibilidade, todos saem ganhando, pois os custos nas parcerias diminuem se comparado ao mesmo trabalho de maneira individual da organização.

A quinta e última pergunta tratava se é realmente viável financeiramente para a empresa trabalhar com o segmento de viagens de formatura. Conforme pode ser visto no Gráfico 05:

Gráfico 05 – Viabilidade financeira das viagens de formatura



Fonte: A autora.

Logo, 13 agências responderam que sim, ou seja, 87% afirmaram que é economicamente viável trabalhar com esse novo segmento. Apesar de haver pouca procura, mas os retornos foram similares, pois há uma maior negociação e uma margem de lucro vantajosa, por trabalhar com um número grande de pessoas. Além disso, as agências questionadas mencionaram que trabalhar com grupos sempre é bom e todos os pacotes que vendem são rentáveis, seja de outros segmentos específicos como os pacotes de sol e praia, viagens corporativas e as viagens de formatura. As 2 agências que responderam que não é viável, ou 13% da mostra, falaram que há um risco operacional muito grande, uma grande responsabilidade quando são grupos com menores de idade, e há dificuldades em reunir todos os interessados e fechar o grupo para realizar a viagem.

As agências que trabalham com o segmento responderam que trabalhar com grupos facilita bastante na hora de concretizar o negócio, pois há uma maior comercialização e quase 100% de quem procura para fazer uma viagem fecha com a empresa, o lucro é maior e as vantagens e formas de pagamento para grupos é um valor diferenciado, por essa razão atrai esse público, segundo as agências. Isso

reafirma a importância de manter parcerias com instituições de ensino, pois esse tipo de produto é rentável segundo a maioria dos respondentes, e as parcerias poderiam garantir uma demanda de serviço por um longo período. A partir desta resposta é possível concluir que a grande maioria vê vantagem em trabalhar com o segmento, mas não é uma opinião unânime no *trade*. Entretanto, podem-se ter outras opiniões a respeito, pois existem agências que não querem ter preocupações com outras instituições ou manter parcerias, pois muitas vezes pode não dar certo.

A partir da análise das respostas, viu-se que as agências de turismo de Curitiba trabalham com vários segmentos de mercado, visando assim atender um público maior de consumidores, proporcionando-lhes produtos que atenderão às suas necessidades específicas. Por essa razão, trabalham com praticamente todos os segmentos do mercado. Isso acontece, pois existe concorrência no setor de viagens, fazendo com que as agências atraiam todos os tipos de clientes, oferecendo uma infinidade de serviços. Mas ainda assim são poucas, apenas 15 empresas, quer dizer, 16% do total pesquisado, que trabalha com as viagens de formatura. Lembra-se que as agências de turismo de Curitiba não são agências especialistas, ou seja, não se dedicam completamente a um único segmento, pois esse tipo de empresa comercializa serviços focando em um nicho determinado do mercado turístico. No caso das agências pesquisadas, elas se dedicam a diferentes segmentos de mercado, inclusive as viagens de formatura.

Com os resultados da pesquisa pôde-se observar que o segmento de viagens de formatura é um nicho no qual poucas agências de turismo de Curitiba se dedicam. Também é claro dizer que os destinos mais comercializados ainda são os de sol e praia, como exemplo da presente pesquisa: Porto Seguro na Bahia e também os Cruzeiros Marítimos, destinos já consolidados no mercado brasileiro. Isso faz pensar que existem inúmeros outros destinos nacionais e internacionais que também poderiam receber estudantes, além dos produtos turísticos já listados pelas empresas.

Com os resultados obtidos também pôde-se verificar que os jovens estudantes do ensino superior são os clientes que mais procuram por esse segmento, supondo-se que a razão para isso é a independência destas pessoas e o interesse, já que muitos trocam o baile de formatura pela viagem com a turma.

Apenas 05 agências pesquisadas, quer dizer, 17% da pesquisa possuem parcerias com instituições de ensino. As parcerias podem ser uma vantagem para

garantir um fluxo de trabalho por um longo período. Por último, pôde-se perceber que as 13 agências que trabalham com esse segmento, acha viável financeiramente, pois a negociação, e o pagamento de grupos são mais fáceis, e o volume de pessoas garante uma lucratividade maior à empresa. Todavia, as que disseram que não acham viável, apenas 2 agências, responderam que há um risco operacional, pois há uma maior responsabilidade em lidar com esse público e pela dificuldade de reunir e fechar os grupos. As organizações pesquisadas mencionaram que não trabalham apenas com as viagens de formatura, elas também exploram outros segmentos de mercado como sol e praia, pacotes para famílias, viagens de negócios, pois é difícil trabalhar apenas com um nicho específico de mercado.

Logo, conforme foi visto nos resultados pode-se ter um amplo embasamento teórico a partir dos temas abordados na fundamentação teórica desta pesquisa. As agências de turismo estão buscando um diferencial no mercado competitivo dos dias de hoje, além disso, as mesmas sabem da importância e da vantagem em segmentar o mercado em grupos, conforme as características, desejos e necessidades de seus clientes, porém, não podem limitar seu público, pois não há demanda o bastante, por isso tem que trabalhar e vender para vários públicos dentro do setor de viagens. Além disso, trabalhar com parcerias entre agências de turismo e instituições de ensino é viável para ambos os lados, pois trabalhando em conjunto tanto a agência quanto a instituição ganhará.

A partir do exposto, ressalta-se que na próxima etapa do trabalho serão apresentadas as considerações finais do presente estudo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma agência de turismo se caracteriza pela venda de produtos e serviços turísticos realizando um intermédio entre os fornecedores e os clientes. Contudo, viu-se neste estudo que nos dias atuais, junto com todos os efeitos da globalização, a agência deve ter um diferencial que a mantenha no mercado cada vez mais competitivo. A segmentação de mercado pode ser um dos principais diferenciais pelo fato de dividir os grupos conforme os gostos dos clientes, pois para se destacar no mercado, é necessário oferecer diferenciais tanto nos produtos quanto nos serviços. Neste caso, a segmentação é um desses diferenciais, pois oferece um serviço especializado e personalizado, como é o caso das viagens de formatura.

Os mercados emergentes estão em largo crescimento no setor do turismo, segmentando e dividindo-se em grupos, pois assim fica fácil lidar com os desejos e necessidades dos clientes. Um desses mercados emergentes são as viagens de formatura, um segmento novo e que está em crescimento. Contudo, as agências de turismo estão se adaptando conforme o mercado turístico evolui, tornando um diferencial trabalhar com viagens de formatura.

Este estudo teve como objetivo geral analisar como as viagens de formatura são operadas pelas agências de turismo de Curitiba – PR. Vale ressaltar que a cidade de Curitiba foi escolhida nesta pesquisa, pois é o município paranaense com o maior número de instituições de ensino, desde o nível fundamental à pós-graduação no estado. Como já comentado anteriormente, são aproximadamente 34 escolas da educação infantil, 37 escolas de ensino fundamental e médio, 38 faculdades e 6 universidades e 22 escolas de idiomas (SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ, 2013).

Já os objetivos específicos foram: Identificar quais agências de turismo de Curitiba – PR exploram esse segmento; Definir quais os destinos turísticos mais comercializados no mercado; e Qual o público que mais procura por esse produto.

O primeiro objetivo específico era identificar quais as agências de turismo de Curitiba – PR exploram o segmento de viagens de formatura. Com os resultados da primeira etapa, realizada por meio da pesquisa documental e de campo, foi possível verificar que apenas 15 das 93 agências filiadas a ABAV trabalham com esse segmento, ou seja, apenas 16% empresas.



O segundo objetivo específico era definir quais os destinos turísticos mais comercializados no mercado do segmento de viagens de formatura. Por meio da resposta dos questionários, foi possível averiguar que a maioria das agências comercializa pacotes para Porto Seguro - Bahia, cruzeiros marítimos e Foz do Iguaçu - Paraná. Também com a opção outros pode-se observar outros destinos diferenciados que as agências vendem aos estudantes. Nesta opção as agências de turismo estudadas destacaram destinos nacionais e internacionais como: Bariloche na Argentina, região Nordeste do Brasil, Cancún no México, Termas de Gravatal em Santa Catarina, Termas de Jurema no Paraná, o parque de diversões Hopi Hari em São Paulo, e Orlando (Disney) nos Estados Unidos.

O terceiro e último objetivo específico era observar qual o público que mais procura por esse segmento. Das 15 agências que trabalham com viagens de formatura, 08 atendem estudantes de nível superior chegando ao posto de 80%, e apenas 07 trabalham com outros perfis de estudantes, sejam eles os de ensino fundamental (10%) e os de ensino médio (5%). Vale ressaltar que apenas 1 agência destacou a opção outros do questionário, pois ela comercializa viagens de formatura para cursos integrados e cursos técnicos.

Em resposta a problemática desta pesquisa que era verificar de que forma as agências de turismo de Curitiba – PR exploram as viagens de formatura, viu-se a partir da análise dos dados, o segmento de viagens de formatura é novo e está em crescimento, todavia as agências são abertas a esperar por esse público, entretanto, não são agências especializadas apenas neste segmento. Todavia, são poucas agências de turismo que se dedicam ao segmento de viagens de formatura, pois as agências comercializam destinos tradicionais, mas a grande maioria observa vantagens em explorar esse segmento e poucas delas mantêm parcerias com instituições de ensino.

Durante a realização deste trabalho, a autora se deparou com algumas limitações, como falta de estudos sobre o tema, em maior parte a pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de poucos livros e o uso da *internet*. Além disso, trabalhou-se apenas com as agências filiadas a ABAV. Mesmo que financeiramente elas sejam representativas dentro do mercado turístico curitibano, elas não correspondem à universalidade das agências da cidade, portanto, não é um estudo passível de generalização.

Sugere-se para as próximas pesquisas, verificar o porquê o público universitário é o que mais consome esse segmento (viagens de formatura) nas agências de Curitiba; e por que as demais agências de Curitiba não despertaram o interesse para esse segmento, visto que segundo Astorino (2008) é um mercado emergente.

Entretanto, de um modo geral, a pesquisa contribuiu para um crescimento pessoal, intelectual e social, bem como um maior conhecimento a respeito do segmento de mercado Viagens de Formatura. Desta forma, pôde-se observar que este é um segmento promissor. Esta pesquisa também proporcionou maior visibilidade das limitações e possibilidades de crescimento dos serviços direcionados a este público no município de Curitiba – PR.

O trabalho de conclusão de curso é uma experiência única na vida de um acadêmico (a) que está em constante formação durante os quatro anos do curso. Auxiliou muito a acadêmica, pois ela pôde ter outra visão do que é uma pesquisa científica, das dificuldades enfrentadas, do tempo necessário para se concentrar e escrever, em se esforçar e se capacitar para escrever determinado assunto. Pretende-se continuar na área de pesquisas e estudos científicos, pois irá prestar a seleção para um mestrado, já que o trabalho de conclusão de curso incentivou a pesquisadora ainda mais para essa área, também pretende seguir para a área de docência. Os quatro anos de graduação foram momentos únicos e mágicos na vida da acadêmica, pois pôde-se aprender muita coisa com seus professores e colegas.

Essa pesquisa não encerrará neste momento, pois a acadêmica dará o maior incentivo para os outros alunos e colegas do curso de turismo, para que continuem pesquisando, principalmente na área de agências de viagens e turismo, ou sobre a segmentação do mercado turístico, pois existem poucos estudos e materiais didáticos que tratam sobre o assunto. Essa pesquisa foi feita para colaborar e incentivar outros acadêmicos e pesquisadores e ficará na UNICENTRO para ser usada e explorada pelas próximas turmas.

Esse trabalho é só o começo para iniciar novas discussões sobre o universo da temática. Espera-se que usem esse trabalho e que aprendam com o pouco de conhecimento que a acadêmica adquiriu, para entender um pouco mais sobre essa área. A mesma estará à disposição para esclarecer qualquer dúvida ou questionamentos. O trabalho de conclusão de curso muda a vida de qualquer pessoa, por isso foi uma das experiências únicas da vida da acadêmica.

## REFERÊNCIAS

ABAV. **Associação brasileira de agências de viagem**. Disponível em: [http://www.abav.com.br/agencias\\_buscar.aspx?id\\_area=3](http://www.abav.com.br/agencias_buscar.aspx?id_area=3).

ANSARAH, M. G. R. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. *In*: TRIGO, L. G. G (org). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

ASTORINO, C. **Mercados emergentes para o agenciamento**. *In*: BRAGA, D.C.. Agências de viagem e turismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BABBIE, E. A Lógica da Amostragem do Survey. *In*: BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BALANZÁ, I. M; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BONFIM, I.O.B; BAHL, M. **A cidade de Curitiba-PR/Brasil. O turismo e suas imagens simbólicas**. Cultur - Revista de Cultura e Turismo, 2012. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/>. Acesso em: 15/08/13

BORBA, V.R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRAGA, D.C.. **Agências de viagem e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL, B. E. C.. **Intercâmbio de estudos: a participação deste segmento nas agências de turismo de Ponta Grossa – PR**. Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, 2010. Trabalho de conclusão de curso, Bacharelado em Turismo. Irati, PR, 2010.

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

CARDOZO, P.F. Intercâmbio de estudos: a participação deste segmento nas agências de turismo de Ponta Grossa – PR. *In*: BRASIL, B. E.C.. **Metodologia de estudo da oferta turística**. Disponível em: <http://www.partes.com.br/turismo/metodologia.asp>. Acesso em: 09/06/13

DE LA TORRE, F. **Agência de viagens e transporte**. São Paulo: Roca, 2003.

DIAS, R; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson, 2004.

ESCOLA CURITIBA, 2013. Disponível em: <http://www.escola-curitiba.com/index.htm>. Acesso em: 10/10/13

FORMA TURISMO, 2013. Disponível em:  
<http://portal.formaturismo.com.br/default.asp#.UbTFiNi4Yjl>. Acesso em: 27/05/13

GIARETTA, M.J. **Turismo de juventude**. Barueri, SP: Manole, 2003.

IPARDES, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, 2013. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/>. Acesso em: 08/08/13

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVI, G.; SCHMITT, J.C. História dos jovens. São Paulo: Companhia das Letras, v. I e II, 1996. In SILVA; KUSHANO; ÁVILA. **Segmentação de mercado**: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. Caderno Virtual de Turismo, Vol<sup>o</sup> 8, N<sup>o</sup> 2, 2008.

LOHMANN, G. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In BRAGA, Débora (Org.) **Agências de viagens e turismo**: práticas de mercado. São Paulo: Campus, 2007.

LOHNMANN, G; NETTO, A.P. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

LUSSARI, M.D. **Intercâmbio de estudos: motivação e escolha dos clientes da agência to-be em Araras/SP**. Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, 2012. Trabalho de conclusão de curso, Bacharelado em Turismo. Irati, PR, 2012.

MENEZES, V. de O. Análise de consultoria de viagens nas agências de turismo de Ponta Grossa – PR. In: STAXHYN, A.P.S. (Org). **Agenciamento de viagens**. Apostila didática, 2009.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MONTEJANO, J.M. **Estrutura do mercado turístico**. 2 ed. São Paulo, Roca, 2001.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MTUR, Ministério do Turismo. Disponível em:  
[http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/agencia\\_turismo/](http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/agencia_turismo/). Acesso em: 29/04/13

PANROTAS, 2013. Disponível em: [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/curitiba-recebe-36-milhoes-de-turistas-em-2011\\_76032.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/curitiba-recebe-36-milhoes-de-turistas-em-2011_76032.html). Acesso em: 16/08/13.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

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

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2013. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/>. Acesso em: 08/08/13.

SANTOS, A.T.R. **Participação do turismo LGBT nas agências de turismo do município de Ponta Grossa – PR**. Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, 2012. Trabalho de conclusão de curso, Bacharelado em Turismo. Irati, PR, 2011.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ, 2013. Disponível em: <http://www.educacao.pr.gov.br/index.php>

SILVA, T. A; KUSHANO, E.S; ÁVILA, M.A. **Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias**. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 8, Nº 2, 2008.

SILVA, T. **Rede de cooperação entre pequenas empresas do setor turístico**. Revista de turismo e patrimônio cultural, 2004.

SINDETUR-PR. **Sindicato das empresas de turismo no estado do Paraná**. Disponível em: <http://sindeturpr.com.br/sobre-o-sindetur-pr/associados-sindetur-pr/>

STAXHYN, A.P.S. **Análise de consultoria de viagens nas agências de turismo de Ponta Grossa – PR**. Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, 2010. Trabalho de conclusão de curso, Bacharelado em Turismo. Irati, PR, 2010.

STAXHYN, A.P.S. Análise de consultoria de viagens nas agências de turismo de Ponta Grossa – PR. *In*: HOLLANDA, J. (Org). **Turismo: operação e agenciamento**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. **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.

## APÊNDICES

**Apêndice A - Modelo de Questionário para Entrevistas com Gestores das Agências estudadas**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Turismo/Irati

Acadêmica: Ana Paula Perardt Farias  
Entrevista Agências de Turismo

1) Quais os destinos mais comercializados nesse segmento? Nesta questão poderá ser assinalada mais de uma alternativa.

- Porto Seguro – Bahia
- Florianópolis – Santa Catarina
- Beto Carrero – Santa Catarina
- Foz do Iguaçu – Paraná
- Cruzeiro
- Outros. Quais?

2) Qual o público que procura por esse segmento? Nessa questão poderia ser assinalada mais de uma alternativa.

- Ensino Fundamental (8ª Série ou 9ª Série)
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Outros, quem?

3) Há quanto tempo a agência trabalha com o segmento de viagens de formatura?

4) A agência mantém parcerias com escolas, colégios ou outras instituições de ensino para a captação de clientes e/ou venda para este público?

- Sim  Não

5) Você acha que esse segmento é viável financeiramente para a empresa?

- Sim  Não

Por quê?