



Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Gestão de Agências de Viagens II

Volume Único

Frederico Ferreira de Oliveira



**SECRETARIA DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA

Apoio:



Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Tecnólogo em Turismo

Claudia Fragelli

Material Didático

Elaboração de Conteúdo

Frederico Ferreira de Oliveira

Direção de Design Instrucional

Cristine Costa Barreto

Coordenação de Design Instrucional

Bruno José Peixoto

Flávia Busnardo da Cunha

Paulo Vasques de Miranda

Design Instrucional

Cíntia Barreto

José Meyohas

Paulo Alves

Departamento de Produção

Coordenação de Produção

Fábio Rapello Alencar

Assistente de Produção

Bianca Giacomelli

Revisão Linguística e Tipográfica

Licia Matos

Yana Gonzaga

Programação Visual

Camille Moraes

Larissa Averbug

Mario Lima

Ilustração

Bianca Giacomelli

Clara Gomes

Vinicius Mitchell

Capa

Fernando Romeiro

Produção Gráfica

Patrícia Esteves

Ulisses Schnaider

Copyright © 2016, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

O48

Oliveira, Frederico Ferreira de.

Gestão de Agências de Viagens II: volume único / Frederico Ferreira de Oliveira. – Rio de Janeiro: Cecierj, 2016.

342 p. ; il. 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-999-3

I. Turismo. II. Viagens. III. Agências-gestão. 1. Título.

CDD: 469

Referências bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação

Gustavo Tutuca

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

IFF - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense

Reitor: Luiz Augusto Caldas Pereira

UENF - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro

Reitor: Luis César Passoni

UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Reitor: Ruy Garcia Marques

UFF - Universidade Federal Fluminense

Reitor: Sidney Luiz de Matos Mello

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Reitor: Roberto Leher

UFRRJ - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Reitora: Ana Maria Dantas Soares

UNIRIO - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

Sumário

Aula 1 • Considerações sobre o que é um produto turístico no contexto das agências de viagens.....	7
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 2 • Detalhamento da oferta turística: oferta diferencial e oferta técnica.....	29
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 3 • Demanda turística: conhecendo quem consome o produto turístico	53
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 4 • Fatores de influência da demanda turística	79
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 5 • Pesquisa mercadológica: foco no cliente e na qualidade do produto turístico	103
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 6 • Roteiros turísticos: conceituação e tipologia.....	127
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 7 • Planejamento, escolha dos destinos, definição de objetivos, programação de passeios e excursões	153
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 8 • Cotização e operação de roteiros: princípios de estudo de viabilidade.....	181
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 9 • Redes e parcerias, terceirização, <i>joint venture</i> e sistema de franquias	207
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 10 • Comercialização: novas tendências e perspectivas mercadológicas	231
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 11 • O impacto do desenvolvimento do mercado turístico sobre as agências de turismo	261
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Aula 12 • Agência de viagens: implantação e gestão	297
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Referências.....	331

Aula 1

Considerações sobre o que é um produto turístico no contexto das agências de viagens

Meta

Apresentar o produto turístico a partir da visão das agências de viagens e turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. definir o que é produto turístico para o setor de agenciamento;
2. identificar os principais componentes do produto turístico.

Introdução



Figura 1.1: Diferentes direções para o turismo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/204574>

Vamos começar nossa viagem pelo universo do agenciamento: os pacotes turísticos, os serviços prestados ao turista na destinação turística e o modo como as agências de viagens e turismo planejam e organizam seus produtos.

Características diferenciadoras da prestação de serviços

Produto pode ser entendido como tudo aquilo que está disponível em uma loja e que venha a satisfazer a uma necessidade do consumidor.



Figura 1.2: Produto turístico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1416932>

Mas todo produto pode ser encontrado em uma prateleira de loja? Acreditamos que não, principalmente quando nos referimos ao turismo, pois se trata de um conjunto de serviços que serão consumidos somente durante o ato da prestação do serviço.

Vamos entender isso por partes.

Um passageiro pode desfrutar de uma viagem rodoviária no ato da compra da sua passagem no guichê da rodoviária? A resposta é “não”! O passageiro somente irá “consumir” a prestação do serviço de transporte rodoviário no dia e horário marcados em sua passagem. Somente quando estiver na rodoviária, entregar a passagem ao motorista e entrar no ônibus é que começará a sua experiência com o “produto” adquirido: o transporte rodoviário.

No turismo e, em especial, no agenciamento, o produto representa essas diferentes situações, das quais normalmente não nos damos conta e que acontecem em nosso dia a dia.

A prestação de serviços no setor de agenciamento possui algumas características que a diferenciam de outros setores (veja na **Quadro 1.1**, a seguir).

Quadro 1.1: Características dos bens de consumo e prestação de serviços

Produção de bens	Prestação de serviços
Tangíveis	Intangíveis
Padronizados	Heterogêneos
Produção separada do consumo	Produção e consumo são simultâneos
Não perecíveis ou perecíveis	Perecíveis

Fonte: Adaptado de PETROCCHI; BONA, 2003, p. 18.

Mas o que significam bens intangíveis, heterogêneos, produção e consumo simultâneos e perecibilidade? Vamos conversar sobre eles separadamente.

Intangibilidade

Todo produto que encontramos em uma loja pode ser tocado, pesado e, em alguns casos, tem embalagem e informações de consumo.

No caso da prestação de serviços, em especial nas atividades de turismo, o consumidor, como demonstrado no exemplo da compra da viagem rodoviária, não pode tocar nem sentir o produto. Isso é o que chamamos *intangibilidade*, ou seja, aquilo que não pode ser tocado.

Heterogeneidade

Quando estamos em um supermercado, podemos escolher, dentre os diversos tipos de xampu, aquele que melhor apresentará os resultados descritos na embalagem: cabelos lisos, sem ondulação, e assim por diante.

Na prestação de serviços, não há como prever a maneira como será desenvolvido o serviço, pois cada consumidor terá uma percepção, um grau diferente de satisfação. Além disso, em especial no turismo, existe uma série de fatores que podem interferir nos serviços, mesmo com total planejamento, tais como: uma mudança climática brusca, o humor do turista e a qualidade de outros prestadores de serviços, dentre outros.

Produzir e consumir simultaneamente

A prestação de serviço somente acontece quando há consumidor e equipamento e/ou local disponível para a sua realização. Como exemplo, podemos ter a seguinte cena:

Um turista compra um passeio de *buggy* pelas belas dunas de Genipabu, querendo ver as maravilhas das praias de Natal/RN e sentir a emoção nas subidas e descidas das dunas. Essa prestação de serviço somente ocorrerá quando o turista, de fato, estiver nas dunas. O prestador de serviços não irá fazer o passeio sozinho ou sem turistas, pois, caso o fizesse, estaria perdendo dinheiro.

A simultaneidade (prestar e consumir no mesmo instante) na prestação de serviços turísticos se dá em todos os tipos de produtos comercializados: serviços de alimentação *à la carte*, hospedagem, transporte e outros. Assim, o turista é peça fundamental para que a prestação de serviços aconteça.

Perecibilidade

Produtos tangíveis possuem graus distintos de perecibilidade. Um brinquedo, por exemplo, após produzido e embalado, conservará suas características inalteradas por um bom tempo. Outros produtos possuem um prazo de consumo, de acordo com o padrão com que foram fabricados ou colhidos: uma maçã, por exemplo, pode ficar estocada durante um prazo; depois disso, não servirá mais para satisfazer a fome, pois estará estragada.

Na prestação de serviços, a perecibilidade é muito alta, em função da simultaneidade, ou seja, da necessidade de produzir e consumir no mesmo instante: não havendo turista, não há o que produzir. Mas temos que prestar atenção a algumas situações.

Nos equipamentos hoteleiros, o hotel fica disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, 54 semanas por ano, para o consumo do turista. Cada dia que um quarto fica vazio significa que o produto foi perdido, pois não houve o consumo, mas houve o gasto em limpar o quarto para deixá-lo semipreparado para receber o hóspede.

Nas empresas de transporte (rodoviário, aéreo, náutico e outros), não havendo a venda completa dos lugares, a viagem será realizada da mesma forma. Nesse caso, a perecibilidade se deu em função da não venda dos assentos aos passageiros.

Compreender essas quatro características da prestação dos serviços nos fará perceber que o produto turístico é o somatório delas com outras situações, que apresentaremos a seguir.

Produto turístico

Podemos dizer que o produto turístico é entendido como:

Conjunto de atrações, serviços e bens que possuem poder de atração junto a consumidores de outros locais.

O conceito refere-se ao produto turístico como conjunto, pois somente a soma de todos esses elementos proporcionará ao turista uma experiência única na destinação escolhida por ele. Veja, na **Figura 1.3**, o tripé do produto turístico:

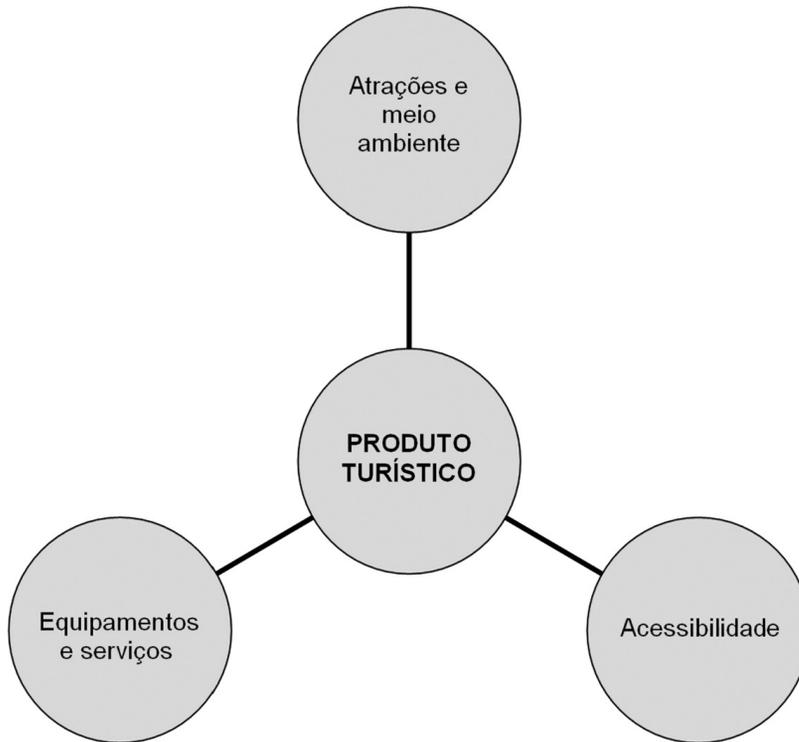


Figura 1.3: Tripé do produto turístico.

Atrações e meio ambiente: atividades para os turistas

Que elementos motivam a ida de um turista a um destino? Veja na **Quadro 1.2** como são classificados:

Quadro 1.2: Elementos motivadores para o turismo

Atrações naturais	A paisagem, o mar, as praias, o clima da região, a flora e a fauna, dentre outros recursos naturais que cada lugar possui de especial e único.
Atrações construídas	Monumentos, passeios públicos, parques e jardins, centros de convenções, marinas, campos de futebol, lojas especializadas e áreas de comércio.
Atrações culturais	Abrangem manifestações culturais da comunidade local, como folclore, artesanato, danças típicas, músicas, modo de vida, costumes, dentre outros. Além de igrejas, museus, centros culturais, bibliotecas e demais construções que possuam alguma ligação com a cultura.

Equipamentos e serviços: o que fazer, onde ficar e comer no destino

Os equipamentos turísticos incluem diferentes serviços que satisfazem as necessidades básicas de hospitalidade e apoio ao turista, tais como: hospedagem, local para realizar as refeições, lojas, promovendo, assim, o bem-estar e a segurança do viajante.

Destacamos alguns deles, a seguir.

Acomodações



Christian Kitazume

Figura 1.4: Acomodações hoteleiras.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=820201>

São instalações de acomodação ou hospedagem nas quais o turista pode passar a noite. Existe uma grande variedade delas no Brasil: hotéis, *resorts*, hotéis-fazenda, cama e café, pousadas e *flat/apart*.



Para aumentar a competitividade do setor hoteleiro, o Ministério do Turismo (MTur) desenvolveu um novo sistema de classificação de meios de hospedagem. No *site* <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/index.jsp>, você terá todas as informações sobre os tipos de classificação e os requisitos necessários para receber essa importante categorização.

Alimentos e bebidas

Este equipamento refere-se a restaurantes, bares e demais locais de venda de alimentos e bebidas que possam saciar a fome dos viajantes, desde produtos *fast-food* a restaurantes de luxo.



Figura 1.5: Serviço de café da manhã.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1231823>

Serviços de apoio

Serviços de apoio são as lojas que comercializam produtos especializados, ajudando a satisfazer as necessidades dos viajantes no destino turístico. Podem ser também empresas que prestam serviços especializados, como transportadoras locais, empresas de guiamento, lojas de câmbio, locadoras de automóveis, dentre outros exemplos.

Acessibilidade: como chegar ao destino



Figura 1.6: Placa indicativa de metrô.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1378508>

Existem diversos aspectos que envolvem a acessibilidade dos viajantes a um destino turístico. Eles determinam o custo, a velocidade, o tempo e até mesmo a conveniência para o turista sair de sua residência e ir ao local escolhido.

Para garantir a acessibilidade, é necessária infraestrutura, a qual inclui estradas, estacionamentos, rodoviárias, aeroportos, portos e sistemas de transporte público (ônibus, metrô). A qualidade da atividade turística dependerá diretamente da conservação e manutenção da rede de infraestrutura utilizada pelo viajante.

Atividade 1

Atende ao objetivo 2

Caminho Parque Nacional Serra dos Órgãos

Venha fazer a sua caminhada pelo Parque Serra dos Órgãos e tenha o privilégio de se emocionar com as melhores vistas da Serra”.

Faça a caminhada que você sempre sonhou. Uma caminhada de três dias passando por Bonfim, Castelos do Açú, Pedra do Sino e chegando a Teresópolis.

A hospedagem será realizada em barracas instaladas em pontos estratégicos ao longo do percurso da caminhada pela Serra dos Órgãos!

Oportunidade única! A Mochilão Tour irá transportar todos os passageiros desde a cidade do Rio de Janeiro até a cidade de Teresópolis e os conduzirá novamente a partir da cidade de Petrópolis. O **transfer** já está incluso no preço!

Mochilão Tour

Contato (24)2242-3333 / (24)2242-5555

E-mail: mochilaotour@gmail.com

Site: www.mochilaotour.com.br

Transfer

Termo utilizado pelos agentes de viagens para se referir ao traslado terrestre de passageiros, que pode ser *in* (chegada) ou *out* (saída).

Exemplo: transporte do aeroporto até o hotel e vice-versa

Com base na propaganda, pesquise e responda:

a) Ela se refere a um produto tangível ou intangível?

b) Quais são os elementos dessa publicidade que a caracteriza como um produto turístico?

Resposta comentada

a) De acordo com o texto, percebemos que é a descrição de uma viagem, e, como vimos no material de nossa aula, as viagens são classificadas como prestação de serviço. Assim, essa propaganda se refere a um produto intangível, característica própria da prestação de serviços.

b) O produto turístico é composto por três grandes conjuntos de elementos: atrativos, equipamentos e serviços e acessibilidade. Nessa publicidade, encontramos todos eles: visita guiada à Serra dos Órgãos (atrativo), barracas de acampamento montadas pela empresa turística (equipamentos e serviços) e condução dos passageiros desde o Rio de Janeiro até a entrada do Parque da Serra dos Órgãos, em Teresópolis (acessibilidade).

Produto turístico para as agências de viagens e turismo

As agências de viagens e turismo operam seus produtos turísticos a partir da reserva de equipamentos de hospedagem, contratação dos serviços de alimentação, guia local, serviços de transporte (tais como ônibus ou *van*, dependendo do número de passageiros), dentre outros serviços estudados na seção “Equipamentos e serviços: o que fazer, onde ficar e comer no destino”.



O produto turístico, para o agenciamento, define-se como: planejamento, organização e venda de atrações, serviços e bens turísticos e/ou não turísticos que possam satisfazer a necessidade dos turistas.

O produto turístico não pode ser simplesmente a organização dos atrativos, dos serviços e dos bens em uma dada localidade que venha a satisfazer a necessidade dos consumidores, pois isso não permite a correta forma de vendagem.



C Soter

Figura 1.7: Planejamento incorporado ao produto turístico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=905741>

Dizemos isso em função de um fator muito importante que ocorre no setor turístico: a sazonalidade. Esse fenômeno é descrito como uma instabilidade em determinados períodos do ano entre os consumidores (demanda) e o produto (oferta) turístico, fazendo com que os preços possam subir e descer ao longo do ano.

A sazonalidade é bem entendida quando compreendemos o fluxo turístico a partir da alta estação (meses de férias, períodos de feriados prolongados e datas comemorativas) e da baixa estação (demais meses).

O planejamento do produto turístico

É a estratégia que o gestor de uma agência de viagens e turismo deve ter sempre em mente e se baseia nas seguintes questões:

- qual produto deve ser oferecido;
- quando deve ser oferecido;
- para que público será ofertado;
- quais as vantagens e diferenciais que poderá ter em relação à concorrência.

Com base no planejamento, será possível realizar com antecedência a reserva do equipamento hoteleiro e, com isso, conseguir tarifas diferenciadas ou com menor preço.

As vantagens obtidas com o planejamento do produto turístico ditam o rumo da agência no mercado, pois ela:

- conseguirá ter produtos diferenciados e em consonância com as motivações dos consumidores;
- poderá sistematizar um calendário anual de produtos voltado para os mais diferentes públicos;
- poderá ter um volume alto de vendas ao oferecer com antecedência os produtos, facilitando também o prazo e as formas de pagamento.

Outras vantagens podem ser descritas mediante o planejamento do gestor de agenciamento, desde que seja atuante e proativo, prevendo as mudanças de comportamento dos consumidores e do mercado turístico.

A organização do produto turístico

Refere-se a um conjunto de medidas necessárias para a correta estruturação do produto turístico a ser comercializado e envolve algumas ações, tais como:

- conhecer bem as atrações a serem inseridas, para que não haja erros durante a visitação;
- ter amplo conhecimento dos tipos de equipamento hoteleiro e suas características frente ao tipo de público pretendido;
- disponibilizar material de publicidade com antecedência e direcionado ao público pretendido;

- estruturar fluxo de pagamentos junto aos prestadores de serviços nas datas preestabelecidas, evitando a perda do bloqueio das reservas.

Outras características que envolvem a organização do produto turístico variam de acordo com o perfil dos gestores. Destacamos anteriormente as que mais devem ser observadas no cotidiano de uma agência de viagens e turismo.

A venda do produto turístico

Por fim, destacamos a venda como uma importante etapa para a composição do produto turístico, pois sem ela não haverá consumo, e a agência de viagens e turismo não terá realizado nenhuma ação financeira junto ao mercado.

As agências dispõem hoje de duas alternativas no processo de vendas: seus funcionários e o processo de intermediação.



Michael & Christa Richert

Figura 1.8: Diferentes moedas em um único mercado: turismo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1390419>

A força de vendas conhece os produtos turísticos planejados, organizados e comercializados pela agência. Isso facilita o contato com os clientes e influencia de maneira positiva na escolha da melhor alternativa para satisfazer as necessidades apresentadas pelo consumidor (data, destino, tipo de acomodação, roteiro inovador etc.).

O processo de intermediação trabalha com vendedores indiretos, ou seja, outras agências de viagens de menor porte, que não possuem capacidade produtiva de planejamento e organização, e agentes de viagens

independentes, que comercializam os produtos turísticos mediante taxa fixa de comissionamento.

É importante ressaltar que o processo de venda deve ter elementos motivadores para que a equipe não perca o interesse ou mesmo deixe determinados produtos “esquecidos” junto aos diferentes tarifários e tabelas.

Treinamento, eventos motivacionais e viagens de familiarização são exemplos de recursos que o gestor de uma agência de viagens e turismo pode utilizar, a fim de garantir que as vendas sejam efetuadas de acordo com o planejado.

Mediante treinamento, é possível criar um atendimento personalizado e com foco no cliente, pois é a força de vendas que lida diretamente com ele, atendendo-o, conhecendo suas necessidades e expectativas. Essa competência capacita a equipe a oferecer produtos turísticos que venham a gerar uma experiência única junto ao destino visitado.

O investimento em treinamento deve ser contínuo, pois o mercado turístico, a todo o momento, sofre alterações, seja de preços, de promoções, de lançamentos ou de tendências. Ao investir na capacitação de seus funcionários, a agência de viagens e turismo estará desenvolvendo um diferencial mercadológico capaz de efetivar a fidelização dos consumidores junto à empresa.

Os eventos motivacionais podem ser compreendidos como atividades realizadas no próprio espaço da empresa ou em espaços externos, com o intuito de integrar e motivar a equipe, desenvolver as competências dos funcionários e/ou premiar os que mais se destacaram em um dado período.

Essas ações são de extrema importância para a criação de um bom clima organizacional, de bem-estar e de um bom relacionamento entre todos os funcionários, repercutindo, assim, nas vendas.



Para você obter informações mais detalhadas a respeito do clima organizacional, leia o artigo “Abordagens teóricas e dimensões empíricas do conceito de clima organizacional”, da professora Katia Elizabeth Puente-Palacios, publicado na *Revista de Administração* da Universidade de São Paulo, em 2002.

As viagens de familiarização, também conhecidas como *famtours*, representam a oportunidade para o agenciador/vendedor realizar o consumo do produto turístico: fará os passeios, irá utilizar o equipamento de hospedagem e alimentação e demais componentes do produto turístico. Essa familiarização proporcionará a ele um conhecimento mais profundo do produto turístico consumido, facilitando a venda para os consumidores.

Essa prática depende diretamente dos prestadores de serviços, que disponibilizam quartos, passagens aéreas e tarifas diferenciadas. Em alguns casos, os próprios prestadores de serviços oferecem às agências de viagens e turismo essas viagens de familiarização, pois representam uma estratégia de aproximação e fidelização do agenciador para com o produto consumido.

A divulgação do produto turístico

Por fim, falaremos a respeito da publicidade na organização do material a ser distribuído para os futuros consumidores do produto turístico de uma agência de viagens e turismo.

Veja na **Quadro 1.3**, a seguir, os principais meios de se divulgar o produto turístico, de acordo com Perussi (2008):

Quadro 1.3: Meios de divulgação do produto turístico

Folhetos	Material simples, com informações do produto turístico, detalhando o roteiro, os dias, o tipo de acomodação, os serviços inclusos, dentre outras informações.
Mala-direta	Material personalizado para ser enviado a um determinado público, selecionado a partir de compras feitas na própria agência de viagens e turismo, por meio de empresas especializadas ou por listagens diversas. Precisa ser simples, ter texto autoexplicativo, diagramação criativa e motivadora. Os dados devem seguir a mesma orientação do folheto. Pode ser enviada via postal ou por <i>e-mail</i> .
Telemarketing	Consiste em telefonar diretamente para os clientes, para informar sobre os produtos disponíveis ou para destacar o lançamento e/ou promoção de um produto.
Web site	A agência de viagens deverá ter um portal virtual, no qual seus produtos poderão ser acessados pelos consumidores. Esta é uma importante ferramenta de vendas, pois as pessoas estão buscando cada vez mais a internet para conhecer produtos e serviços, acessar informações e trocar experiências.

Atividade 2

Atende ao objetivo 1

1. Com base no conteúdo apresentado até aqui, como você pode conceituar produto turístico para o setor de agenciamento?

2. Cite e comente dois aspectos do produto turístico que um agenciador sempre deve considerar como pontos de partida.

Resposta comentada

1. O produto turístico se refere a um conjunto de diferentes serviços, agrupados mediante sua disponibilidade de consumo, e levando em consideração a necessidade/motivação que o turista busca satisfazer por meio de sua viagem. Dessa forma, o produto turístico para o setor de agenciamento é o que o mercado tem a oferecer frente às necessidades/motivações que o turista apresenta ao agenciador.

2. O primeiro aspecto é o planejamento. Todo agenciador precisa conhecer muito bem os diferentes componentes do produto turístico para saber como operá-los. É preciso também conhecer seu público-alvo, pois é a partir do comportamento dos consumidores que os produtos serão planejados, de acordo com a realidade de uma agência de viagens e turismo.

O segundo aspecto se refere à organização, ou seja, o agenciador precisa estabelecer datas, prazos, funções e demais providências para que o produto turístico possa ser efetivado e colocado à venda para o público-alvo da agência de viagens e turismo.

Produto turístico é um pacote turístico?

Definir produto turístico pode ser um feito simples. Em poucas palavras, podemos dizer que se trata de um conjunto de atrações, equipamentos e serviços que precisam ser agrupados, organizados e comercializados de maneira correta.

Mas produto turístico é o mesmo que pacote turístico? A resposta é “sim”, sob o ponto de vista da agência de viagens e turismo, pois é este o seu trabalho: planejar, organizar e comercializar o produto turístico.

Mas não podemos dizer que todo pacote é um produto turístico, pois em alguns casos, serão comercializados somente alguns **bens turísticos**, não envolvendo toda a cadeia produtiva do turismo.

A função da agência de viagens e turismo é agrupar as necessidades e desejos dos consumidores e convertê-los em produtos turísticos, ou seja, em pacotes turísticos.

Bem turístico

Todo elemento objetivo e/ou subjetivo ao nosso dispor, dotado da possibilidade de receber um valor econômico, ou seja, um preço, e que venha a sanar uma necessidade do turista: um hotel, um restaurante, uma agência de turismo receptiva.



Figura 1.9: Morro do Careca – Natal/RN: espaço da realização do produto turístico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1399203>

Os pacotes turísticos reunirão, em um único produto, todas as condições necessárias para proporcionar o bem-estar e a satisfação do cliente atendido. Popularmente, são chamados de *excursão*, pois os consumidores nem sempre possuem o conhecimento técnico para compreender que a excursão é parte do pacote turístico, e não ele como um todo.

Vejamos um exemplo de pacote turístico:



VENHA FAZER DO SEU
Dia dos Namorados
UM MOMENTO INESQUECÍVEL!

Conheça parte da Serra Carioca com a pessoa amada. Visite os principais pontos turísticos e as demais belezas de Petrópolis e Teresópolis. Durante 5 dias de muito requinte e conforto, serão oferecidos diversos passeios que permitirão a você conhecer mais sobre a história dessas cidades e também participar de atividades diversas.

O pacote inclui:

- ✿ 01 noite no Hotel Tulip, em Teresópolis, com café da manhã, categoria 4 estrelas;
- ✿ 03 noites no Hotel Imperial, em Petrópolis, com café da manhã, categoria 4 estrelas;
- ✿ *Transfer in-out* em carro executivo aeroporto Rio de Janeiro - Teresópolis - Petrópolis - aeroporto Rio de Janeiro;
- ✿ *City Tour* em Teresópolis e Petrópolis com guia credenciado pelo Ministério do Turismo;

Preço: R\$1.680,00

Formas de pagamento: à vista, cartão de crédito.

Figura 1.10

No exemplo, você pode ver os dados que compõem um pacote turístico. Essas informações são importantes para atrair o cliente até a agência, além de informá-lo a respeito do produto que está sendo comercializado.

Como já mencionado, é preciso que essas informações sejam muito bem selecionadas, para que possam auxiliar o processo da vendagem do produto, neste caso, um pacote turístico.

Conclusão

O produto turístico para o setor de agenciamento representa um conjunto de diferentes serviços que devem ser agrupados, para, então, serem comercializados.

Não se assemelha a outros produtos, pois possui características próprias e depende da conjunção de uma série de elementos na localidade escolhida para que possa satisfazer a necessidade do turista.

=====**Atividade final**=====

Atende aos objetivos 1 e 2

Vamos colocar a mão na massa? Pensando nas próximas férias, monte um pacote turístico para famílias que irão com seus filhos passar o verão no litoral fluminense. Inclua em seu pacote informações, como:

- título – nome do pacote turístico;
- local de hospedagem;
- meio de transporte que será utilizado;
- local e tipo das refeições;
- um passeio turístico (explicando brevemente o seu atrativo);
- atrações e/ou atividades para satisfazer as crianças;
- preço;
- data de saída e de retorno.

- data de saída: 13 de setembro;
 - data de retorno: 15 de setembro.
-
-

Resumo

Dentre os pontos principais desta aula, podemos destacar:

- Produto turístico pode ser compreendido como conjunto de atrações, serviços e bens que possuem poder de atração junto a consumidores de outros locais.
- São elementos que caracterizam o produto turístico: intangibilidade, heterogeneidade, prestação e consumo simultâneos e perecibilidade.
- Os elementos que constituem o produto turístico são:
 - Atrações: motivam a ida de um turista a um local.
 - Equipamentos turísticos: incluem diferentes serviços que venham a satisfazer as necessidades básicas de hospitalidade e apoio ao turista, tais como acomodações, alimentos e bebidas, serviços de apoio.
 - Acessibilidade: é composta pela infraestrutura de acesso: estradas, estacionamentos, rodoviárias, aeroportos, portos e sistemas de transporte público (ônibus, metrô).
- Os pacotes turísticos representam o agrupamento das necessidades e desejos dos consumidores, convertendo-os em produtos turísticos (conjunto de atrações, equipamentos e serviços que precisam ser agrupados, organizados e comercializados de maneira correta).

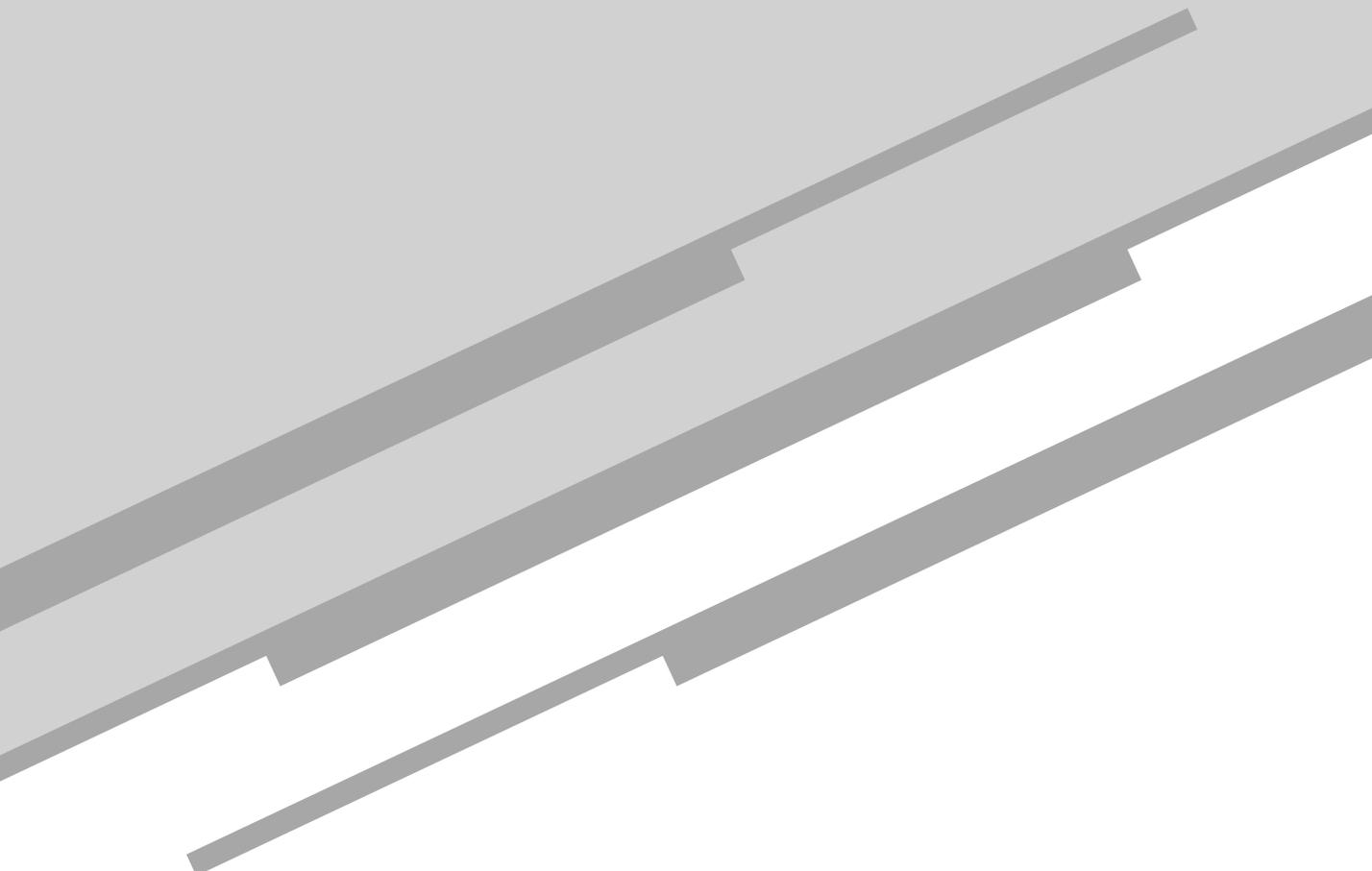
Informação sobre a próxima aula

Em nossa próxima aula, falaremos sobre a oferta turística e sobre como podemos identificá-la e classificá-la em prol da sua utilização pelo setor de agenciamento.

Aguardo você lá!

Aula 2

Detalhamento da oferta turística:
oferta diferencial e oferta técnica



Meta

Distinguir os diferentes elementos que compõem a oferta turística como base para a produção dos produtos turísticos nas agências de viagens e turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. definir o termo oferta turística;
2. identificar a oferta turística diferencial;
3. identificar a oferta técnica.

Introdução

No nosso primeiro encontro, vimos como o agenciador precisa ter determinados conhecimentos a respeito do produto turístico e como é feita a sua organização, para que possa ser vendido para o turista. Nesta aula, vamos nos aprofundar no que de fato atrai o turista: os atrativos, os equipamentos de hospedagem e alimentação, e outros serviços que a destinação oferece e que são únicos.

Oferta turística e a visão do agenciador

O turista tem à sua disposição diferentes instrumentos de acesso à informação: revistas especializadas, *web sites* de agências de viagens e turismo, *blogs* de viajantes, contando suas experiências e por aí vai. Tudo isso possibilita que ele tenha tudo planejado para a realização de sua viagem, nem sempre precisando da ajuda do agenciador.

Dizemos “nem sempre”, pois, em alguns casos, o agenciador será exatamente o profissional que indicará locais diferentes, comidas exóticas a serem experimentadas ou o melhor momento do ano para que uma destinação seja visitada.

A oferta turística precisa ser bem conhecida pelo agenciador, para que este possa se diferenciar no mercado em que atua e consiga passar informações relevantes para o turista que está à sua frente.

Na aula anterior, vimos que o produto turístico é a soma das atrações, bens e serviços que, em conjunto, fazem com que o turista venha a conhecer uma determinada cidade. No entanto, esse conjunto somente caracteriza-se como produto quando é planejado e organizado para o turista.

A oferta turística, por sua vez, é o conjunto de tudo o que está presente na destinação e que pode ser oferecido ao turista. Vejamos a diferença do produto turístico para a oferta turística, no **Quadro 2.1**:

Quadro 2.1: Diferenças entre produto turístico e oferta turística

Produto turístico	Oferta turística
É algo que pode ser comercializado.	Representa a soma de todos os bens e serviços na destinação: aqueles que podem ser comercializados e aqueles que são somente potenciais.
Passou por processo de planejamento e organização.	São apenas inventariados, ou seja, conhecidos e descritos, não passaram por qualquer tipo de seleção.
Não envolve todos os serviços turísticos da destinação.	

Em algumas localidades, como veremos a seguir, existem bens e serviços potenciais, ou seja, aqueles consumidos pelos membros da comunidade local, mas que ainda não possuem profissionalismo e qualidade suficientes para serem oferecidos a um turista. Logo, o agenciador precisa ter um olhar bem treinado para diferenciar um serviço e/ou bem turístico preparado para o turismo, daquele que ainda é somente um potencial.

Vamos entender como a oferta turística é classificada.

Classificação da oferta turística

Dá-se de diferentes maneiras, mas a principal delas é a que vimos na Aula 1: atrações e meio ambiente, equipamentos e serviços, além de acessibilidade.

Uma visão muito comum e importante para o agenciador é a diferenciação da oferta turística em duas partes: diferencial e técnica.

Na oferta turística diferencial, encontramos o conjunto de atrações que despertam o interesse do turista para visitar uma destinação. Podemos dizer que são elas que seduzem o turista e por isso recebem o nome de diferencial.

A oferta técnica é composta pelo conjunto de todos os serviços prestados direta e indiretamente ao turista: hospedagem, locais para alimentação, serviços de transporte, saúde e segurança, entre outros.

Conheceremos, agora, os componentes da oferta turística diferencial, para que possamos melhor entender esse conjunto de atrações que motiva o turista.

Oferta turística diferencial

Como oferta turística diferencial, temos os ambientes naturais, os elementos da cultura de uma sociedade, lugares, acontecimentos, objetos, pessoas e ações, que representam a principal motivação do turista para sair de sua casa a fim de conhecer todo esse universo de atrações.

O Ministério do Turismo, por meio do programa “Regionalização do Turismo”, classifica a oferta turística diferencial em grandes macroáreas, como veremos a seguir.

Atrativos naturais

São elementos da natureza que, quando utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos. Exemplos: montanhas, rios, praias, cavernas, cachoeiras, clima, flora, fauna (BRASIL, 2006a).



Ayla87

Figura 2.1: Ambiente natural.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1428448>

O Brasil possui uma vasta oferta de ambientes naturais para o desenvolvimento de inúmeros produtos turísticos por parte do agenciamento: ecoturismo, turismo de aventura, turismo náutico, turismo de pesca, dentre tantos segmentos que podemos citar. Mas o produto turístico precisa ser **sustentável** e gerar valor para a comunidade local que o receberá.

Turismo sustentável

Segundo o Acordo de Mohonk, assinado por vinte países, em evento realizado nos Estados Unidos em 2000, “Turismo sustentável é aquele que busca minimizar os impactos ambientais e socioculturais, ao mesmo tempo em que promove benefícios econômicos para as comunidades locais e destinos (regiões e países).”

Fonte: <http://www.ecobrasil.org.br>



Veja um exemplo de iniciativa que privilegia tanto o turismo quanto a comunidade local:

Em Bonito, Mato Grosso do Sul, observa-se, em algumas propriedades, uma alternativa para se realizar o controle de visitantes em uma trilha, evitando a degradação do ambiente e a lotação de uma mesma atividade em um atrativo turístico.

Além do controle de visitantes na propriedade e na quantidade permitida de turistas a realizar a trilha por período, foram colocados vários relógios com cronômetros. Ao passar, o guia zera o aparelho. Quando o próximo guia chegar com o novo grupo, saberá exatamente há quanto tempo o último grupo passou e de quanto deve ser o intervalo entre eles, evitando que a capacidade de carga seja ultrapassada e garantindo uma melhor qualidade na vivência dos turistas (BRASIL, 2010a, p. 63).

Atrativos culturais

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2006a), podem ser classificados como atrativos culturais todos os elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos. São eles:

- os bens e valores culturais de natureza material e imaterial, produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura, representados por suas formas de expressão;
- os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- as obras, os objetos, os documentos, as edificações e os demais espaços para destinos diversos;
- os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.



Figura 2.2: Elevador Lacerda, Salvador, Bahia.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=943872>

As manifestações culturais são criações de natureza imaterial que, apropriadas pelo turismo, passam a ser chamadas *atrativos*, como festas, celebrações, rituais, folguedos, jogos, saberes e fazeres e seus produtos, música, dança, práticas culturais coletivas concentradas em determinados espaços. São fundadas na tradição e manifestadas por indivíduos ou grupos de indivíduos, como expressão de sua identidade cultural e social.



O turismo cultural, segundo o Ministério do Turismo, precisa ser planejado e organizado pelos agenciadores, tendo como elemento principal a vivência do turista na destinação:

A criação de produtos tematizados, utilizando técnicas de interpretação e de interação, que ressaltem a história do lugar e de seus personagens, para apresentar o patrimônio tangível e intangível do ambiente visitado, é uma forma de ampliar o conhecimento, possibilitar a fruição e emocionar o visitante (BRASIL, 2010b, p. 16).

Atividades econômicas

São consideradas atividades econômicas da oferta turística diferencial aquelas que atraem o turista, tais como:

- o extrativismo e a exploração mineral e vegetal que sejam relevantes e diferenciadores;
- a agropecuária (referindo-se às áreas de produções agropecuárias e outras culturas com manejo próprio, rústico e/ou peculiar);
- as atividades industriais que geram produtos de interesse do público-alvo.

Ainda faz parte dessas atividades econômicas as joalherias, a produção de móveis e outras que não se enquadram nos macrogrupos apresentados neste tópico, mas que interessam e geram movimentação turística.

As atividades do **turismo de negócios** contribuem para um incremento da economia na comunidade, pois geram uma série de serviços que vão além daqueles tradicionais.

Confira algumas características do turismo de negócios, segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010c):

- gera oportunidade de melhor distribuição da demanda turística em locais onde a sazonalidade provoca desequilíbrios muito fortes, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares;
- possui alta rentabilidade, pois o turista motivado pelo turismo de negócios costuma gastar mais na destinação, além de permanecer um período de tempo também maior no local;
- é benéfico para o turismo local, porque as atividades econômicas normalmente ficam concentradas em cidades menores, o que faz com que a infraestrutura local se desenvolva para o atendimento dos consumidores.

Atrações técnicas, científicas ou artísticas

Algumas atrações encontram-se em locais que despertam interesse e curiosidade nos turistas, e que também são utilizados pelos moradores locais. Subdividem-se em três categorias:

- **Técnicas**
 - Parque industrial
 - Usina hidrelétrica/barragem/eclusa/açude

Turismo de negócios

Conjunto de atividades turísticas, decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.



Figura 2.3: Ambiente industrial.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1387176>

- **Científicas**

- Parque tecnológico
- Museu tecnológico
- Centro de pesquisa
- Planetário, aquário, viveiro
- Zoológico
- Jardim botânico

- **Artísticas**

- Exposição técnica
- Exposição artística
- Ateliê

É importante ressaltar que, para a composição de produtos turísticos, o agenciador deverá utilizar somente os atrativos que permitam a visitação pública ou que possam, de alguma forma, ser apreciados pelo turista.

Eventos permanentes

São os congressos, convenções, feiras, exposições e outros. Para se enquadrarem nesta categoria, é necessário que já estejam em sua terceira edição (agendada).



O turismo e a Copa do Mundo

O Sistema de Controle de Movimento registrou cerca de 1,4 milhão de estrangeiros que visitaram a África do Sul durante a Copa do Mundo de 2010, o que representou um aumento de, aproximadamente, 25% quando comparado ao mesmo período de 2009. (Fonte: www.turismo.gov.br.)

Para se ter uma ideia, em 2007, a África do Sul impulsionou o fluxo de turistas mais rapidamente do que a média internacional, e o turismo chegou a crescer 7,6%, nos primeiros meses do ano de 2008. Em comparação com a marca de menos de 600 mil turistas estrangeiros em 1994, o crescimento registrado é realmente algo que a África do Sul pode celebrar. Ressalta-se que no ano de 2009, aproximadamente 10 milhões de turistas visitaram o país, sendo 37 mil oriundos do Brasil (BRASIL, 2013).

Atividade 1

Atende ao objetivo 2

Leia o texto a seguir, extraído do *site* da Secretaria do Turismo do Estado da Bahia e depois responda às questões:

Rica em cultura, a Bahia também conta com inúmeras manifestações religiosas que dão conta da grandiosidade do culto, seja aos santos católicos, aos orixás ou aos caboclos. Todas as 13 zonas turísticas do estado têm um pouco a oferecer quando o assunto é religião.

Na Baía de Todos-os-Santos, a cidade de Cachoeira é um dos grandes ícones do sincretismo que parece vivo em cada esquina. No mês de agosto, a Festa da Boa Morte é o auge da mistura entre catolicismo e candomblé e encanta moradores e visitantes que vão à cidade apreciar as procissões organizadas pelas senhoras negras que integram a secular Irmandade da Boa Morte. A programação da festa, que também inclui momentos de luto, reserva missas, confissões, sentinelas e apresentação de grupos de samba de roda e de capoeira.

a) O texto apresenta o contexto da religiosidade como um forte aspecto de atração para o estado da Bahia. Essa atratividade pode ser considerada uma oferta diferencial? Se sim, comente em qual macroárea podem ser classificadas essas atrações.

b) Além da religiosidade, que outras macroáreas da oferta diferencial podem ser encontradas no estado da Bahia? Como sugestão, pesquise o *site* <http://www.bahia.com.br/>.

Resposta comentada

a) O texto apresenta um belo cenário das atrações da cultura baiana e, portanto, toda a descrição caracteriza-se como oferta diferencial para o estado da Bahia. Como os atrativos descritos evidenciam a cultura do povo baiano, sua tradição e religiosidade, a macroárea de classificação de todas essas atrações é a atratividade cultural.

b) O estado da Bahia possui diferentes características de atrações dentre a sua oferta turística diferencial, podendo ser citadas as seguintes macroáreas e seus respectivos exemplos:

- atrativos naturais: as belas praias do litoral baiano, os cenários típicos do nordeste brasileiro como a caatinga no sertão baiano, além da Reserva Ecológica Nacional Raso da Catarina;
- evento permanente: a maior de todas as festas brasileiras, o carnaval de Salvador é um forte exemplo de evento permanente que compõe a oferta turística diferencial do estado da Bahia.

Oferta turística técnica

Essa segunda grande categoria da oferta turística é composta por uma multiplicidade de serviços e equipamentos que atenderão às necessidades do turista na destinação, tais como: hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, lazer e entretenimento, e informações turísticas. Esses serviços não satisfazem o turista de maneira isolada, porque é preciso um elemento motivador (descrito na oferta turística diferencial) para levá-lo à destinação.

Para a descrição das informações a seguir, utilizaremos como base e guia de orientação o material elaborado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2006b).

Serviços e equipamentos de hospedagem

São considerados serviços e equipamentos de hospedagem todas as atividades remuneradas prestadas por estabelecimentos que oferecem alojamento e serviços necessários ao conforto do hóspede, como: recepção, guarda de bagagem, conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos etc.

Como visto na Aula 1, alguns meios de hospedagem precisam de cadastro junto à Embratur para o funcionamento, além de receberem a classificação dos serviços.

Os meios de hospedagem que necessitam de cadastro são: hotel, hotel histórico, hotel de lazer/resort, pousada, **hotel de selva/lodge** e *apart-hotel/flat/condo-hotel*.

Existem estabelecimentos de hospedagem que funcionam sem a necessidade de cadastro, prestando serviços em aposentos mobiliados e equipados, com ou sem alimentação, dentre outras demandas dos usuários.

Hotel de selva/ lodge

Equipamentos hoteleiros instalados na floresta e/ou que possuam como principal atração a floresta que se situa próxima a ele.

Condo-hotel

Nome dado ao empreendimento imobiliário com estrutura operacional hoteleira, sendo que todas as unidades são autônomas, com escritura definitiva.

Fonte: www.tradeinvestsa.com.br

Como exemplo, podemos citar hospedaria, pensão e motel.

Conhecemos ainda outros meios de hospedagem que um turista pode optar em algumas destinações e que não foram citados. Esses locais são conhecidos como hospedagem extra-hoteleira, tais como *camping*, colônia de férias e albergues.

Serviços e equipamentos de alimentação

São importantes espaços para o turista degustar o que existe de mais apetitoso em uma destinação. Os estabelecimentos de alimentação oferecem refeições, lanches, bebidas e demais serviços complementares.



Figura 2.4: Serviço de alimentação servido em um hotel.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=564323>

Veja no **Quadro 2.2**, a descrição dos diversos tipos de serviços de alimentação, de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2006b):

Quadro 2.2: Tipos de serviços de alimentação

Estabelecimento	Especialidade
Restaurantes	Culinária internacional, regional, local ou típica
Bares/cafés/lanchonetes	Bebidas, sanduíches, petiscos e refeições ligeiras no balcão ou em pequenas mesas
Casas de chá/confeitarias	Doces e salgados
Cervejarias	Cerveja(s) e/ou chope(s)
Quiosque/barracas	Produtos alimentícios, artesanatos e conveniências
Sorveterias	Sorvetes e outras iguarias
Casas de sucos	Sucos variados e acompanhamentos
Outros	Outros serviços que, por suas características e/ou peculiaridades, atendam à demanda turística

Serviços e equipamentos de agenciamento

Este é o nosso setor. Como elemento do produto turístico, somos a peça principal e compomos também a oferta turística técnica.

Como já sabemos, o agenciamento é constituído de diferentes serviços prestados direta e/ou indiretamente ao turista. Tem como objetivo desenvolver, com exclusividade, as atividades de venda ou intermediação de venda e reserva de transporte, hospedagem, alimentação e eventos turísticos, sob a forma de excursões, pacotes ou viagens individuais.

Segundo o Ministério do Turismo, temos a seguinte diferenciação entre as agências:

- agências de viagem: prestam serviços de agenciamento dentro do território nacional;
- agências de viagem e turismo: prestam serviços no Brasil e no exterior; também chamadas *operadoras*.



No universo do agenciamento, nem sempre encontramos somente as agências de viagens e as operadoras. Mas em uma destinação turística, é possível reconhecer a atuação bem presente das agências de viagens receptivas. Veja o que Tomelin (2001, p. 25) fala sobre elas:

[...] São muito comuns nos principais destinos turísticos do país, como na região Nordeste. As agências de receptivo prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio do oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como *transfers* entre aeroporto e hotel (e vice-versa), *city tour* e assessoria ao turista enquanto ele estiver no destino da viagem. Além de prestarem serviços e serem pagas por isso pelas operadoras e agências, as agências de turismo receptivo obtêm receitas pela montagem de passeios e programas que são oferecidos ao turista e cobrados à parte do pacote turístico. São produtos adquiridos pelo turista diretamente das agências de receptivo, numa relação comercial que não envolve as operadoras e agências que montaram e venderam os pacotes.

As agências de turismo receptivo representam uma ótima oportunidade para que o tecnólogo em gestão de turismo possa entrar no mercado e conseguir a sua diferenciação. Pense nisso!

Serviços e equipamentos para transporte

Os transportes, enquanto elementos da oferta turística técnica, podem ser compreendidos como os meios de locomoção terrestres (ferroviário e rodoviário), aquaviários ou aéreos.

Além desses, há também as transportadoras turísticas, que prestam o serviço de deslocamento de pessoas, por via terrestre e/ou hidroviária, mas que têm o turismo como finalidade específica.

A realização de excursões, traslados e outras programações turísticas, em veículos terrestres ou embarcações, são características das transportadoras turísticas. As transportadoras aéreas, de um modo geral, não são consideradas turísticas.



Alan Witkoski

Figura 2.5: Transportes turísticos.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1398666>

Além das transportadoras turísticas, existem ainda as locadoras de veículos, que prestam o serviço de locação de automóveis, barcos, aeronaves etc. utilizados para fins turísticos.

Por fim, o mais comum de todos os transportes turísticos: os táxis. São veículos destinados ao transporte de passageiros, mediante pagamento, para um destino determinado.



Um turista, quando desembarca em uma cidade, seja em um aeroporto, porto, estação de trem ou rodoviária, muitas vezes utiliza o serviço do táxi. O motorista torna-se, então, o primeiro contato do turista com a hospitalidade dos residentes.

E o que vem a ser hospitalidade? Em poucas palavras, é saber receber bem o turista. E isso implica uma série de atitudes: em primeiro lugar, é preciso que o taxista esteja consciente de que ele é muito importante para o turismo da sua cidade. A sua responsabilidade, muitas vezes, vai além de transportar o passageiro ao local desejado. Ele pode ser um veículo de informações para o turista, ao fornecer-lhe dicas de lugares interessantes, restaurantes, passeios, entre outras.

Como representante autêntico do lugar onde mora e trabalha, o taxista deve apresentar serviços de qualidade, boa educação e preços justos. O bom atendimento deve ser proporcionado não só aos residentes, que sabem onde reclamar do mau serviço, mas, sobretudo, aos turistas.

A maneira de lidar com o turista, a informação que passar e o preço que cobrar devem estar corretos, justos, verdadeiros. É indesejável uma má postura do profissional só porque não verá mais o cliente/turista (BARROS, 2004).

Atividade 2

Atende ao objetivo 3

Percebemos que a atividade turística acontece em nosso cotidiano e de uma maneira muito próxima. Frente aos conceitos estudados nesta aula, apresente a definição e cite exemplos de grandes empresas que prestam estes serviços:

a) serviços e equipamentos para transporte;

b) serviços e equipamentos de alimentação;

c) serviços e equipamentos de hospedagem;

d) serviços e equipamentos de agenciamento.

Resposta comentada

a) Serviços e equipamentos para transporte: meios de locomoções, que podem ser terrestres (ferroviário e rodoviário), aquaviários ou aéreos.

Exemplos:

Empresas de transporte rodoviário: Útil, Brisa, Única, Gardenia.

Empresas de transporte aéreo: TAM, GOL, Webjet.

Empresa de transporte aquaviário: CCR Barcas.

b) Serviços e equipamentos de alimentação: importantes espaços para que o turista possa se sentar e degustar o que existe de mais apetitoso em uma destinação turística.

Exemplos: Confeitaria Colombo, McDonald's, Spoleto.

c) Serviços e equipamentos de hospedagem: serviços remunerados prestados por estabelecimentos que oferecem alojamento e serviços necessários ao conforto do hóspede, como recepção, guarda de bagagem, conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos, etc. Exemplos: Hotéis da Rede Accor (Sofitel, Formule 1, Íbis), Hotel Copacabana Palace, Windsor Hotel.

d) Serviços e equipamentos de agenciamento: responsáveis por produzir, vender ou intermediar a venda e a reserva de transporte, hospedagem, alimentação, eventos para fins considerados turísticos, sob a forma de excursões, pacotes ou em separado.

Exemplos: CVC, Nascimento Turismo, RCA Turismo, Voetur Operadora.

Serviços e equipamentos de lazer e entretenimento

Além da distração e do conhecimento gerados a partir da visitação aos atrativos, muitas vezes o turista busca, na própria destinação, outros lugares nos quais possa usufruir de outros serviços, buscando conciliar o lazer e o entretenimento.



Felipe Bordalo

Figura 2.6: Teatro: palco de diversas apresentações culturais.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=34480>

Os prestadores desses serviços enquadram-se nas categorias listadas no **Quadro 2.3**:

Quadro 2.3: Prestadores de serviços de lazer e entretenimento

Parques de diversões	Áreas delimitadas ou restritas, com serviços e equipamentos adequados para animação e lazer em uma localidade. Ex.: Play Center (São Paulo) e Beach Park (Fortaleza).
Parques temáticos	Parques de diversões desenvolvidos em torno de um tema específico. Ex.: Parque da Mônica, em São Paulo.
Parques/jardins/praças	Áreas urbanas destinadas ao lazer, com tratamento paisagístico, com ou sem instalações desportivas.
Clubes	Associações, grêmios esportivos, culturais, recreativos etc. Têm instalações para a prática esportiva, recreação, reuniões etc., franqueadas somente a seus associados e que podem ser utilizados também pelos turistas.
Pistas de patinação/motocross/bicicross	Locais, pavimentados ou não, com graus de dificuldade adequados para a prática de patinação, motocross ou bicicross.
Estádios/ginásios/quadras	Campos de jogos desportivos; locais cobertos para a prática de ginástica e outros esportes; locais onde se realizam competições e jogos.
Hipódromos/autódromos/kartódromos	Espaços adequados para corridas de cavalos, automóveis, karts etc.
Marinas/atracadouros	Portos de recreio e pontos de atracação construídos para abrigar embarcações de pequeno e médio porte e oferecer equipamentos de lazer e serviços mecânicos aos velejadores em trânsito. São construídos segundo critérios que atendam ao controle de possíveis impactos ambientais.
Mirantes/belvederes	Espaços situados em lugares altos e bastante desabrigados para que deles se possam apreciar vistas panorâmicas.
Boates/discotecas	Estabelecimentos de diversão com pista de dança, música ao vivo ou mecânica e, às vezes, shows artísticos.
Casas de espetáculos	Estabelecimentos de diversão noturna para shows artísticos.
Casas de danças	Estabelecimentos de diversão noturna para dançar.
Cinemas	Salas onde se projetam filmes.
Pistas de boliche	Locais específicos para a prática de jogos de boliche.
Campos de golfe	Locais específicos para a prática de golfe.
Outros	Locais onde seja possível a prática de atividades desportivas e/ou recreacionais, desde que abertas ao público em geral. Ex.: quadras de escolas de samba, arenas de rodeio, currais de bois etc.

Informações turísticas

Todo turista, em algum momento de sua visitação, precisará obter informações sobre um dado lugar, restaurante ou equipamento de entretenimento. Por esse motivo, é recomendável que as cidades turísticas tenham sempre locais e/ou materiais de fácil acesso, que possam suprir essa necessidade do visitante.



Irur Shahid

Convention Bureau

Fundação de direito privado, sem fins lucrativos, instituída por iniciativa de entidades públicas (União, Estado e/ou Município) e privadas (associação comercial, empresas dos setores creditício e financeiro, hotéis, agentes de viagens, empresas aéreas, empresas de transportes terrestres, organizadores de congressos e eventos, empresas de comunicação etc.) ligadas ao segmento de viagens e turismo e que dela participam na condição de membros mantenedores. Tem como objetivo a promoção de forma organizada e permanente do destino turístico, visando à captação de congressos e conferências, sobretudo para os períodos de baixa estação.

Figura 2.7: Poste de informações turísticas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=715261>

O Centro de Atendimento ao Turista é um local mantido por órgão oficial de turismo ou mesmo por associações e particulares, com o objetivo de prestar informações ao turista, proporcionando-lhe a melhor estada.

Há também outras entidades públicas ou privadas que prestam serviços à atividade turística local, tais como **Convention Bureau**, associações de classe e outras, além de prestadores de serviços autônomos, como guias de turismo, que auxiliam também no processo de informação turística.

Conclusão

A oferta turística é entendida como um conjunto de produtos e serviços que uma destinação turística possui e que são colocados à disposição do consumidor turístico.

Este está cada vez mais motivado a adquirir serviços e produtos turísticos diferenciados. Por isso, o papel do agenciador é muito importante para a descoberta de produtos e serviços que possam despertar o prazer do consumo nesses novos consumidores.

Para o agenciador, a oferta turística representa a matéria-prima a ser trabalhada para a formulação de pacotes turísticos diferenciados, inovadores ou mesmo destinada à massa de consumidores.

==== **Atividade final** ====

Atende aos objetivos 1, 2 e 3

1. Cite e comente quais são as duas principais divisões da oferta turística.

2. Podemos dizer que o produto turístico é apenas a junção de todos os serviços e atrativos da oferta turística? Justifique a sua resposta.

Resposta comentada

1. A oferta turística é dividida em duas partes: a primeira é a oferta turística diferencial, em que se encontram os diferentes tipos de atrações que motivam a viagem de um turista à destinação. A segunda parte refere-se à oferta turística técnica, que integra os diferentes serviços e equipamentos turísticos que visam proporcionar o bem-estar e a hospitalidade ao turista durante a sua estada na destinação.

2. Não podemos dizer que o produto turístico é a junção da oferta turística diferencial e técnica, pois requer um processo de planejamento e organização, visando à satisfação de uma dada necessidade/motivação. Assim, mesmo que exista essa junção por parte da destinação, no intuito de oferecer atrativos e serviços turísticos de maneira conjunta, ela não se configura como um produto turístico, mas apenas como a venda dos serviços turísticos.

Resumo

Depois dessa nossa viagem pela oferta turística, vamos revisar alguns pontos principais:

- A oferta turística pode ser compreendida como o conjunto de bens e serviços destinados ao consumo turístico disponíveis em uma dada região/cidade.
- Oferta turística diferencial é o conjunto dos diferentes aspectos que motivam a viagem do turista, tais como: ambientes naturais, elementos da cultura e de uma sociedade, lugares, acontecimentos, objetos, pessoas e ações.
- Oferta turística técnica é composta por uma multiplicidade de serviços e equipamentos que atenderão às necessidades do turista na destinação, tais como: hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, lazer e entretenimento e informações turísticas.
- Serviços e equipamentos de hospedagem: são todas as atividades remuneradas prestadas por estabelecimentos que oferecem alojamento

e serviços necessários ao conforto do hóspede, como recepção, guarda de bagagem, conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos etc.

- Serviços e equipamentos de alimentação: são importantes espaços para que o turista possa se sentar, a fim de degustar o que existe de mais apetitoso em uma destinação turística.
- Serviços e equipamentos de agenciamento: são prestados direta e/ou indiretamente ao turista com o objetivo de desenvolver, com exclusividade, as atividades de produzir, vender ou intermediar a venda e a reserva de transporte, hospedagem, alimentação, eventos para fins considerados turísticos, sob a forma de excursões, pacotes ou em separado.
- Serviços e equipamentos de transporte: meios de locomoções terrestres (ferroviário e rodoviário), aquaviários ou aéreos.
- Serviços e equipamentos de lazer e entretenimento: lugares nos quais o turista pode usufruir de outros serviços e atrações diferentes das citadas na oferta turística diferencial.
- Informações turísticas: locais que disponibilizam informações sobre a destinação turística.

Informação sobre a próxima aula

Se estamos estudando a matéria-prima do produto turístico, na próxima aula iremos identificar para quem esse produto é direcionado (o perfil dos consumidores) e analisar as segmentações que existem no atual mercado. Aguardo vocês lá!

Aula 3

Demanda turística: conhecendo quem consome o produto turístico

Metas

Estudar a demanda turística e entender que existem diferentes segmentos de consumidores para o produto turístico oferecido junto ao mercado.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. identificar e classificar a demanda turística;
2. descrever as segmentações que compõem a demanda turística;
3. fornecer informações sobre os perfis de viajantes.

Introdução

O rumo de nossa viagem de hoje aponta para um novo destino: o consumidor do produto turístico. Vamos conhecer quem é ele e o que busca. Buscaremos entender que nem todos os consumidores apresentam as mesmas necessidades e, por isso, precisam ser agrupados em diferentes categorias, denominadas *segmentação*.

Mas não se preocupem: tudo será muito bem explicado nesta aula. Apertem seus cintos de segurança e uma ótima viagem de conhecimento para todos!



Krzysztof Szkuriatowski

Figura 3.1: Conhecimento e direção para se trabalhar a demanda turística.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1147987>

Demanda e consumo do produto turístico

O pacote turístico é o produto principal de uma agência de viagens. Mas é claro que o agenciador pode comercializar outros produtos, como hospedagem, reservas em um restaurante em uma praia paradisíaca, ou mesmo um *city tour* pelo centro histórico de uma cidade.

Tudo é pensado a partir da motivação apresentada pelo turista ao agenciador no momento da compra, possibilitando a oferta do produto certo para o consumidor certo.

Para isso, é preciso conhecer o consumidor, identificar quantos estão aptos a adquirir os produtos turísticos comercializados e quantos deles são potenciais consumidores.

Para entendermos melhor esse mecanismo de compra de produto turístico, vejamos como o Ministério do Turismo define demanda turística:

A demanda turística é, então, o número de pessoas que viaja (demanda real) e que deseja viajar (demanda potencial) para locais diferentes do local de trabalho e residência habitual para desfrutar dos produtos e serviços turísticos e vivenciar uma experiência turística (BRASIL, 2010, p. 55).

O conceito do Ministério do Turismo lança luz sobre a diferença que estamos discutindo: em uma cidade ou região, existirão consumidores com necessidade, vontade e dinheiro para viajar, e que irão adquirir os produtos turísticos. Nessas mesmas localidades, haverá pessoas com a mesma demanda, mas que, por impedimentos pessoais, não poderão realizar a viagem no momento pretendido.

Esses dois tipos de público precisam ser bem identificados pelo agenciador, para que se possam planejar e operar de maneira correta os produtos e a gestão da agência de viagens e turismo.

Vamos entender melhor esses dois tipos de demanda turística.

Demanda real ou efetiva

A demanda real ou efetiva é representada por pessoas que possuem necessidade, motivação, tempo e dinheiro para a viagem. São consumidores que, de fato, têm vontade de viajar, compram o produto turístico e movimentam o setor de agenciamento durante todo o ano.



Entrada de turistas estrangeiros no Brasil cresce 5,3%

O número de visitantes internacionais no Brasil subiu 5,3% em 2011, comparado com 2010. No ano passado, 5.433.354 turistas entraram no país. Foram 5.161.379 em 2010. O volume representa 271.975 visitantes a mais nos destinos turísticos brasileiros. O levantamento é realizado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo).

A alta foi impulsionada pelo crescimento de 10,3% no número de sul-americanos que chegaram ao Brasil – de 2.384.186, em 2010, para 2.628.957 em 2011. Os países que formam o bloco econômico dos BRICs também registraram importantes índices de crescimento do turismo emissor para o Brasil: Rússia (40,9%), China (47,9%), Índia (14,3%) e África do Sul (6,8%).

A Argentina continua no topo do *ranking* de países que mais visitam o Brasil. No ano passado, 1.593.775 argentinos estiveram em território brasileiro, 13,9% superior que os 1.399.592 de 2010. Com isso, a participação do país vizinho no fluxo internacional de turistas para o Brasil chega a 29,3%. Estados Unidos (10,9%) e Uruguai (4,8%) ocupam a segunda e terceira posições, respectivamente.

A Europa enviou quase 30% do total dos visitantes estrangeiros do Brasil no ano de 2012. Foram 1.621.183 europeus, número 0,4% superior ao volume registrado no ano anterior. Segundo o ministro do Turismo, Gastão Vieira, a estabilidade é positiva, considerando as adversidades econômicas do continente em 2011. “Não ter perdido turistas é um resultado muito bom diante de um cenário desfavorável”, afirmou Vieira.

A Ásia também está mais interessada no Brasil. Enquanto em 2010, 220.085 asiáticos visitaram os destinos brasileiros, em 2011, o número subiu para 279.161. A alta foi de 26,8%. “Os índices mostram que retomamos o ritmo de crescimento do turismo internacional, atingindo um recorde histórico de 5,4 milhões de pessoas visitando o nosso país”, afirmou Vieira.

Fonte: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120504.html

Demanda reprimida

Trata-se da demanda real ou efetiva que o agenciador deve mirar ao planejar e operar seus produtos. Contudo, é preciso também prestar atenção aos consumidores em condições de adquirir o produto turístico, mas que não o fazem por alguma circunstância momentânea.



Roberto Tostes

Figura 3.2: Consumidores com necessidade, motivação e dinheiro realizam suas compras.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=494936>

A demanda reprimida é dividida em dois subgrupos:

- demanda potencial – formada por pessoas que não fazem parte da demanda real por motivos diversos: baixo poder aquisitivo, indisponibilidade de tempo, dificuldade de acesso ao mercado de agenciamento, pouco acesso ao material de publicidade e propaganda da agência de viagens e turismo etc. Havendo alteração em um ou mais desses fatores limitantes, esse consumidor, ao adquirir o produto turístico, passa de demanda potencial para real.
- demanda protelada – formada por consumidores que possuem as condições para a compra do produto turístico, mas não o fazem por alguma restrição da oferta turística: falta de capacidade da hotelaria, condições meteorológicas desfavoráveis, aumento do índice de vandalismo e violência na destinação, dentre outros fatores. Quando ocorre a normalização dessas adversidades, os consumidores voltam a demandar (consumir) o produto turístico, deixando de ser demanda protelada e transformando-se em demanda real.



Prejudicado pela violência, turismo em Acapulco busca sua segunda oportunidade

Houve um tempo em que Liz Taylor atravessava a rua para ir ao supermercado e Tony Curtis vestia um avental e servia bebidas no Paradise. Eram os tempos nos quais era verdade a publicidade do hotel Los Flamingos: “Bem-vindos ao esconderijo da turma de Hollywood”. Errol Flynn, Johnny Weissmuller, Cary Grant, John Wayne, Frank Sinatra, Elvis Presley... formaram a constelação de estrelas que fizeram de Acapulco, entre as décadas de 1940 e 60, um sinônimo mundial de *glamour*. Já faz muito tempo. Apenas cerca de 30 turistas assistem na véspera da ponte de San José ao assustador espetáculo dos mergulhadores em La Quebrada, onde rapazes temerários se atiram ao mar de um penhasco de 35 metros por alguns pesos; os hotéis não superam os 20% de ocupação e, dos cruzeiros, que em 2011 chegaram a 110, hoje só 14 estão previstos. “A violência persiste, e o turismo não decola”, diz Juan Angulo, diretor do jornal “El Sur de Acapulco”, que os sectários do narcotráfico metralharam e tentaram queimar em novembro de 2010. Hoje, seus pouco mais de 60 redatores, com um salário médio de 8.000 pesos (menos de 500 euros), trabalham trancados, e o turno da noite é coberto de casa. Angulo explica que a violência chegou a Acapulco em 2005 com a decomposição do cartel dos irmãos Beltrán Leyva. Desde então, a guerra não cessou entre os diferentes grupos do crime organizado (a Barredora, o cartel do Diabo, o cartel independente de Acapulco, a família Michoacana, o cartel de Jalisco Nova Geração...). Os acapulquinhos chamam genericamente todos esses bandos de Maña, e suas zonas de recrutamento são as colônias do interior do vale, um forno distante das praias paradisíacas.

Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/internacional/2012/03/20/prejudicado-pela-violencia-turismo-em-acapulco-busca-sua-segunda-oportunidade.jhtm>

Por fim, podemos entender que a demanda turística representa o número total de pessoas que possuem desejo, tempo e condições financeiras para desfrutar das comodidades ofertadas por uma destinação turística e que tornam real esse consumo.

Atividade 1

Atende ao objetivo 1

Leia o texto a seguir, extraído do *site* da Secretaria do Turismo do Estado da Bahia, e depois responda às questões:

Paulo Augusto e sua noiva Donatela Ferrari decidem passar o Ano Novo em Portugal, na cidade do Porto. Donatela possui parentes na cidade e lá eles não precisariam pagar hotel. A cidade do Porto é famosa pelas noites culturais e por uma festa de virada de ano espetacular. É claro que a decisão da viagem passa por outros processos de escolha. Paulo fez a compra de um apartamento novo para que em breve Donatela e ele possam viver juntos e, com isso, o dinheiro disponível para viagens e entretenimento sofre uma séria restrição.

a) É correto afirmar que Paulo e Donatela representam a definição de demanda real? Sim ou não? Justifique sua resposta.

b) Em caso negativo, qual seria a melhor definição de demanda para o casal? Explique.

Resposta comentada

a) Paulo e Donatela não podem ser enquadrados como demanda real, pois ela é representada por pessoas que, além da necessidade de viajar, possuem motivação e condições financeiras para se deslocar e permanecer em outra destinação.

b) O casal Paulo e Donatela se enquadra no conceito de demanda reprimida, especialmente como demanda potencial, pois possui estada e disponibilidade de tempo (as comemorações de Ano Novo sempre representam períodos de descanso na maior parte dos países), mas não possui condição financeira para a compra das passagens e pagamento de outras despesas na cidade do Porto, em Portugal.

Segmentação turística e o mercado de agenciamento

O mercado de consumidores vem se alterando em função das novas tecnologias de comunicação e também de um número maior de empresas concorrentes. Novos produtos são colocados à disposição, os produtos tradicionais são ofertados com possibilidades de descontos, e aqueles que não atendem mais às necessidades dos consumidores são retirados do mercado.

Essa é a postura das empresas a satisfazer consumidores e a criar estratégias para atingir o público-alvo. É o que chamamos *segmentação de mercado*, que tem por objetivo conhecer de maneira mais profunda os comportamentos e gostos dos consumidores:

Quanto mais uma organização sabe sobre seus clientes e clientes potenciais – suas necessidades, seus desejos, suas atividades e seus comportamentos – mais fácil será para desenvolver e implementar esforços [...] necessários para estimular suas decisões de compra (MIDDLETON, 2002, p. 113).

Portanto, o foco dos gestores de agenciamento deve ser a compreensão desse mercado: entender quem é o seu consumidor, saber quanto ele pode gastar na compra de um pacote turístico ou de um serviço turístico, descobrir os destinos mais procurados ou em alta, dentre outras informações que orientam o processo de segmentação.

O produto turístico é operacionalizado de maneira massificada, ou seja, o agenciador planeja e opera somente com determinados serviços (um tipo de hotel, de restaurante, um conjunto determinado de atrativos a serem visitados etc.), não oferecendo a seus clientes nenhum tipo de pacote adicional. Essa forma de operação, conhecida como *produto de*

massa, possui pouca diferenciação em seu formato, com serviços padronizados e dirigidos a um determinado público consumidor.

O turista não viaja sem antes procurar conhecer o lugar para onde está indo. Ele troca informações com amigos, pesquisa restaurantes e passeios, ou seja, está antenado e utiliza todos os recursos disponíveis para fazer da sua viagem um momento único e prazeroso.

Mas o mercado possui uma dinâmica própria. Por vezes, o próprio consumidor passa a demandar e a desejar novos produtos, com atrações diferentes e novas opções de equipamentos de hospedagem e alimentação. Como os desejos dos consumidores são alterados constantemente, o agenciador precisa conhecer e acompanhar essas mudanças, para planejar e organizar novos produtos e serviços. Dessa forma, obterá a sua diferenciação no mercado.

A seguir, conheceremos alguns segmentos que têm demonstrado um crescimento significativo na demanda por produtos turísticos no setor de agenciamento.

Mercado de consumidores *singles*

A denominação *singles* é utilizada para classificar os adultos que não se casaram, mas que possuem vida social ativa e não gostam de ser tratados como solteirões.

Segundo dados da Revista Turismo (2013, s.p.), “de acordo com o IBGE, há 74 milhões de solteiros no país. Isso sem contar os separados, divorciados e viúvos, que somam mais 11 milhões de corações solitários”.

Este segmento apresenta como vantagem a possibilidade de um maior gasto financeiro com viagens e compra de serviços turísticos, uma vez que não possuem dependentes diretos, tais como filhos e cônjuges. Neste público, é possível identificar três tipos de consumidores, também denominados sub-segmentos, a partir da faixa etária:

- solteiros jovens: com idade abaixo dos 35 anos, residem com a família e/ou sozinhos. Interessam-se pela compra de produtos pessoais, seguidos de bens de consumo para casa, além de possuírem grande disponibilidade para as viagens.
- solteiros de meia idade: entre 35 e 64 anos, possuem certa estabilidade financeira. Sua renda é gasta com serviços de saúde, turismo, assinatura de canais de televisão, dentre outras despesas pessoais.

- solteiros idosos: com idade acima de 64 anos, este grupo tem predominância feminina e vive sozinho. São ávidos consumidores de lazer, turismo e serviços médicos e procuram adquirir produtos e serviços que transmitam segurança e possuam o apelo de atividades em grupo. A renda disponível é dividida e utilizada de acordo com suas necessidades e motivações.



Philip MacKenzie

Figura 3.3: Segmentação de mercado: eventos para solteiros.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1360665>

Outra técnica de segmentação utilizada para compreender os consumidores *singles* é a comportamental, que identifica sua motivação para viajar e consumir produtos turísticos.

Frente à utilização dessa técnica, Astorino (2008) afirma que o segmento *single* é subdividido em dois grupos:

- os que viajam por prazer e diversão;
- os que buscam nas viagens um companheiro ou companheira.

O conhecimento das motivações é importante para o gestor de uma agência de viagens, pois ele poderá planejar e operar produtos turísticos diferenciados que atendam às necessidades e desejos desses consumidores.

Com base nesses apontamentos, no **Quadro 3.1**, podemos ressaltar algumas ações importantes para o planejamento do produto turístico:

Quadro 3.1: Planejamento turístico para o público *single*

<p>Hospedagem</p>	<p>Por se tratar de um público que busca novos relacionamentos, sejam sociais e/ou amorosos, o tipo do equipamento hoteleiro e as condições da unidade habitacional (UH) devem ser compatíveis com as motivações destes consumidores. O agenciador precisa considerar a possibilidade de alguém querer compartilhar a diária da UH com outro passageiro, mesmo que desconhecido.</p>
<p>Questionários</p>	<p>Instrumento que registra as características, motivações e restrições do consumidor e permite ao agenciador direcionar os serviços e/ou compor o produto turístico a ser comercializado. Deve ser aplicado aos turistas que pretendem compartilhar a UH de um equipamento hoteleiro e/ou outros serviços oferecidos pela agência de viagens e turismo.</p>
<p>Reuniões de encontro e conhecimento</p>	<p>Técnica empregada por algumas agências de viagens e turismo que trabalham com o público <i>single</i>, possibilitando que o estranhamento e a timidez sejam superados antes da viagem. Também representam um ótimo espaço para a apresentação da destinação turística, dos serviços e dos atrativos que serão visitados. Com isso, o turista vai se ambientando e, posteriormente, pode obter mais informações sobre o local que será visitado.</p>

As destinações adequadas ao público *single* apresentam atrações e eventos similares. Cabe ao agenciador descobrir diferenciais, como uma nova programação noturna ou passeios em locais exóticos e pouco explorados.

Com esses procedimentos, o público perceberá que o agenciador planejou de maneira correta o produto turístico frente às suas demandas e necessidades.

Casais sem filhos

Esta segmentação é composta normalmente por casais que, por motivos diversos, decidem não ter filhos, passando a dispor de dois salários para gastar:

Num sinal de maior presença da mulher no mercado de trabalho e da redução da fecundidade no país, cresceu o número de casais sem filhos que viviam sozinhos e nos quais tanto o homem como a

mulher possuíam seu próprio rendimento. O percentual avançou de 18,8% em 2001 para 21,7% em 2010, segundo a pesquisa Síntese de Indicadores Sociais, do IBGE, divulgada nesta quarta-feira (SOARES 2013, s.p.).

Nos dias atuais, é natural que os dois cônjuges tenham rendimentos financeiros, o que possibilita o acesso a novos produtos e serviços. Diante dessa realidade cada vez mais comum em todo o mundo, já existe uma sigla específica para definir este público: *dinks* (*double income, no kids*, ou “renda dupla, sem crianças”).

De maneira geral, esse segmento é composto por pessoas que possuem menos de quarenta anos e residem nas regiões Sudeste e Sul do Brasil. Metade desses consumidores trabalha com carteira assinada e a sua renda mensal é, pelo menos, 70% (setenta por cento) maior que a dos casais com filhos. Esses dados demonstram que o seu perfil de consumo é mais alto do que o das famílias com filhos, na mesma faixa salarial.

Os casais sem filhos consomem mais do que as famílias com filhos. Vão com maior frequência a restaurantes, cinemas e teatros, buscam lugares com sofisticação e conforto, permitem-se realizar um maior número de compras por impulso e são motivados a experimentar novidades. Não se preocupam com o imprevisto, pois a responsabilidade é compartilhada somente pelo casal.



Mário Alberto Magallanes Trejo

Figura 3.4: Casais sem filhos – maior tempo para as atividades de lazer e turismo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/988913>

No turismo, esse segmento é bem exigente, pois possui tempo disponível para viajar na baixa temporada, visando ao conforto e bom atendimento. Os casais procuram serviços bem localizados na destinação, com boa avaliação em *sites* de turismo.

As viagens que mais interessam ao público desse segmento são as de descobertas, ou seja, que apresentam lugares, cidades e atrações exóticas, inéditas ou pouco exploradas. Mas os casais procuram também viagens de conhecimento sobre arquitetura e gastronomia. Parte deles busca praticar esportes porque já o fazem em seu local de residência ou porque decidem se aventurar em práticas radicais até então não vivenciadas.

Ao planejar produtos turísticos para o público desse segmento, o agenciador deve ter sempre em mente a palavra *liberdade*, pois os casais sem filhos buscam, em suas viagens, manter o mesmo ritmo de suas vidas: liberdade de escolhas, de tempo e de lugares.

Assim, é necessário sempre ter em mãos diversas opções de lugares e atrações para que esse público sintam-se satisfeito e perceba a exclusividade de uma programação traçada só para ele.



O *site* britânico www.coupleswithoutkids.co.uk reúne dicas de viagens, restaurantes e outros programas para casais que não têm filhos.

LGBT: lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros

O mercado *gay* movimentada, no Brasil, em torno de R\$ 135 milhões anuais. Representa 18 milhões de pessoas, sendo 36% pertencentes à classe econômica A, 47% à classe B, e 16% à classe C. Esse público gasta 30% a mais em bens de consumo do que os heterossexuais.

Em alguns países, a sigla *dinks* é utilizada para designar o perfil de consumo desses consumidores, uma vez que sua renda é destinada para seu próprio consumo.



Veja alguns números impressionantes sobre o consumidor LGBT brasileiro:

- 9 milhões de consumidores em potencial;
 - 80% fizeram compras *on-line* nos últimos 3 meses;
 - 50% jantam fora mais de uma vez por semana (28%, várias vezes);
 - 50% estiveram em hotel 4 estrelas nos últimos 12 meses (números similares aos EUA e Reino Unido);
 - Gasto médio nos últimos 12 meses:
 - em computadores: US\$ 3.5 bilhões por ano;
 - em artigos para casa: US\$ 8.8 bilhões por ano;
 - em viagens: US\$ 20 bilhões por ano.
-

O perfil desse segmento é predominantemente de pessoas solteiras, do sexo masculino e sem filhos.

Procuram atividades e lugares que possibilitem a socialização e o conhecimento de novas pessoas. Alguns deles buscam novos parceiros para relacionamentos.

Por possuir disponibilidade de renda maior e sem preocupações com filhos, esse público tende a ser mais exigente com a qualidade dos serviços. Essa informação pode ser comprovada, segundo a declaração a seguir:

Clóvis Casemiro, gerente comercial da TAM Viagens explica que o cliente GLS prefere um atendimento aberto e claro sobre o que esperar na sua viagem, como solicitar hotéis próximos aos pontos gays das cidades que serão visitadas e até ter a liberdade para pedir uma cama de casal no quarto. Os gays e lésbicas querem ser reconhecidos e respeitados como consumidores (PORTAL DO FRANCHISING, 2013, s.p.).

Diante dessa constatação, é necessário quebrar tabus e extinguir comportamentos preconceituosos com relação à opção sexual.

A identidade de gênero é do consumidor, e não da empresa, portanto, não devemos criar rótulos ou pensar que homossexuais só realizam suas compras em lojas *gays*. Ao contrário, o empreendedor deve conhecer os códigos e posturas dos clientes homossexuais para saber o que oferecer a esses consumidores e de que forma.

A Associação Brasileira de turismo para *gays*, lésbicas e simpatizantes (Abrat GLS) tem como missão incentivar o turismo, lazer e entretenimento dos consumidores do mercado GLS, defendendo os interesses e estimulando o aumento no volume de negócios de seus associados.

Esse público representa um nicho pouco explorado e com dificuldade de encontrar ofertas de produtos turísticos, uma vez que ainda existe preconceito no planejamento e na organização de viagens para esses consumidores.

Os brasileiros homossexuais das classes A e B viajam 4 a 6 vezes no ano e, pelo menos, uma das viagens é internacional. Essa informação demonstra a necessidade de o setor de agenciamento estar preparado para o atendimento e para a oferta de produtos turísticos diferenciados.

O público LGBT, em sua maioria, ao realizar viagens internacionais, busca destinos europeus, procurando exclusividade e qualidade, além de lugares exóticos e pouco conhecidos.

Esse mercado precisa de agenciadores que pensem em produtos turísticos de qualidade e que tenham profissionalismo no atendimento e na prestação dos serviços.

Atividade 2

Atende aos objetivos 2 e 3

Como estamos falando de segmentação turística e suas características, vamos colocar a mão na massa: visite o *site* www.braziltour.com, escolha um dos segmentos já estudados nesta aula (*singles*, casais sem filhos e LGBT) e selecione dois destinos e dois atrativos que você consideraria adequados ao segmento que você escolheu.

Resposta comentada

A resposta deve levar em consideração as motivações e as necessidades dos segmentos estudados até o presente momento, mas você deve observar a adequação do lugar ao perfil desses públicos, para não planejar produtos turísticos incorretos ou sem a devida segmentação de mercado.

Como exemplos, demonstramos os segmentos, os destinos e os atrativos abaixo:

- *Singles*
Destino: Salvador – Bahia
Atrativos: visitação ao bairro do Pelourinho e participação no Carnaval
 - *Casais sem filhos:*
Destino: Bonito – Mato Grosso do Sul
Atrativos: Caminhada na Gruta do Lago Azul e mergulho no Rio Sucuri
 - *LGBT:*
Destino: São Paulo – São Paulo
Atrativos: visitação ao MASP, passeio e compras no bairro da Liberdade
-
-
-
-

Terceira idade/Melhor idade

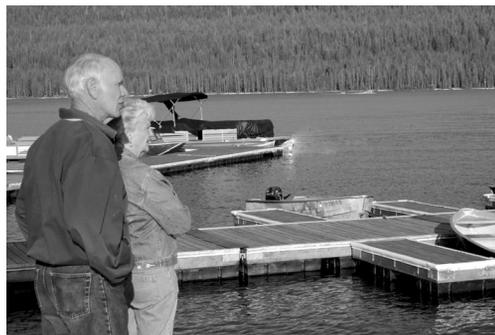
O envelhecimento é um processo natural do ser humano e deve ser visto como uma etapa sem limitações e/ou impedimentos para aproveitar a maturidade e o tempo livre conquistado.

De 1940 a 1991, a variação da população idosa brasileira dobrou de 2,4% para 4,8%. Em 2004, o Brasil possuía cerca de 181,5 milhões de habitantes, dos quais 15 milhões possuíam mais de 60 anos, representando 8,3% da população. Para 2050, a previsão desse índice é de 18%.

Isso demonstra que estamos nos tornando um país de população madura, de maior longevidade. Com isso, há um maior número de pessoas consumindo produtos e serviços das mais diferentes categorias.

O público da terceira idade no Brasil é predominantemente feminino e com idade acima de 60 anos. Sua renda totaliza R\$ 60 bilhões ao ano (o dobro da média nacional) e a proporção de pessoas que pertencem às classes A e B é maior do que a média nacional (38% dos idosos estão nesta classe, contra 29% do total nas regiões metropolitanas).

Podemos ainda observar que 68% das pessoas desse segmento influenciam as compras em seus lares, tanto pela questão de conhecimento quanto por hábitos de consumo já consolidados.



Benjamin Earwicker

Figura 3.5: Novas formas de aproveitar a vida para os turistas da melhor idade.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/673931>

Por possuírem renda mais alta do que as gerações passadas, as pessoas da melhor idade têm maior poder de compra e diferentes motivações.

Os idosos de hoje e do futuro próximo continuarão a contar com a aposentadoria pública como a principal fonte de renda, mas percebe-se que muitos jovens trabalhadores já começam a optar pela aquisição dos serviços de previdência privada de bancos e outras instituições financeiras, buscando, assim, uma diversificação de ganhos e um aumento no valor do próprio benefício.

Alguns observadores do mercado de trabalho acreditam que é previsível que os idosos permaneçam ativos, ou seja, por opção ou necessidade, continuarão a trabalhar para ampliarem seus rendimentos ou para manterem-se ativos, autônomos e bem relacionados.

Essa nova realidade, tanto laboral quanto financeira, faz com que o segmento da melhor idade passe a usufruir maior quantidade de serviços de lazer e entretenimento e de atividades turísticas, como viagens e passeios.

Segundo a pesquisa realizada pelo Programa de Administração de Varejo, da Fundação Instituto de Administração (AZEVEDO, 2013), 32,9% das pessoas acima dos 60 anos possuem o hábito de realizar duas a três viagens por ano e, destas, 46,7% tendem a permanecer, pelo menos, sete dias no destino escolhido. Isso mostra que esse segmento busca aproveitar a vida e está ávido por consumir produtos e serviços turísticos. Mas é preciso que os gestores de agenciamento tenham em mente algumas observações antes de planejar os produtos turísticos para esse público:

- Algumas pessoas acima dos 60 anos começam a perder lentamente a função tátil e a sensibilidade do paladar, que pode se reduzir em consequência da perda do olfato.
- O idoso tem que ter um atendimento diferenciado, sutil e gentil, capaz de proporcionar um ambiente harmonioso e hospitaleiro e que também satisfaça suas necessidades e desejos.
- O ritmo dos passeios deve ser levado em consideração, pois idosos possuem um ritmo mais lento e preferem permanecer um tempo maior nos lugares, aprofundando-se na história e nas curiosidades locais.
- Os produtos e serviços de alimentação devem levar em conta algumas restrições, como a diminuição da ingestão de alimentos ricos em açúcar (em função do diabetes) e uma dieta controlada de alimentos com alto teor de sal (em função de problemas cardíacos e circulatórios).
- Nos equipamentos hoteleiros, a regra é sempre observar a disponibilidade de adaptações, como barras de segurança nos banheiros, piso antiderrapante dentro dos boxes de banho, áreas sociais com rampas e outros equipamentos que favoreçam a melhor estada ao público da melhor idade.
- É recomendável um registro das doenças e enfermidades de seus clientes para que, em caso de socorro médico durante a viagem, sejam atendidos corretamente. Além disso, algumas pessoas se esquecem de tomar seus medicamentos com regularidade. Portanto, a informação de horários e medicamentos deve ser repassada ao guia da viagem, evitando complicações maiores.
- O seguro-saúde, que em muitos pacotes turísticos é oferecido como opcional para esse público, deve ser comercializado como elemento integrante do pacote turístico. É preciso se certificar de que o plano contratado possui atendimento em todas as cidades do roteiro da viagem, garantindo assistência completa aos passageiros.

- Em viagens rodoviárias e/ou utilizando outros meios de transporte, é necessário prever paradas a cada três ou quatro horas, para que possam desembarcar, descansar durante uns quinze minutos, utilizar sanitários e realizar algum tipo de refeição.

Após essas importantes observações antes do planejamento dos produtos turísticos, conheceremos, a seguir, as principais motivações do público da melhor idade para a realização de viagens e passeios.

Em primeiro lugar, esses passageiros buscam enriquecimento cultural e diversão. Apesar do conhecimento adquirido ao longo da vida, esse segmento busca, em suas viagens, aprimorar o que já sabe ou mesmo conhecer lugares e paisagens que não tiveram a oportunidade de visitar anteriormente.

A aproximação com o meio ambiente, um contato maior com a natureza, com animais e com espaços preservados é outra motivação que leva esse público a viajar.

Por fim, podemos dizer que as viagens e passeios turísticos servem como opções para que esse grupo possa realizar novas amizades e mesmo se socializar com outras pessoas. Por isso, é importante sempre programar momentos de lazer e recreação com todo o grupo: bingos, karaokês, cantigas em roda e outras atividades são ótimas opções para promover a alegria e a boa convivência entre os passageiros da viagem.

Trata-se, portanto, de um ótimo público a ser trabalhado pelas agências de viagens e turismo, mas, para ter sucesso, é preciso conhecer profundamente uma série de pequenos fatores e informações que farão toda a diferença tanto no planejamento quanto na operação dos produtos turísticos.

Grupos de formatura

A estabilidade econômica no Brasil tem proporcionado o aumento significativo do acesso de diversas classes sociais à atividade turística. Com isso, novos segmentos turísticos estão nascendo. Um deles tem demonstrado um crescimento constante: os grupos de formatura de alunos do ensino médio e superior que buscam, por meio das viagens, celebrar o início de um novo momento de suas vidas.

Como se trata de um mercado “jovem”, em função de seu tempo de existência e de formação de produtos turísticos, muitas informações ainda são de difícil acesso ou mesmo inexistentes. Veja, a seguir, algumas

informações sobre planejamento fornecidas pelas empresas que operam produtos e serviços turísticos para esse público:

- Os monitores e/ou guias das viagens deverão ser jovens, para que possam se comunicar melhor com os clientes;
- Os destinos preferidos são as praias e cruzeiros marítimos, para que se possam realizar atividades de entretenimento e lazer;
- A programação deve ser pensada de maneira intensa, tanto diurna quanto noturna, pois, para os jovens, o cansaço fica em casa!



Figura 3.7: Diversão é sinônimo dos grupos de formandos.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/615460>

- Em função da liberdade de escolha resultante de uma programação intensa e diversificada, algumas empresas utilizam pulseiras eletrônicas para controlar a localização dos passageiros. Essas pulseiras também possuem códigos que autorizam a entrada dos jovens em atrações, como boates, áreas reservadas e outras que exijam o pagamento de entradas.
- As empresas operam nas destinações turísticas com ônibus exclusivos, facilitando sua identificação pelos passageiros.
- Em viagens aéreas, as empresas disponibilizam pessoal especializado e uniformizado junto aos terminais de embarque para orientar e acompanhar os jovens passageiros durante os procedimentos de embarque e despacho de bagagens.

Esse segmento é uma ótima opção para o agenciador que procura um diferencial no mercado de consumidores de sua cidade, pois, por meio dele, é possível acessar a família do estudante e oferecer novos produtos

turísticos a um outro tipo de público. Assim, é preciso olhar a oportunidade e pensar em estratégias planejadas e seguras para alcançar o sucesso.

Outros segmentos do mercado turístico

O mercado turístico é cada vez mais diversificado em função de alguns fatores, como estabilidade econômica, maior acesso aos meios de informação e comunicação, ampliação das áreas urbanas, facilidades de crédito e parcelamento das despesas com viagens e lazer, dentre outros.

Por isso, os segmentos apresentados até aqui representam apenas uma parcela das muitas possibilidades disponíveis para o agenciador pesquisar e se diferenciar entre tantas outras empresas já estabelecidas. Dentro desse imenso oceano de alternativas, ele pode informar-se sobre o comportamento, as necessidades e os desejos dos públicos a seguir:

- mochileiros;
- aventureiros e ecoturistas;
- religiosos;
- educadores;
- excursionistas ou viajantes de um dia só;
- portadores de deficiência.

A inovação deve ser o pilar para a concepção de produtos turísticos para esses públicos, pois quanto maior a diferenciação, melhor será a competitividade do novo produto junto ao mercado concorrente.

Pense a respeito das possibilidades e saiba que o sol nasce para todos!

Conclusão

O estudo da demanda turística faz com que percebamos que o mercado brasileiro possui um grande potencial a ser explorado e que as atuais operadoras turísticas conseguem oferecer produtos massificados para um grande público. Mas existem ainda segmentos que carecem de produtos e serviços voltados para as suas necessidades.

Conhecer e identificar os segmentos dentro do mercado turístico representa a construção de um correto planejamento e a orientação de atuação do gestor em agenciamento. Com isso, há o aumento das possibilidades de acerto e sucesso do empreendimento ou do produto turístico em determinado mercado.

O agenciador deve estar sempre inquieto em sua posição para buscar novos segmentos e oferecer novos produtos. Ele não pode se acomodar ou perder o tempo do mercado, ou seja, o tempo das motivações e dos desejos dos consumidores, que, por vezes, é muito curto e precisa de muita atenção dos gestores em agenciamento.

O sucesso é a meta do agenciador que sabe trabalhar com os segmentos turísticos.

=====**Atividade final**=====

Atende aos objetivos 1, 2 e 3

Quanto maior o número de consumidores em um mercado local para os produtos turísticos, maior será a demanda por este produto. Com base nessa afirmação, faça um breve texto sobre o que o agenciador deve levar em consideração ao analisar a demanda turística. Fale também sobre as características dos produtos turísticos frente à demanda real e às diferentes segmentações de público.

Resposta comentada

O agenciador deve levar em consideração que a demanda turística passa por constantes mudanças ocasionadas por motivos alheios ao mercado, como alta no preço dos produtos turísticos, perda do poder de compra dos salários, dentre outros motivos.

Frente a esses cenários, o agenciador precisa sempre acompanhar as motivações e as necessidades da demanda por meio do planejamento de produtos turísticos eficientes, para que o número de consumidores pertencentes à demanda real permaneça estável ou aumente, e o número de consumidores que integram a demanda reprimida possam se tornar consumidores reais de produtos turísticos.

Além desses fatores, cabe ao agenciador o conhecimento e aprofundamento dos comportamentos, desejos e necessidades dos consumidores pertencentes aos segmentos *singles*, casais sem filhos, LGBT, terceira idade/melhor idade, grupos de formatura, além de outros mercados como o dos mochileiros, aventureiros e ecoturistas, religiosos, educadores, excursionistas ou viajantes de um dia só e portadores de deficiência, para, assim, planejar, de maneira profissional, produtos e serviços turísticos direcionados a esses públicos.

Resumo

Depois de tanta informação a respeito dos consumidores turísticos, vamos revisar alguns pontos importantes de nossa viagem:

- Demanda turística em uma cidade ou região representa certo número de consumidores que terá necessidade, vontade e dinheiro para viajar e que irá adquirir os produtos turísticos.
- Demanda real ou efetiva é representada pelo número de pessoas que possui necessidade, motivação, disponibilidade de tempo e dinheiro para a viagem.
- Demanda reprimida é composta pela parcela da população de certa região ou cidade que, por circunstâncias momentâneas, não possui a disponibilidade para viajar.
- Demanda potencial representa o agrupamento de pessoas que não faz parte da demanda real por algum motivo. Havendo a alteração em um ou mais dos fatores limitantes, o consumidor passa de demanda potencial para real ao adquirir o produto turístico.
- Demanda protelada representa o grupo de consumidores que possui as condições para a compra do produto turístico, mas deixa de fazê-la por alguma restrição junto à oferta turística. Quando houver a normalização das adversidades, os consumidores passarão novamente a demandar (consumir) o produto turístico, deixando de ser demanda protelada e se transformando em demanda real.
- Segmentação de mercado representa o conhecimento mais aprofundado dos comportamentos e gostos dos consumidores turísticos.

- O segmento *single* é formado pelos adultos que não se casaram, mas que possuem uma vida social ativa e não gostam de serem tratados como solteirões.
- O segmento *casais sem filhos* é composto normalmente por casais que, por motivos diversos, não possuem filhos, passando a dispor de dois salários para gastar.
- O segmento LGBT é representado, em sua maioria, por um público solteiro, sem filhos e predominantemente masculino. São consumidores com padrões e comportamentos diferenciados, mas que procuram atividades e lugares que possibilitem a socialização e o conhecimento de novas pessoas. Por vezes, buscam novos parceiros para relacionamentos.
- O segmento da *terceira idade/melhor idade* é composto por pessoas acima dos 60 anos, de ambos os sexos, que, por meio das atividades turísticas, buscam aproveitar a maturidade e o tempo livre conquistado.
- O segmento *grupo de formatura* é constituído por alunos do ensino médio e superior que buscam, por meio das viagens, celebrar o início de um novo momento de suas vidas.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, continuaremos a conversar sobre a demanda turística, mas com um olhar direcionado para as motivações dos consumidores, buscando conhecer de maneira mais profunda o que leva os turistas e visitantes a escolherem uma determinada destinação turística, além de distinguir como as mudanças de comportamento influenciam nesse processo de escolha.

Um bom embarque!

Vejo você em nossa próxima parada!

Filmes recomendados

Para diversão e reflexão, indico dois filmes que abordam de maneira diferenciada o comportamento dos segmentos turísticos discutidos nesta aula:

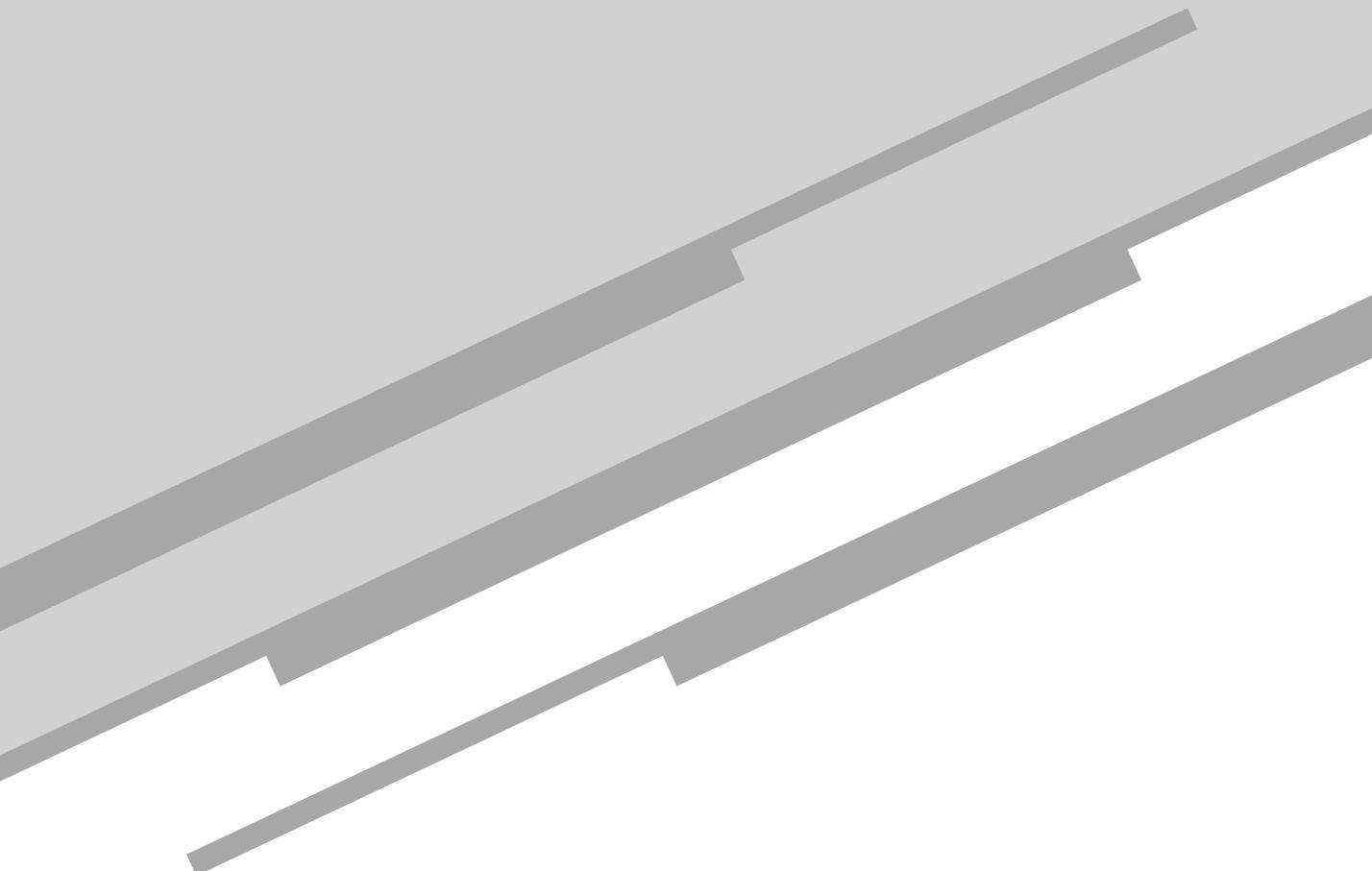
- *Falando grego (My Life in Ruins)*: Georgia (Nia Vardalos) é uma jovem divorciada que está infeliz com o rumo da sua vida. Ela trabalha como guia turística em uma agência de viagens grega, na qual terá que lidar com um louco grupo de turistas internacionais mais interessados em

comprar lembranças bizarras do que em fazer turismo. Ao tentar atrair a atenção para as maravilhas da Grécia Antiga, ela começa a ver as coisas de maneira diferente e descobre que o amor pode acontecer quando menos se espera!

- *O exótico hotel Marigold (The Best Exotic Marigold Hotel)*: os aposentados Muriel (Maggie Smith), Douglas (Bill Nighy), Evelyn (Judi Dench), Graham (Tom Wilkinson) e mais três amigos decidem curtir a aposentadoria em um lugar diferente, e o destino é a Índia. Encantados com o exotismo do local e com imagens do recém-restaurado Hotel Marigold, a trupe parte para lá sem pestanejar e é recebida pelo jovem sonhador Sonny (Dev Patel). O único detalhe é que nada era muito bem como parecia ser, mas as experiências que eles irão viver mudarão para sempre o futuro de todos.

Aula 4

Fatores de influência da demanda turística



Meta

Apresentar fatores que influenciam o comportamento da demanda turística no mercado de agenciamento.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. identificar as mudanças que ocorrem no mercado turístico;
2. conhecer os critérios clássicos de segmentação turística;
3. reconhecer as teorias da motivação como elemento influenciador na demanda turística.

Introdução

Vimos, na Aula 3, que o consumidor dos produtos turísticos possui diferentes comportamentos e hábitos e que essas diferenças podem ser agrupadas e vistas como oportunidades para a oferta de novos produtos.

Nesta aula, conheceremos um pouco mais sobre o consumidor do turismo, bem como suas características e padrões de comportamento. Embarque nesta viagem comigo!

Turistas, comportamentos e segmentações



Leroy Skalstad; Ariel da Silva Parreira;
Craig Toron; Paula Quercia; Leroy Skalstad;
Helmut Gevert; Faakhir Rizvi; Fintan Boyle

Figura 4.1: Diversidade humana.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/19/185453/portrait-of-contentpeace-1207962-m.jpg>; <http://www.sxc.hu/assets/183001/1830001315/woman-smiling-at-camera-1170492-m.jpg>; <http://www.sxc.hu/assets/72/719739/old-wise-man-1166359-m.jpg>; <http://www.sxc.hu/assets/182980/1829794868/my-kid-2-1156341-m.jpg>; <http://www.sxc.hu/assets/19/185453/portrait-of-anne-738032-m.jpg>; <http://www.sxc.hu/assets/30/290840/girl-935502-m.jpg>; <http://www.sxc.hu/assets/50/492623/people-5-1059057-m.jpg>; <http://www.sxc.hu/assets/7/63695/muslim-boy-495742-m.jpg>

As destinações turísticas representam ótimos locais para observarmos a diversidade humana. Em uma praia, por exemplo, podemos ver pessoas altas, baixas, magras, acima e abaixo do peso, brancas, negras, pardas, homens, mulheres, crianças; enfim, uma infinidade de tipos que nos fazem refletir: será que todos possuem os mesmos padrões de comportamento? Todas as pessoas em uma destinação turística buscam os mesmos atrativos e serviços?

Essas perguntas devem estar sempre presentes na mente do agenciador que busca oferecer produtos diferenciados para o seu público.

Podemos dizer que cada turista vê, consome e qualifica a destinação turística por filtros próprios, isto é, cada um deles possui um conjunto de conhecimentos e comportamentos adquiridos ao longo de sua vida, o que o faz perceber e qualificar suas experiências turísticas de diferentes maneiras.

Os filtros do consumidor turístico funcionam como uma espécie de cartilha mental, que fará com que se deguste determinado prato em um restaurante na praia ou que se compre um passeio de escuna em praias distantes.

Por isso, utilizamos as técnicas de segmentação para traçarmos de maneira correta o perfil de comportamento dos consumidores turísticos.

Na Aula 3, descrevemos uma série de segmentações e seus perfis de comportamento, cada qual possuindo propósitos únicos em suas viagens e passeios. Esses propósitos ou fatores motivadores é que nos interessam! Quando temos um maior conhecimento deles, podemos pensar em produtos diferentes e que ao mesmo tempo estejam dentro das expectativas dos consumidores turísticos.

É importante lembrar que:

Os profissionais que atuam em turismo, ou mesmo em qualquer outra atividade econômica, não criam os segmentos, apenas identificam e decidem para quais segmentos os esforços de criação e oferta dos produtos serão direcionados. Esse entendimento dos segmentos preferenciais possibilita melhor ordenação dos esforços para atração e fidelização dos turistas (BRASIL, 2010, p. 61).

Essa citação do Ministério do Turismo reforça a ideia de que o bom agenciador é aquele que conhece bem o seu mercado de consumidores e que acompanha o comportamento e suas alterações. Mas, em momento algum, o agenciador terá condições de alterar o perfil, as necessidades e os desejos dos consumidores turísticos.

A atividade turística precisa de muitos detalhes dos consumidores para quantificar e qualificar de maneira apropriada o comportamento do público-alvo.

De maneira comum, Swarbooke e Horner (2002) informam que existem quatro critérios clássicos para a correta utilização da segmentação turística. A seguir, abordaremos cada uma dessas classificações.

Segmentação geográfica

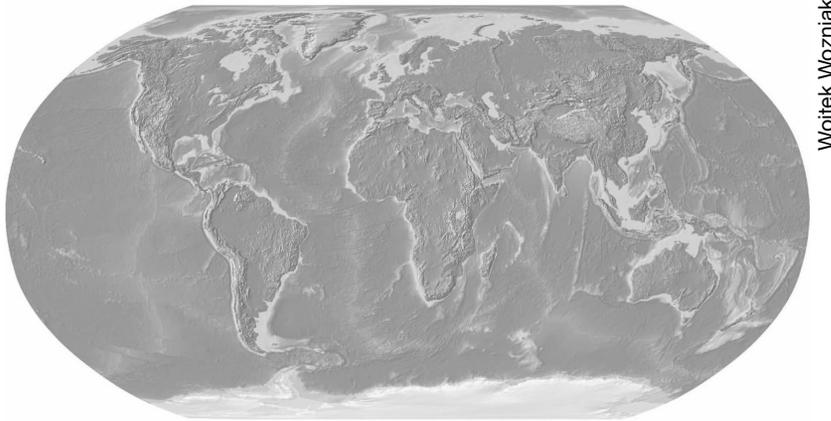


Figura 4.2: Turistas de várias partes do mundo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/8/78839/map-of-the-world-693538-m.jpg>

Essa primeira classificação busca segmentar o mercado de consumidores turísticos a partir da sua região geográfica de origem, também chamadas *áreas emissoras*, tais como países, estados e cidades.

Como técnica aplicada para o conhecimento dos consumidores, é a mais conhecida classificação de segmentação e a maneira mais fácil de diferenciar os grupos de consumidores, uma vez que determinados hábitos e comportamentos estão relacionados à área geográfica de sua habitação.

Por meio da segmentação geográfica, o gestor em agenciamento saberá a quantidade de pessoas com características em comum em uma determinada área geográfica estudada para realizar a promoção de produtos turísticos. As informações podem auxiliar o agenciador em alguns casos. Veja:

- O aeroporto de saída dos voos, bem como a definição de certos roteiros aéreos ou rodoviários do pacote turístico, dependerá do local de residência dos clientes;
- O comportamento de compra tende a ser inversamente proporcional à realidade habitada: turistas que moram na serra desejam destinações de praia; turistas que moram em regiões frias procuram destinações quentes; turistas que moram em ambientes urbanos buscam regiões de natureza e/ou rurais.

Segmentação socioeconômica

É a divisão do mercado de consumidores a partir das variáveis econômicas e da ocupação profissional geradora de renda.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), essa técnica de segmentação é recomendada para avaliar a renda dos visitantes frente à oferta dos produtos e serviços de uma destinação turística.

Podemos entender melhor essa classificação quando percebemos que a demanda turística da classe média brasileira mudou. Esta não busca mais produtos de baixo nível de conforto e/ou pousadas e restaurantes afastados das atrações principais do destino turístico. Sua procura agora é por produtos com nível de conforto médio ou superior e pousadas e restaurantes próximos ao destino principal.

Para que o agenciador possa planejar e organizar os diferentes produtos turísticos, é importante conhecer as classes sociais e os ganhos financeiros no Brasil:

Classe A – renda mensal de mais de 15 salários-mínimos;

Classe B – renda mensal de cinco a 15 salários-mínimos;

Classe C – renda mensal de três a cinco salários-mínimos;

Classe D – renda mensal de um a três salários-mínimos;

Classe E – renda mensal de até um salário-mínimo.

Tendo esse conhecimento, é fácil calcular o preço de venda dos produtos turísticos e definir para qual classe social será realizada a campanha de publicidade e promoção desses produtos.

Segmentação demográfica

A terceira divisão da segmentação turística é feita a partir da idade e do ciclo de vida, do gênero, da formação e do nível educacional.

Esses dados fornecerão ao agenciador um conhecimento mais aprofundado a respeito de quem é o turista. A segmentação demográfica qualifica o grupo de turistas que consome determinado produto turístico e/ou destinação turística.

Trazendo para a prática do agenciamento, a faixa etária e o ciclo de vida dos consumidores são dois fatores que impactam diretamente no

consumo dos produtos turísticos, pois há necessidades e desejos diferentes em cada fase da vida, como vemos no **Quadro 4.1**:

Quadro 4.1: Ciclo de vida e atrações para visitantes

Estágio no ciclo de vida familiar	Preferências prováveis e necessidades dos consumidores
Crianças	Estímulo Outras crianças para brincar Orientação e apoio dos pais
Adolescentes	Novas expectativas Excitação Status Maior independência dos pais Oportunidades para uma participação ativa Interação social com outros adolescentes
Adultos jovens	Novas experiências Liberdade de ação Oportunidades para participação ativa
Casal jovem	Novas experiências Romance
Casal jovem com bebê	Facilidades para bebês Economia Fácil acesso para carrinhos de bebê e andadores
Famílias grandes	Economia relacionada a entradas/ passagens para toda a família Algo que toda a família possa fazer
Pessoas sem vínculos familiares	Chance para aprender algo novo Participante mais passivo que ativo na maior parte do tempo Assistir mais do que fazer Economia Companhia de outras pessoas mais velhas Fácil acesso a pessoas com problemas de mobilidade

Fonte: Swarbooke; Horner, 2002, p. 138.

O ciclo de vida e a faixa etária são importantes instrumentos para auxiliar o gestor em agenciamento no correto direcionamento dos produtos e serviços turísticos para o mercado consumidor.

Entre homens e mulheres, existem percepções diferentes a respeito dos benefícios oferecidos pelos produtos e serviços turísticos (BRASIL, 2010). Dessa forma, o gênero é um fator que deve ser levado em consideração pelos gestores em agenciamento, para que haja o correto planejamento e operacionalização dos produtos turísticos.

Ao escolher os equipamentos de hospedagem, o roteiro, as atividades extras, dentre outros componentes do produto turístico, o agenciador deve saber em que público está mirando – homens ou mulheres – para a aplicação correta da segmentação de mercado.

Assim como o gênero provoca uma percepção diferenciada dos destinos turísticos, o mesmo acontece com a formação e o nível educacional dos consumidores. Cada localidade turística, a partir de seus atrativos e conjunto de serviços, faz com que seja construída uma imagem pelos turistas, fazendo com que seja ou não desejada por eles. Por exemplo: cidades com atrações históricas e culturais serão consumidas por pessoas que possuam interesse em arte, arquitetura, literatura, dentre outros gostos similares.

Segmentação psicográfica

Vaz (2001) afirma que a personalidade do consumidor também é um parâmetro para a segmentação turística.

Traços como atitudes, crenças, valores, estilo de vida, modos de expressão são o que definem a natureza psicológica do consumidor em turismo e, com isso, o seu comportamento durante o consumo do produto turístico adquirido.

Essa abordagem é mais moderna e também mais utilizada pelas empresas que buscam maior competitividade. Nesse segmento, trabalha-se não somente o produto como diferencial para o consumidor, mas todo o contexto que o envolve: seu uso, seu apelo comercial e de *status*, permitindo a criação de uma série de inovações no mercado.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), podemos afirmar que a utilização da segmentação psicográfica se faz por meio dos seguintes exemplos:

- turismo de saúde: *spas*, centros estéticos e outros locais. São produtos de forte apelo aos consumidores com hábitos saudáveis e preocupados com a saúde e a estética;
- turismo natural, ecoturismo e turismo rural: representam a segmentação psicográfica que utiliza a natureza como prática turística, influenciando os consumidores com um estilo de vida pautado na sustentabilidade, no maior contato com o meio natural e na preservação da natureza.
- turismo de aventura: é direcionado para os consumidores que buscam novas experiências de vida e emoção.



Figura 4.3: Estética e saúde.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/183116/1831152449/body-massage-1255004-m.jpg>



Figura 4.4: Relaxamento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/182927/1829269507/relaxing-female-in-water-1208781-m.jpg>



Sara Moses

Figura 4.5: Ecoturismo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/65/646172/the-hiking-part-988124-m.jpg>



Paul Bodea

Figura 4.6: Aventura.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/15/147105/motorbike-1115331-m.jpg>

Outros exemplos poderiam ser dados aqui, mas ressaltamos os mais usuais para você compreender que a segmentação psicográfica refere-se à motivação do turista. É ela que faz com que ele eleja determinados produtos e serviços para o seu consumo.

===== **Atividade 1** =====

Atende ao objetivo 2

Considerando as segmentações que estudamos (geográfica, demográfica, socioeconômica e psicográfica), associe-as às perguntas *Por quê/O quê?*, *Quanto?*, *Quem?* e *Onde?* e complete as lacunas da figura a seguir com a segmentação que melhor se encaixe em cada uma delas.

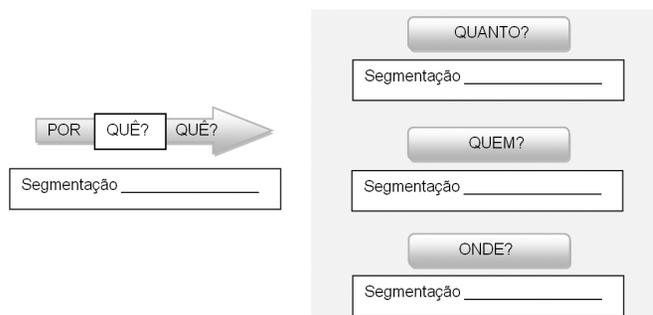


Figura 4.6

Resposta comentada

Veja, no quadro abaixo, as associações entre as perguntas e as segmentações.

Pergunta	Segmentação
Por quê? O quê?	Psicográfica motivação que leva o consumidor a escolher o produto
Quanto?	Socioeconômica valor do produto turístico; quanto o consumidor possui para adquirir uma viagem e/ou um passeio
Quem?	Demográfica características do consumidor: idade, grau de instrução, gênero, etc.
Onde?	Geográfica localização dos consumidores

A motivação e o consumo turístico

O que estudamos sobre os critérios clássicos de segmentação turística nos mostrou que existem diferentes maneiras de perceber o turista e os seus comportamentos. Mas precisamos nos aprofundar no que transforma sua intenção de viajar na efetiva compra do produto em uma agência de viagens e turismo. Estamos falando da *motivação*.

Muitos são os fatores que levam o consumidor a eleger determinada destinação turística para o seu descanso e lazer. Por isso, antes de iniciar o planejamento e a operação de seus produtos em um dado mercado, é aconselhável que o agenciador conheça as motivações os quais levam outros consumidores àquele destino turístico.

Middleton (2002) lista os principais motivos de viagens e turismo apresentados pela Organização Mundial do Turismo (OMT), os quais discutiremos a partir de agora.

Trabalho e negócios

A motivação *trabalho e negócios* representa um importante mercado para o setor de agenciamento e é satisfeita por meio de viagens de negócios, participação em conferências, reuniões, exposições e cursos de curta duração.



O turismo de negócios e eventos engloba atividades que envolvem viagens, serviços de hospedagem, lazer e alimentação, relacionados aos setores comercial ou industrial, para fechar contratos, convênios, vender e comprar bens e serviços. É importante para atrair e fidelizar clientes, aumentando a demanda pelos serviços.

Segundo a Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA, na sigla em inglês), em 2008, o Brasil foi o sétimo país do mundo que mais organizou eventos internacionais. Além de infraestrutura para abrigar feiras, congressos, convenções, exposições etc., as cidades brasileiras oferecem aos participantes opções de lazer em seus vários destinos turísticos (BRASIL, 2013).

Motivações físicas e psicológicas



Figura 4.7: Entretenimento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/183069/1830689632/ferris-wheel-1148804-m.jpg>



Zak Ruvalcaba

Figura 4.9: Descanso.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/1/7105/relaxin-in-tahaa-8423-m.jpg>



Alan Rainbow

Figura 4.10: Esporte.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/182978/1829778685/ski-tour-1186598-m.jpg>

O setor de viagens também é movido pelas motivações físicas e psicológicas dos consumidores, que variam de acordo com as segmentações vistas anteriormente.

Podemos dizer que existem turistas que buscam, em seu tempo livre, a prática de atividades físicas e esportivas em locais diferentes do que residem. Encontramos muitos locais especializados em satisfazer esse público, como estações de esqui, praias e roteiros especializados em surfe, rios e cachoeiras para a prática de turismo de aventura, dentre inúmeros outros exemplos.

A saúde e a estética (características da segmentação psicográfica) são fontes motivadoras para turistas que buscam destinações com produtos e serviços que satisfaçam sua motivação física e psicológica.

O descanso, a busca pelo relaxamento, a fuga do estresse cotidiano dos grandes centros também movem o turista a sair de sua casa para destinações voltadas para essa finalidade, tais como uma comunidade praiana distante das capitais nordestinas ou uma área rural no interior do estado do Rio de Janeiro.

Motivos educacionais de ordem cultural, psicológica e pessoal constituem elementos motivadores para a prática turística.

O turista pode se motivar por participar de festividades tradicionais de algumas destinações, por assistir a peças de teatros e musicais e por conhecer bibliotecas, centros de cultura, museus e outros espaços destinados à cultura e às artes.

Os elementos motivadores de educação de ordem pessoal podem envolver participação em cursos, *workshops*, palestras, simpósios, dentre outros.

Os motivos sociais podem ser descritos como a participação em eventos como casamentos, formaturas, aniversários e/ou outras atividades que demandem a participação do turista.

As motivações de entretenimento, diversão, prazer e passatempo são também muito demandadas pelos turistas. Como exemplos, podemos citar a ida a uma partida de futebol ou outra atividade esportiva, a visita a um parque temático e/ou de diversão e compras. Afinal, quem não gosta de fazer compras durante uma viagem? Essas motivações são as mais diversificadas, e o agenciador, ao planejar o produto turístico, deve estar sempre atento a elas.

Outra motivação importante está ligada à religião. Por meio de viagens e excursões, muitas pessoas buscam espaços e locais considerados sagrados para as suas religiões e crenças.



Marcelo dos Santos

Figura 4.11: Vaticano.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/8/75261/vatican---st-peter-552574-m.jpg>



No turismo religioso, o viajante adquire conhecimentos por meio de manifestações religiosas, arquitetura de igrejas e museus sacros. Esse segmento turístico mobiliza um grande número de pessoas que se deslocam para um determinado destino, motivadas pela fé. Ao permanecer alguns dias na destinação, esses turistas religiosos – romeiros e peregrinos – geram renda local, pois são consumidores de bens e serviços.

O turismo religioso engloba diversas religiões, mas a que prevalece nesse segmento é o catolicismo. Existem outros atrativos que mobilizam milhares de pessoas de outras religiões, tais como a festa de Iemanjá, que acontece em diversas partes do Brasil e atrai milhares de turistas do mundo inteiro, visitas a terreiros de candomblé, umbanda, além dos destinos com vista a cultos evangélicos.

Existem lugares famosos no mundo inteiro que são bem procurados pelos peregrinos: o Vaticano, na Itália, onde se encontra a Basílica de São Pedro; Lourdes, na França, onde teria havido a aparição de Nossa Senhora de Lourdes; o Santuário de Fátima, em Portugal, considerado um dos mais importantes Santuários Marianos do mundo; Jerusalém, em Israel, onde aconteceram os momentos mais fortes da vida de Jesus Cristo; o Caminho de Santiago de Compostela, reconhecido pela Unesco como o primeiro itinerário cultural europeu da humanidade (SANTOS, SANTOS, 2012, s.p).

As motivações turísticas representam boa parte da matéria-prima do consumidor a ser trabalhado: as vontades, os desejos e as necessidades. Quanto maior o conhecimento do agenciador sobre eles, maiores serão as possibilidades de acerto na venda do produto turístico. A **Figura 4.12** representa todas as motivações até aqui discutidas.

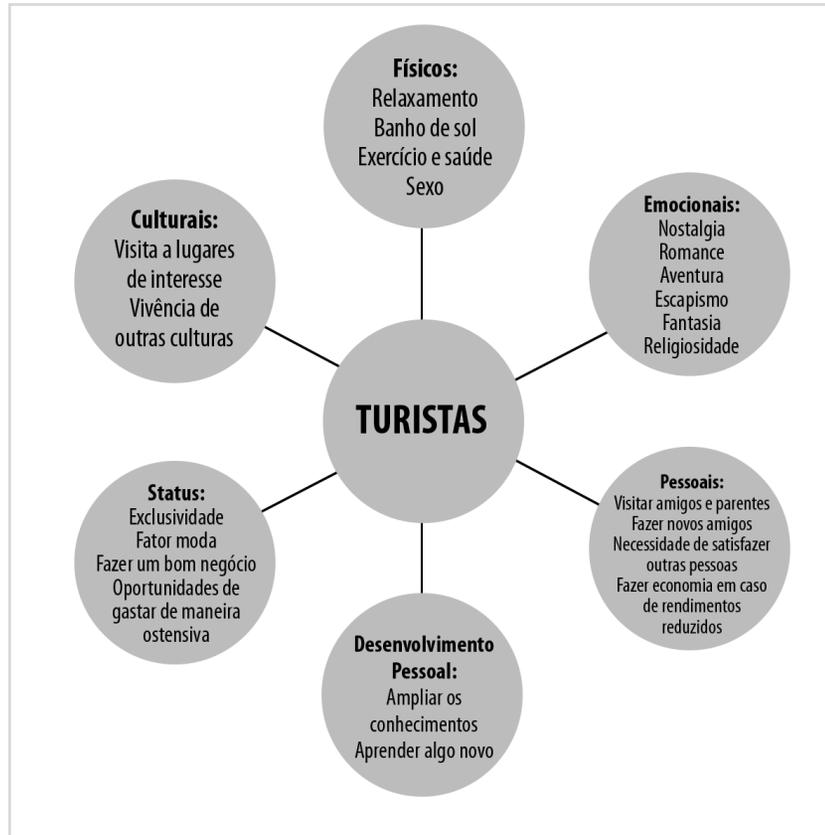


Figura 4.12: Tipologia das motivações em turismo.

Fonte: Swarbrooke; Horner, 2002, p. 86.

O estudo das diferentes motivações turísticas nos faz perceber que o turista, durante o processo de escolha de um produto e/ou de uma destinação turística, manifesta motivações múltiplas. Dessa forma, o agenciador precisa estar bem preparado para identificar a motivação que irá gerar mais satisfação para o consumidor após a realização da viagem.

Teoria da motivação de Maslow

Muitos estudos do comportamento dos consumidores baseiam-se nas pesquisas realizadas por Maslow, psicólogo norte-americano que explicou como certas necessidades norteiam o comportamento humano.

Uma pergunta básica destacada por Maslow em seus estudos é a seguinte: “Por que uma pessoa gasta tempo e energia consideráveis em segurança pessoal, enquanto outra está preocupada com a opinião de terceiros?” (KOTLER, 1998, p. 173).

Para melhor entender esse conceito, o psicólogo elaborou uma pirâmide das necessidades humanas, desde as mais básicas e comuns a todos os homens até as mais altas e escassas, alcançadas por poucos (**Figura 4.13**).

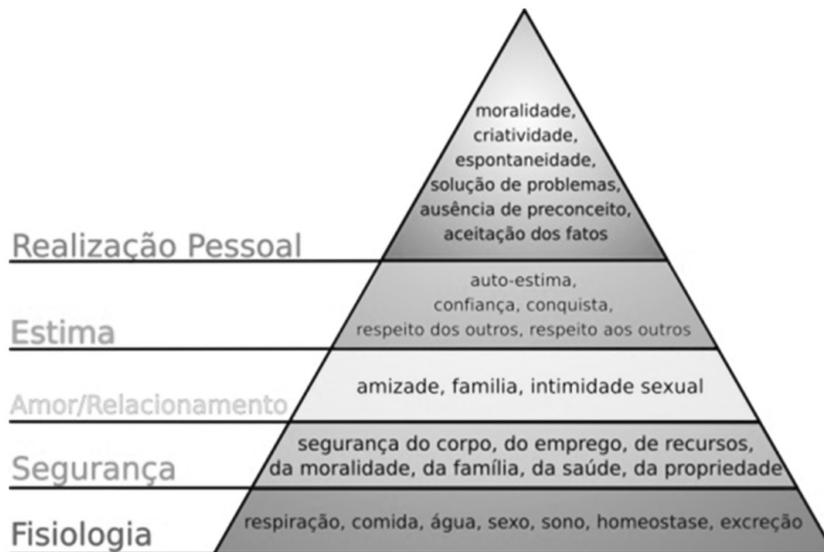


Figura 4.13: Hierarquia de necessidades de Maslow.

Fonte: Infoescola, 2013.

A pirâmide sistematiza o processo de necessidade e motivação do consumidor, iniciando com as necessidades fisiológicas, como a manutenção da vida por meio da busca por alimentos, água e local para poder dormir.

Satisfeitas essas necessidades, o homem passa para o estágio seguinte: as necessidades de segurança, incluindo a física e a financeira.

No terceiro estágio, o homem está em busca da satisfação das necessidades ligadas às relações sociais, como amizade, amor, filiação e associação com outras pessoas de seu convívio.

Após a satisfação dessas três primeiras etapas, o homem, em seu processo contínuo de relacionamento e satisfação, busca satisfazer as necessidades ligadas ao *status*, ao respeito, à autoestima, ou seja, procura atender aos anseios de seu ego, criando e reafirmando a sua imagem junto ao seu meio social.

Por fim, no último estágio da pirâmide, encontramos as necessidades ligadas à autorrealização e à autossatisfação, traduzidas por atividades de lazer e entretenimento, viagens, cursos e outras ações de sua livre escolha.

Para o agenciador, esta teoria motivacional define muito bem como o turista pode satisfazer suas necessidades frente ao consumo do produto turístico, como podemos observar na **Figura 4.14**.

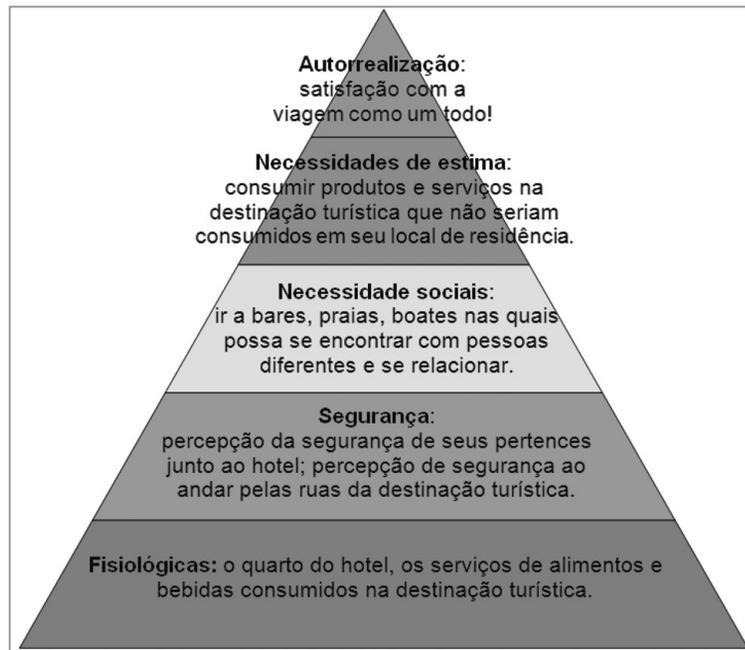


Figura 4.14: Pirâmide de Maslow e o consumo turístico.

===== **Atividade 2** =====

Atende aos objetivos 1 e 3

As motivações representam um importante instrumento para a criação de produtos turísticos para os diferentes tipos de consumidores. Como algumas delas se interrelacionam, alguns produtos podem satisfazer simultaneamente diferentes naturezas motivacionais. Na quadro a seguir, descreva as motivações que podem ser satisfeitas com o consumo dos produtos turísticos apresentados.

Produto turístico	Motivações
Parque temático	

Produto turístico	Motivações
Museu	

Produto turístico	Motivações
Praia	

Produto turístico	Motivações
Compras em <i>shoppings</i>	

Resposta comentada

Produto turístico	Motivações
Parque temático	Social
	Pessoal
	Lazer e entretenimento

Produto turístico	Motivações
Museu	Pessoal
	Educacional
	Cultural

Produto turístico	Motivações
Praia	Social
	Entretenimento
	Diversão

Produto turístico	Motivações
Compras em <i>shoppings</i>	Pessoal
	Passatempo
	Psicológica

Caso tenha ficado em dúvida com relação às respostas das motivações, sugerimos que volte e releia as seções “A motivação e o consumo turístico” e “Teoria da motivação de Maslow”.

Mudanças e padrões de comportamento

Percebemos que são vários os estímulos que podem influenciar o comportamento da demanda turística. E todos estão em constante processo de modificação, seja por situações econômicas, sociais e/ou culturais.

O homem sempre estará em processo de inquietação e insatisfação, pois, como visto na pirâmide de Maslow, ao alcançar o topo da hierarquia das necessidades, logo outras necessidades intermediárias serão percebidas.

O mercado turístico é bem preocupado com as mudanças que ocorrem no comportamento dos consumidores e, para satisfazer as necessidades desse público, procura sempre oferecer produtos e serviços diferenciados.

Os segmentos de mercado e o processo de amadurecimento da sociedade brasileira têm feito com que os destinos e/ou os produtos turísticos homogeneizados percam a sua competitividade. Os anseios, as necessidades e as motivações dos turistas são por produtos que representem *status* e prestígio ao serem consumidos e expostos em seus grupos sociais.

Para tanto, as mudanças e os padrões de comportamento dos turistas devem ser compreendidos por meio de suas novas situações socioeconômicas: maior tempo livre, maior possibilidade de compra e parcelamento, busca por produtos e destinos turísticos com imagem de prestígio e exclusividade, dentre outros fatores.

O agenciador deve analisar os consumidores, seja como elemento de um comportamento, seja como pertencente a um dado grupo social, para que a visão seja sempre construída a partir de uma realidade mais ampla.

O comportamento dos consumidores é a combinação de diferentes fatores que fornecerão ao agenciador importantes pistas para a orientação de seus produtos para o mercado-alvo. Os modelos apresentados nesta aula servem como mapas para o entendimento dos padrões de consumo e das mudanças que podem ocorrer no comportamento dos consumidores.

Feriados prolongados e finais de semanas em datas especiais se tornam elementos motivadores para aumentar o consumo dos produtos e serviços turísticos comercializados pelas agências de viagens e turismo.

Em terceiro lugar, podemos citar o contato com espaços diferentes daqueles em que os consumidores residem. As viagens se tornam espaços para novas experiências e novas histórias a serem contadas em seus grupos sociais.

Resumo

A nossa viagem de hoje nos trouxe importantes informações sobre segmentação de mercado e motivações turísticas. Vamos revisar algumas para que nos auxiliem em nossa vida profissional:

- Segmentação de mercado:
 - geográfica: compreendida a partir da sua região geográfica de origem, também chamada *área emissora* (países, estados e/ou cidades).
 - socioeconômica: divisão do mercado de consumidores a partir das variáveis econômicas e da ocupação profissional geradora de renda.
 - demográfica: divisão da segmentação turística feita a partir da idade e do ciclo de vida, do gênero, da formação e do nível educacional.
 - psicográfica: utilização da personalidade do consumidor como parâmetro para a segmentação turística (atitudes, crenças, valores, estilo de vida, modos de expressão).
- Motivações turísticas:
 - viagem de trabalho e negócios;
 - físicas e psicológicas dos consumidores, que variam de acordo com cada grupo de consumidores turísticos. Podem ser em relação à (ao):
 - saúde, estética e recuperação;
 - educação de ordem pessoal;
 - social;
 - entretenimento e passatempo;
 - religião.

- Pirâmide de Maslow: o psicólogo construiu uma pirâmide com a descrição das necessidades humanas, desde as mais básicas e comuns a todos os homens às mais altas e escassas, alcançadas por poucos.

Informações sobre a próxima aula

Aviso aos nossos passageiros que o próximo destino será conhecer o processo de pesquisa mercadológica, os nichos de mercado e as tendências para o mercado de turismo.

Veremos como essa pesquisa é um importante instrumento para o planejamento estratégico de produtos e serviços que atendam às necessidades e motivações dos consumidores turísticos.

Espero você lá!

Aula 5

Pesquisa mercadológica: foco no cliente e na qualidade do produto turístico

Meta

Apresentar a pesquisa mercadológica como ferramenta de gestão para as agências de viagens e turismo, visando ao processo de planejamento de produtos turísticos com qualidade e foco no cliente.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. identificar o papel da pesquisa mercadológica como recurso estratégico para as agências de viagens;
2. conhecer o processo da pesquisa mercadológica;
3. aplicar o processo de pesquisa mercadológica na realidade da agência de viagens.

Introdução

Como estudamos na Aula 4, as motivações são características que moldam o comportamento dos consumidores. Por meio delas, é possível planejar e operar diferentes produtos turísticos para diferentes públicos, aumentando o espaço de mercado da agência de viagens e turismo.

Se é necessário ampliar o mercado de consumidores, comercializando produtos direcionados a eles, nesta aula vamos estudar como a pesquisa mercadológica pode auxiliar o gestor de agenciamento no correto direcionamento de seu negócio.

A pesquisa de mercado como instrumento de gestão em agenciamento



Figura 5.1: Pesquisa de mercado.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/59/584838/work-4-680529-m.jpg>

As pesquisas de mercado são ferramentas utilizadas pelos gestores de negócios para estudar o consumidor, suas expectativas ao consumir determinado produto, como ficou sabendo do produto, o que mais gostaria de consumir, dentre inúmeras outras questões.

Elas desempenham importantes funções para o turismo, seja na identificação do comportamento dos consumidores ou como instrumento para a criação de bancos de dados das destinações.

Com base nos dados levantados nas pesquisas, o gestor poderá gerar novos planos de *marketing* e campanhas promocionais direcionadas para o seu público-alvo, possibilitando um maior acerto e uma maior vendagem dos produtos turísticos.

Demanda reprimida

Consumo de bem ou serviço que não se concretiza por motivos diversos (dinheiro, tempo, trabalho, saúde etc.).

Uma boa pesquisa de mercado proporciona a identificação de novos nichos de mercado, já que possibilita um conhecimento mais profundo dos consumidores e detecta uma **demanda reprimida** não atendida pela concorrência.

Com a utilização dos dados da pesquisa, o gestor do empreendimento poderá realizar projeções de mercado, ou seja, analisar seu comportamento ao longo do tempo: se irá crescer, manter-se estável ou regredir.

Ao utilizar os dados gerados pela pesquisa, além das projeções de mercado, o gestor poderá diminuir os riscos e as mudanças não previstas no planejamento e na operacionalização do produto turístico.

Existem diversas fontes de informação para o gestor iniciar o processo de pesquisa de mercado sem aplicar recursos financeiros. Você saberá mais sobre isso ao longo desta aula.



O Ministério do Turismo disponibiliza diversas informações a respeito do comportamento de certos segmentos e dos principais mercados emissores de turistas para o Brasil. Confira no portal *Visit Brasil*: <http://www.visitbrasil.com>.

O processo da pesquisa de mercado depende de uma série de fatores que se interrelacionam com a realidade interna da empresa (produto, preço, formas de distribuição e promoção) e com a realidade externa (economia, tecnologia, concorrentes, leis e regulamentos, fatores culturais e sociais do mercado, além dos fatores políticos). A empresa que detém esse conhecimento de maneira sistematizada alcança, com maior segurança, o sucesso de vendas e a permanência junto ao mercado trabalho.

Na **Figura 5.2**, demonstramos a relação entre a pesquisa de mercado e o processo de gestão em agenciamento:

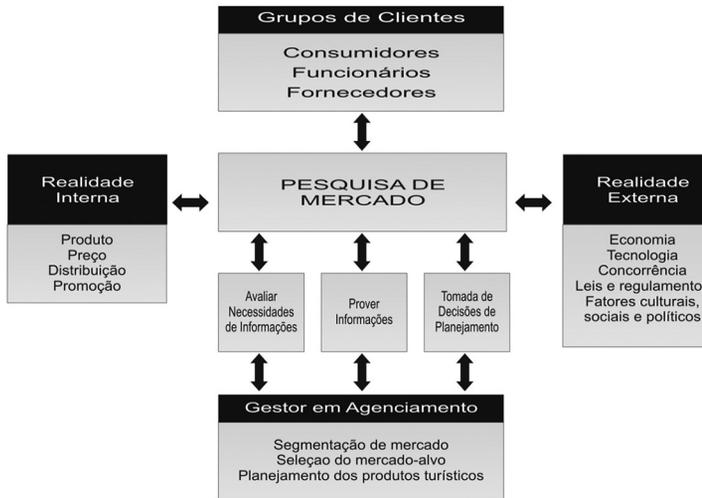


Figura 5.2: O processo da pesquisa de mercado.

Fonte: Adaptado de Malhotra (2001, p. 44).

É com base na pesquisa que o gestor em agenciamento poderá definir com clareza em qual segmento de mercado pretende atuar ou para onde os produtos e serviços turísticos podem ser direcionados, pois:

Os dados analisados devem ser combinados de forma a criar entendimentos (informação estratégica) de cada região turística, indicando caminhos e estratégias que podem (ou devem) ser utilizadas para melhoria do fluxo de turista (BRASIL, 2010, p. 82).

Como visto na **Figura 5.2**, com a pesquisa é possível selecionar o mercado-alvo com maior segurança, uma vez que, com base nos dados levantados, o gestor terá mais confiança em incluir a comercialização de outros produtos turísticos.

O maior valor da pesquisa de mercado é o fornecimento de informações ao gestor em agenciamento. Dessa maneira, é necessário planejar muito bem sua implementação na agência de viagens e turismo. A pesquisa deve trazer benefícios para o trabalho em curso (venda de produtos e serviços) e para o trabalho futuro (planejamento de novos produtos e roteiros turísticos).

O planejamento da pesquisa de mercado define quando será necessário o levantamento de dados sobre o comportamento dos consumidores. Caso já tenha sido implementado, o planejamento estipula a periodicidade da pesquisa.

Ainda de acordo com a **Figura 5.2**, além dos consumidores, os funcionários e os fornecedores (hotéis, restaurantes, agências de receptivo local dentre outras empresas) são objetos de estudo da pesquisa de mercado, pois é necessário não somente conhecer o comportamento dos consumidores, mas também saber como os funcionários da agência percebem e avaliam a vendagem dos produtos turísticos.

Os funcionários têm condições de emitir opiniões e fornecer informações sobre os produtos turísticos comercializados, pois lidam diretamente com o consumidor. No entanto, nem sempre os gestores dão o devido valor a essa fonte de informação.



Figura 5.3: Funcionários conhecem o produto que vendem.



A voz do cliente interno

Recentemente, em uma reunião de uma grande indústria do setor gráfico nacional, dirigentes de diversos setores da corporação tiveram acalorada discussão sobre o uso de um *software* capaz de monitorar o grau de satisfação de clientes externos com os produtos da empresa.

Essa ferramenta da informática nada mais é do que um programa que, uma vez escolhido um universo, seleciona amostras por faixas etárias, sexo e renda (os atributos podem ser outros, como escolaridade, frequência de compra, região geográfica etc.). A amostra deverá ser prospectada mediante perguntas específicas e notas que definem os diferentes graus de satisfação.

Tudo ia bem na reunião até que um dos gerentes propôs aplicar a metodologia ao público interno da companhia para, assim, verificar o nível de satisfação dos funcionários com os produtos da empresa. Alguns argumentaram contra, relatando que os clientes

internos eram parte envolvida no processo e, portanto, tenderiam a legislar em causa própria, para o bem ou para o mal. Os que foram a favor puseram na mesa a questão do contraditório. “Se até os funcionários não gostam dos produtos que fazem, imaginem os consumidores em geral”, disse um dos defensores da ideia. A ala pró-pesquisa interna saiu vencedora e a direção da empresa já deu o aval para sua aplicação a partir de agosto.

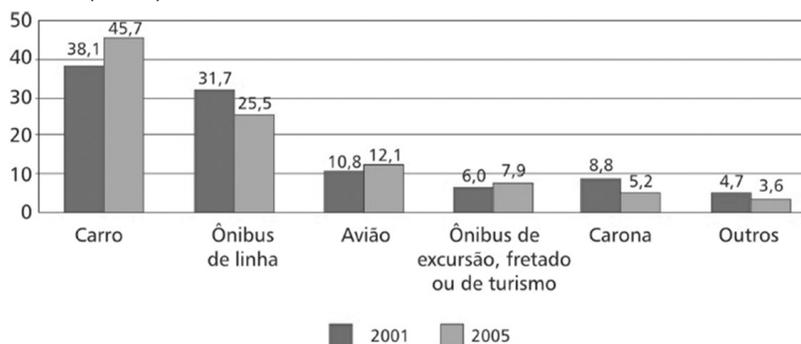
O exemplo que ocorreu nessa corporação serve bem para ilustrar a tendência das empresas de “esquecerem” de ouvir o cliente interno, aquele que realmente põe a mão na massa, mas exigir dele que, mesmo sob chuvas e trovoadas, vista a camisa do empreendimento. Não são raros os casos de fracasso empresarial decorrente da substancial queda de aceitação, ou seja, vendas de produtos feitos por equipes que não acreditam no produto. Mais que isso, produtos feitos por equipes cuja opinião é desdenhada. Essa questão se torna ainda mais relevante se considerarmos que, muitas vezes, por medida de economia, as empresas não fazem os investimentos na medida certa para que seus produtos tenham sucesso interno e externo (Xavier, 2013).

Atividade 1

Atende ao objetivo 1

Observe o gráfico do Ministério do Turismo (2010, p. 90) e responda às questões seguintes:

Gráfico 5.1: Principal meio de transporte utilizado na principal viagem doméstica (em %)



Fonte: Ministério do Turismo, 2010.

O **Gráfico 5.1** indica quais foram os principais meios de transporte utilizados pelos turistas em suas viagens nos anos de 2001 e 2005. Os estudos apontam o carro em primeira opção, seguido por ônibus de linha e depois por avião.

Relacionando-se a preferência por viajar de carro com a preferência pelo consumo de produtos turísticos dentro da região de residência, é possível sugerir a promoção de produtos que estimulem o turismo interno, pois os números indicam essa predileção dos turistas.

a) Na sua visão, é importante que o gestor em agenciamento realize outras pesquisas para saber mais informações a respeito desses consumidores? Justifique sua resposta.

b) De acordo com o texto, a pesquisa trouxe novas informações para a venda do produto turístico. Que informações foram essas e como o gestor em agenciamento pode trabalhá-las em sua realidade local?

Resposta comentada

a) O acompanhamento das tendências e dos hábitos de consumo dos turistas é sempre necessário, pois, como visto no gráfico, a utilização de carros próprios pode significar uma mudança na forma da composição do produto turístico. Por exemplo: oferecer para o mercado local apenas o pacote turístico contendo hospedagem, alimentação, visitação aos atrativos turísticos e guias. Essa mudança na forma da oferta do produto só será possível se o gestor em agenciamento investir na realização periódica de pesquisa de mercado.

b) As estratégias de promoção precisam ser alteradas para que a venda do produto turístico local seja compatível com as motivações e os interesses dos

consumidores. Em outras palavras, novas campanhas de *marketing* precisam ser formuladas visando despertar o desejo de consumo dos produtos turísticos rodoviários, utilizando como meio de transporte o próprio carro do turista.

Etapas da pesquisa de mercado

Nesta seção, vamos estudar as diversas etapas da implantação da pesquisa de mercado em uma agência de turismo.

Observe a **Figura 5.4**:

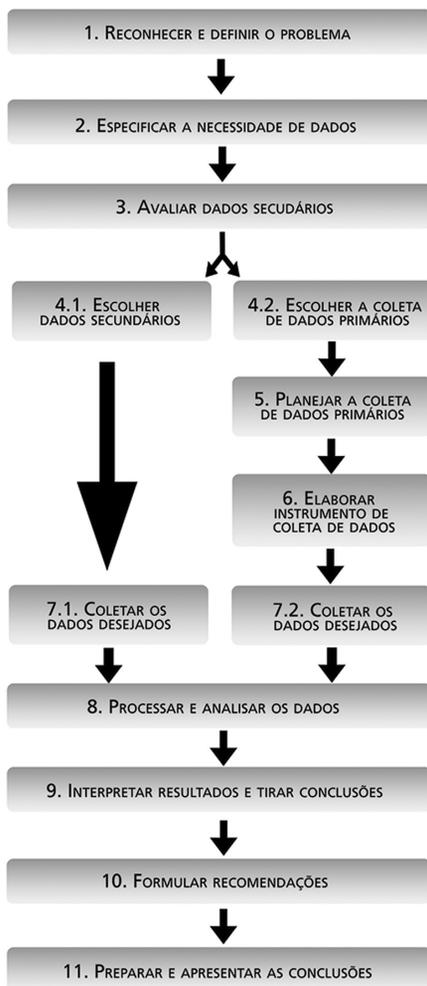


Figura 5.4: Etapas da pesquisa de mercado.

Fonte: Organização Mundial do Turismo, 2003, p. 130.

Reconhecer e definir o problema da pesquisa de mercado

Como visto na **Figura 5.4**, são diversas as etapas que compõem o processo da pesquisa de mercado. Vamos começar pelo reconhecimento e pela definição do problema.

Reconhecer o problema é identificar que algo está errado na gestão da agência de viagens e turismo: diminuição na venda de produtos e serviços, redução da quantidade de clientes ou mesmo a percepção de qualidade pelos clientes. Após reconhecê-lo, é preciso definir o elemento causador dos impactos negativos.

Segundo Dencker (1998), o problema, para a pesquisa de mercado, deve levar em conta as necessidades e as demandas dos mercados de turismo, partindo de uma visão global e descendo a um nível intermediário.

A visão global do problema deve observar como os itens da realidade externa descritos na **Figura 5.2** (economia, tecnologia, concorrência, leis e regulamentos, fatores culturais, sociais e políticos) estão gerando os impactos positivos ou negativos na agência. É importante destacar que a pesquisa de mercado não é um instrumento para ser empregado somente em períodos de crise da agência. Trata-se de uma grande fonte de dados, inclusive quando há bons índices de vendas e atendimento.

Como também demonstrado na **Figura 5.2**, o nível intermediário se refere à realidade interna da empresa (produtos, preços, distribuição e promoção), e a como essa realidade está sendo a geradora de problemas.

O gestor pode realizar uma série de questionamentos para avaliar a realidade interna:

- O produto que vendemos é relevante?
- Estamos posicionando de maneira correta nossos produtos e serviços para o mercado-alvo e o segmento que buscamos trabalhar?
- O que divulgamos a respeito de nossos produtos e serviços é um elemento que contribui para os consumidores se decidirem por nossa empresa?
- Estamos distribuindo nossos produtos e serviços por meio dos canais corretos, isto é, internet, jornais, revistas, *folders* são de fato meios de distribuição que fazem com que o consumidor tenha acesso à nossa empresa?
- Devemos aumentar nossa estratégia de promoção? Intensificar os gastos com publicidade significará maior alcance junto ao mercado-alvo?

- O preço que praticamos corresponde às expectativas e à possibilidade de consumo do segmento de mercado que trabalhamos?
- Estamos vendendo em quantidade compatível com os investimentos aplicados?
- O volume de vendas está gerando lucro ao final dos períodos analisados?
- O consumidor, após a sua viagem, retorna à empresa para adquirir outros produtos em função da qualidade percebida?

A análise aprofundada das realidades interna e externa permitirá ao gestor descrever, em forma de perguntas, o problema norteador da pesquisa de mercado.



O problema da pesquisa de mercado representa um enunciado amplo que possibilitará ao gestor obter uma gama de respostas, que o auxiliarão no processo de gestão do negócio.

Especificar a necessidade de dados

Após definir com clareza o problema, o gestor em agenciamento deverá especificar os dados que constituirão a base da pesquisa.

Dizemos isso porque não basta ter um problema a ser investigado e/ou pesquisado para que a pesquisa aconteça. É preciso identificar os dados a serem levantados. Para tanto, tomemos como base os preceitos a seguir:

a) Problema ligado à realidade interna: os dados a serem levantados serão todos aqueles que tiverem ligação direta com o cliente e com o produto, o preço, a distribuição e a promoção. Por exemplo: não adiantará possuir diversas informações sobre avanços tecnológicos propiciados pela internet se o segmento trabalhado não utiliza esse canal como forma de acesso à informação. Por isso, ao formular o problema, é necessário ter uma pré-ideia de como obter os dados para solucionar a situação.

b) Problema ligado à realidade externa: a agência deverá levantar as informações que tenham conexão com a área/tema e que vêm gerando as deficiências para a gestão da empresa. Nesse caso, é preciso obter a

fatores externos que não podem ser controlados pelo agenciador, como, por exemplo, as mudanças no cenário econômico.

Após a identificação dos problemas, o gestor definirá os dados que serão levantados: a renda dos consumidores, o perfil dos clientes, a mudança na taxa de juros, dentre outros fatores. Essas informações servirão como instrumentos para a realização da pesquisa mercadológica pela agência de viagens e turismo.

Escolha dos dados a serem coletados: primários, secundários ou ambos?

Toda pesquisa de mercado precisa de fontes confiáveis de dados para que as ações de planejamento dos produtos turísticos tenham sucesso. Surgem, então, os dilemas do gestor:

- Como obter os dados?
- Devo realizar pesquisas na internet em *sites* de empresas concorrentes e/ou órgão governamentais?
- Devo entrevistar diretamente os consumidores que fazem parte do meu mercado-alvo?
- Devo pesquisar os turistas e visitantes em suas viagens?

Para a solução dessas questões, é importante sabermos que existem métodos de coleta de dados primários e secundários, cada qual com suas características, definições e, também, seus limites.

Método de coleta de dados primários

De acordo com Cooper *et al.* (2007), é comum o desenvolvimento de diferentes tipos de pesquisa para identificar o mercado consumidor turístico, tais como questionários ou outros instrumentos de obtenção de dados diretamente com o turista e/ou visitante na destinação.

O objetivo desse tipo de pesquisa, ou seja, a coleta de dados primários, é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. É especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística.

O questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados e consiste em uma série de perguntas escritas ou verbais a um entrevistado. Seu objetivo é obter uma caracterização mais ampla e dinâmica da realidade, por meio de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder.

A aplicação dos questionários diminui o erro nas respostas. Definimos erro nas respostas como aqueles que surgem quando os entrevistados dão respostas imprecisas, que não representam a realidade, quando o entrevistador percebe que o entrevistado está omitindo determinada informação solicitada ou quando as respostas são registradas ou analisadas incorretamente pelo próprio entrevistador.

Após a definição do questionário, é preciso determinar a quantidade de pessoas que será pesquisada. É o que denominamos *amostragem*.



A amostragem é calculada em função do tipo de investigação que se pretende realizar e, em turismo, está delimitada pelo movimento turístico anual, mensal, semanal ou de temporada. Se queremos, por exemplo, realizar estudos sobre os gastos dos turistas, devemos iniciar identificando os turistas que nos interessam. Se o que se pretende é determinar a incidência na balança de pagamentos, descarta-se o turismo interno e verifica-se o impacto positivo e negativo. Por positivo entende-se o turismo receptivo; o negativo indica turismo emissivo (DENCKER, 1998, p. 175).

Em se tratando de pesquisa de mercado, é difícil definir o número correto de entrevistados (ou que responderá aos questionários), pois nem sempre temos como definir a quantidade total de pessoas que utiliza aquele espaço turístico.

Por isso, alguns pesquisadores, como Dencker (1998) e Cooper *et al.* (2007) defendem que o melhor método de amostragem nos casos da atividade turística é a não probabilística, ou seja, aquela em que os entrevistados são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador.

Recomenda-se que a pesquisa de mercado com o método de coleta de

dados primários seja sempre realizada com uma amostragem significativa do **universo** de pessoas que utilizam o espaço turístico a ser investigado.

O gestor em agenciamento deve obter, por meio da coleta de dados primários, um cenário abrangente das motivações e condições econômicas, dentre outras informações sobre o público pesquisado, conforme mostra o **Quadro 5.1** a seguir:

Quadro 5.1: Roteiro básico de perguntas para questionários de pesquisa de mercado

<p>a. Qualificação do turista</p> <p>a.1. idade a.2. sexo a.3. estado civil a.4. profissão</p>	<p>e. Hábitos de viagem</p> <p>e.1. época das viagens e.2. duração das viagens e.3. em grupo ou individual e.4. utilização de agência de viagens</p>
<p>b. Origem do turista</p> <p>b.1. cidade, estado, país de origem. b.2. meio de transporte utilizado</p>	<p>f. Motivação das viagens</p> <p>f.1. aspectos naturais f.2. aspectos culturais f.3. saúde f.4. religião f.5. negócios f.6. congressos e convenções (eventos) f.7. esportes f.8. outros</p>
<p>c. Nível de renda do turista</p> <p>c.1. renda individual c.2. renda familiar</p>	<p>g. Indução de viagens</p> <p>g.1. propaganda e publicidade g.2. indicação de amigos e parentes g.3. promoções g.4. matérias jornalísticas g.5. agências de viagens</p>
<p>d. Nível de gastos do turista na viagem com:</p> <p>d.1. transportes d.2. hospedagem d.3. alimentação d.4. compras d.5. diversão</p>	<p>h. Avaliação da viagem</p> <p>h.1. quanto aos atrativos h.2. quanto à infraestrutura</p>

Fonte: Dencker, 1998, p. 194.

As informações levantadas servirão para compor o cenário econômico-financeiro e identificar os hábitos e comportamentos dos consumidores

Universo

de pesquisa depende do que se pretende estudar.

Se pretendo saber a opinião dos turistas norte-americanos sobre os serviços de hospedagem na cidade do Rio de Janeiro, meu universo será constituído por todos os turistas norte-americanos que visitaram a cidade do Rio de Janeiro no período abordado pela pesquisa (DENCKER, 1998, p. 176)

turísticos nos espaços pesquisados. Essas informações devem ser analisadas em conjunto com os dados secundários, que estudaremos a seguir.

Método de coleta de dados secundários

A pesquisa de mercado deve utilizar-se da coleta de dados secundários para que o gestor em agenciamento tenha um maior número de informações do problema levantado e para o qual busca solução.

Neste método, os dados pesquisados e levantados serão aqueles publicados por órgãos específicos de pesquisa, revistas de informações gerais, dentre outras fontes de informação.



Arjun Kartha

Figura 5.5: Jornal, fonte de dados secundários.

<http://www.sxc.hu/assets/21/205977/newspapers-2-527555-m.jpg>



Sanja Gjenero

Figura 5.6: Livro, fonte de dados secundários.

<http://www.sxc.hu/assets/43/422619/six-books-1184809-m.jpg>

Inicialmente, o gestor realiza a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, estudos, técnicas etc. Essa pesquisa, como apontado por Dencker (1998), permitirá ao gestor uma maior amplitude em seus estudos, além de representar economia de tempo e de recursos financeiros se comparada à aplicação de questionários. Contudo, é importante ressaltar que ambos os dados são importantes e complementares para a pesquisa de mercado!

Outra forma de acessar as informações secundárias é por meio da pesquisa documental, utilizando-se de material que não possui tratamento analítico ou maiores cuidados científicos. As fontes governamentais, por exemplo, em muitos casos, oferecem diversos dados sistematizados que não possuem nenhuma análise, cabendo ao gestor o cuidado de avaliar essas informações.

A maior fonte de dados secundários sobre consumidores encontra-se no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ele também disponibiliza a Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílios (PNAD), realizada anualmente em algumas cidades e que apresenta um valioso cenário do padrão de consumo e perfil dos consumidores brasileiros. Por meio do canal Cidades@, o instituto oferece informações sobre o ambiente social e geográfico da maior parte dos municípios do Brasil.

O Ministério do Turismo também dispõe de informações a respeito do consumo turístico no Brasil que podem e devem ser utilizadas pelos gestores em agenciamento para o melhor direcionamento de seus produtos e serviços.



Quer saber como acessar as informações disponibilizadas pelo IBGE e pelo Ministério do Turismo? Navegue nos seguintes *sites/links*:

IBGE

<http://www.ibge.gov.br/home/>

Cidades@

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>

Ministério do Turismo

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>

Cabem ao gestor em agenciamento a percepção correta e a busca incessante por informações para obter um cenário representativo acerca do problema estudado em sua pesquisa de mercado.

Processar, analisar, interpretar os dados levantados

Realizadas as pesquisas de levantamento de dados primários e secundários, o gestor e sua equipe devem processar as informações, tendo como guia e orientação o problema da pesquisa de mercado que iniciou todo o processo.

Transcrever os dados primários é uma função mecânica, pois trata-se apenas da contagem e das tabulações dos instrumentos aplicados. É possível utilizar métodos mais sofisticados, com o emprego de *softwares* de tabulação de dados, mas será preciso que um funcionário da empresa insira as informações no sistema.

Com relação aos dados secundários, é necessário analisar o conteúdo, separar as informações não pertinentes à pesquisa e mirar aquelas que de fato sirvam como elemento direcionador para as tomadas de decisões pretendidas.

A análise dos dados levantados por meio da pesquisa deve sempre ter como meta a identificação das tendências do comportamento do consumidor turístico, visto que é um fator que se altera ao longo do tempo.

Nesse sentido, não existem fórmulas, esquemas ou métodos a serem seguidos. Cada gestor precisa desenvolver sua metodologia de análise dos dados, tendo como base o problema gerador da pesquisa.

Ao fim da análise, devem ser preparados alguns documentos técnicos para a gestão da agência de viagens e turismo, no intuito de sistematizar a utilização dos dados levantados:

- Os relatórios devem ser confeccionados de acordo com as informações levantadas e a sua sistematização.
- As descobertas e as recomendações propostas pelos relatórios devem ser sempre relacionadas à realidade da empresa. Não se deve gerar informações que provoquem uma mudança brusca no posicionamento de mercado já trabalhado.
- No relatório final, os resultados podem e devem ser resumidos, facilitando a outros membros da gestão da agência tomadas de decisões que auxiliem o crescimento e o desenvolvimento da empresa.
- É importante que os questionários e modelos de pesquisas sejam anexados ao relatório final, para que possam ser avaliados e implementados em pesquisas futuras.

- As matérias jornalísticas e outras informações secundárias importantes podem ser agrupadas em forma de **clipping** de notícias, formando assim um importante banco de dados a respeito do comportamento do mercado.

O relatório final irá propor uma série de soluções, caminhos ou indicações para o melhor direcionamento das atividades da agência de viagens e turismo junto ao mercado no qual vem trabalhando e atuando.

A pesquisa pode representar algo financeiramente elevado e mesmo demorado, mas, ao final, o gestor terá em suas mãos informações que o auxiliarão a compreender como o perfil do turista, suas motivações e seus interesses poderão levar à inserção de novos produtos e serviços no mercado.

Clipping

Serviço contratado pela empresa para monitoramento de notícias publicadas nos veículos de comunicação de massa que sejam de seu interesse: matérias ou citações sobre a empresa, dados que afetam seu mercado, informações que atingem sua imagem e interferem na sua reputação etc.

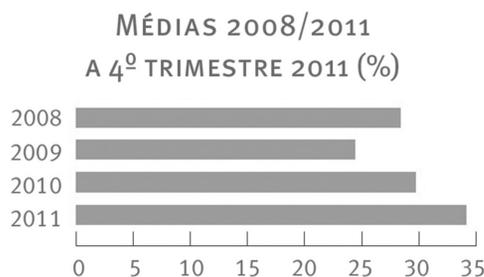


Intenção de viagem

A intenção de viagem, detectada na Sondagem da Expectativa do Consumidor realizada mensalmente pela FGV, retrata a expectativa das famílias brasileiras de consumir os serviços relacionados ao turismo nos próximos seis meses, com base numa amostra de mais de 2.000 domicílios localizados nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Recife.

O **Gráfico 5.2** mostra a evolução positiva da disposição de viajar, segundo as médias anuais registradas nos últimos quatro anos, as quais revelam tendência ascendente. Cabe destacar, no entanto, que a constatação de declínio ocorrida em 2009 deveu-se aos efeitos da crise econômico-financeira internacional, ano em que eles foram sentidos com mais intensidade, repercutindo negativamente no propósito de realização de viagens em todo o mundo.

Gráfico 5.2: Intenção positiva de viagem



As informações a seguir referem-se apenas às intenções positivas de disposição para viajar:

- No que tange ao destino das viagens, vale ressaltar que a média de 2011 indica que as decisões de turismo pelo Brasil alcançam cerca de 70% das respostas, enquanto que as relativas ao exterior, aproximadamente 26%.
 - Os dois principais meios de transporte a serem utilizados são o avião e o automóvel. O percentual médio de intenção de deslocamento por via aérea, que era de 44,4% em 2008, elevou-se significativamente nos anos mais recentes, atingindo a média de 60,2%, em 2011. Por outro lado, no que diz respeito à locomoção por automóvel, a média anual diminuiu bastante de 2008 (36,1%) para 2011 (23,7%).
 - Quanto aos meios de hospedagem mais escolhidos, destacam-se os hotéis/pousadas e as casas de parentes e/ou amigos, nessa ordem. No primeiro caso, o percentual aumentou de 50,4% (média de 2008) para 55,0% (média de 2011); no segundo, decresceu de 35,6% para 31,8% (comparadas as médias desses dois anos) (BRASIL, 2012, p. 18).
-

Conclusão

A pesquisa mercadológica representa importante instrumento para a gestão das agências de viagens e turismo, uma vez que são geradas informações por meio delas.

Essas informações revelam o potencial da agência de viagens e turismo para oferecer produtos e serviços, além de representarem uma análise estratégica do mercado de consumidores, possibilitando a antecipação de determinadas ações e/ou a inserção de novos produtos turísticos no mercado.

O setor de turismo, em especial o de agenciamento, precisa compreender a importância dessa ferramenta gerencial e, com ela, garantir o sucesso e a permanência da agência em um mercado cada vez mais competitivo.

- elevado custo financeiro para a aplicação de pesquisas de coleta de dados primários;
 - capacitação dos membros da agência de viagens e turismo na aplicação correta das informações geradas por meio da pesquisa mercadológica.
-
-

Resumo

A necessidade da pesquisa mercadológica foi a nossa bússola da aula de hoje. Para tanto, vamos resgatar alguns conceitos centrais da discussão:

- As pesquisas de mercado são ferramentas utilizadas pelos gestores de negócios para estudar o comportamento do consumidor.
- O processo da pesquisa de mercado depende de uma série de fatores que se interrelacionam com a realidade interna da empresa (produto, preço, formas de distribuição e promoção), como também com a realidade externa (economia, tecnologia, concorrentes, leis e regulamentos, fatores culturais e sociais do mercado, além dos fatores políticos).
- O processo de pesquisa de mercado definirá quando será necessário o levantamento das informações sobre o comportamento dos consumidores. Se o processo já tiver sido implementado, definirá a periodicidade de realização da pesquisa.
- Os consumidores, os funcionários e os fornecedores (hotéis, restaurantes, agências de receptivo local, dentre outras empresas) são objetos de estudo da pesquisa de mercado. É necessário não somente conhecer o comportamento dos consumidores, mas também saber como os funcionários da agência percebem e avaliação a vendagem dos produtos turísticos.
- Reconhecimento do problema é a primeira etapa desse processo de pesquisa de mercado. Após reconhecê-lo, é preciso identificar o elemento causador dos impactos negativos.
- É importante que o agenciador obtenha o maior número possível de informações. Mesmo que inicialmente não tenham uma ligação clara, no final criam um amplo cenário que responderá ao problema investigado pela pesquisa de mercado.

- A coleta de dados primários consiste em descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características.
- O questionário representa a técnica estruturada para coleta de dados primários; esse instrumento consiste em uma série de perguntas – escritas ou verbais – aplicadas a um entrevistado.
- Na coleta de dados secundários, serão utilizados os dados pesquisados e levantados, que foram publicados por órgãos específicos de pesquisa, revistas de informações gerais, dentre outras fontes de informação.
- Ao fim da análise, devem ser preparados relatórios técnicos no intuito de sistematizar a utilização dos dados levantados.
- No relatório final, os resultados podem e devem ser resumidos, facilitando outros membros da gestão da agência a tomarem decisões que auxiliem o crescimento e o desenvolvimento da empresa.

Informações sobre a próxima aula

Nossa próxima estação será “Roteiros turísticos”. Vamos descobrir como eles são pensados, planejados e organizados no setor de agenciamento e conhecer as diferentes conceituações e tipologias aplicadas ao tema.

Espero você lá!

Aula 6

Roteiros turísticos: conceituação
e tipologia

Meta

Apresentar a conceituação de roteiros turísticos como produtos turísticos capazes de combinar atrativos, serviços e equipamentos de uma destinação para o consumo de turistas e visitantes.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. reconhecer o conceito de roteiros turísticos;
2. identificar os roteiros turísticos de interesses específicos;
3. distinguir a diferença entre roteiro descritivo e roteiro operador.

Introdução

Cada vez mais, observamos que o mundo está em um processo de constante transformação: a ascensão econômica de países em desenvolvimento para o patamar de desenvolvidos e novos comportamentos e novos desejos por parte dos consumidores são exemplos dessa mudança.

Elas implicam a alteração da oferta dos produtos turísticos: novos consumidores estão se inserindo no mercado de turismo, as viagens estão cada vez mais populares e, com isso, o produto turístico precisa se adequar a essas novas realidades.

Nesta aula, estudaremos os roteiros turísticos e como eles devem se alinhar às expectativas dos consumidores, para que existam sempre novos produtos para esse público.

Do cliente ao roteiro turístico: uma análise completa

A elaboração de roteiros parte das motivações turísticas, que estudamos na Aula 4: negócios, trabalho, saúde, estética, recuperação, educação, social, entretenimento, passatempo, religião. Os roteiros fazem com que a visita venha acompanhada da satisfação das motivações que levaram o turista a consumir determinado produto.

Após a análise da motivação, é importante ter em mãos as informações levantadas sobre a destinação turística (conforme estudamos na Aula 2) que poderão atrair o turista e/ou visitante: atrativos, meios de transporte, equipamentos de hospedagem, serviços de alimentos e bebidas, locais de entretenimento, dentre outros espaços e serviços. O agrupamento dessas informações será a base para a construção do roteiro turístico, conforme a **Figura 6.1**.



Figura 6.1: Processo de formação de roteiros turísticos.

Observe que, na **Figura 6.1**, o roteiro é representado por um elemento geométrico com diversas pontas, pois, de maneira geral, não são produtos únicos. Isso porque cada roteiro turístico corresponderá a determinadas expectativas dos consumidores, além de levar em conta as características sociodemográficas dos clientes.

Por exemplo, um roteiro turístico pensado para consumidores do segmento da terceira idade, no Brasil, pode possuir diversas formas:

- para as classes A e B, terá como destinos as principais cidades europeias, hotéis de categoria 4 e 5 estrelas, bons restaurantes, dentre outros detalhes.
- para os consumidores da classe C (classe média) brasileira, terá como destinos as cidades brasileiras, hotéis de categoria 3 e 4 estrelas, bons restaurantes nacionais, dentre outros detalhes.

Essas ponderações são importantes para que o gestor em agenciamento saiba que, mesmo identificando uma segmentação turística e suas motivações, são necessários diversos conhecimentos para a formatação de um bom roteiro.

Dessa maneira, podemos afirmar que os roteiros turísticos funcionam como instrumentos para contextualizar o destino turístico para os consumidores, por meio da escolha dos elementos ilustrados na **Figura 6.1**.

Os roteiros são importantes ferramentas de diferenciação na comercialização do produto turístico. Eles organizam para o consumidor informações turísticas, produtos e serviços de uma destinação e, além disso, contribuem para que o local seja revisitado, já que, quando uma destinação oferece muitos atrativos, cria-se a expectativa de que o turista retorne para visitar os pontos turísticos que não conseguiu ver da primeira vez.

O que são os roteiros turísticos?

Até agora, discutimos a importância dos roteiros turísticos como instrumentos para a venda de produtos, mas ainda não respondemos à pergunta principal: o que são os roteiros turísticos?

Segundo o Dicionário Priberam (2013), a palavra roteiro é compreendida como:

1. Livro de bordo em que se consignam todos os pormenores de uma viagem de descoberta, configuração das costas, descrição dos portos e mares etc.

2. Livro que dá indicações sobre as estradas, caminhos, lugares e distâncias de um país e ainda de ruas etc., de povoação importante.
3. Texto de programa televisivo, radiofônico, teatral ou cinematográfico, com as indicações necessárias para a sua realização.
4. Texto com os tópicos principais de trabalho ou discussão.

Com os verbetes do Dicionário Priberam (2013), percebemos que a palavra roteiro tem forte ligação com algo que é planejado, algo que proporciona àquele que o utiliza a ida de um lugar a outro.

Podemos perceber também que se trata de um documento com ótimas explicações a respeito de um local, de uma destinação ou até mesmo de um conjunto de ações a serem desenvolvidas por algumas pessoas.

Por fim, roteiro significa um conjunto de informações para que seu usuário possa encontrar o que procura, ou, pelo menos, informar-se por completo sobre determinado local.

Já o Dicionário Aulete (2013) apresenta essa palavra com os seguintes significados:

1. Cin. Rád. Telv. Texto desenvolvido a partir do argumento de um filme ou novela no qual se indicam os planos, sequências e cenas com respectivas rubricas técnicas, descrição de cenários, diálogos e sons de fundo.
2. Mar. Itinerário de viagem marítima com indicação de pontos e acidentes cujo conhecimento é fundamental para a viagem.
3. Tur. Itinerário de viagem com descrição dos pontos de maior atração ou importância.
4. Tur. Publicação com mapas e texto indicando as ruas e logradouros de uma cidade.
5. Relação dos tópicos a serem abordados em sequência em um trabalho escrito ou exposto oralmente; roteiro da dissertação; roteiro de uma conferência.

Nas definições de Aulete (2013), percebemos a classificação da palavra em áreas diferentes (cinema, rádio, televisão, atividades marítimas, turismo e educação). Mas repare que, em todas elas, o contexto principal é o de servir como um guia, como indicado no Dicionário Priberam (2013).

Para o turismo, a palavra roteiro é vista pelo Dicionário Aulete (2013) como um percurso de viagem atrelado a diversas informações sobre locais, atrações, caminhos e outras situações que serão vivenciadas pelo turista.

O mesmo dicionário ressalta que o roteiro pode ser representado por um elemento visual, ou seja, por um mapa ou outra imagem que permita ao usuário compreender de maneira mais profunda o que está estudando e/ou visitando.

A literatura turística dispõe de poucos apontamentos sobre o conceito de roteiro turístico; contudo, o Ministério do Turismo o define como:

[...] itinerário caracterizado por mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro (BRASIL, 2007, p. 13).

Isso significa dizer que os roteiros turísticos são frutos do processo de planejamento e organização do produto turístico em uma dada localidade e que são destinados à comercialização. O itinerário criado possibilitará ao visitante conhecer de maneira mais profunda a identidade regional da destinação turística por meio dos atrativos e das atrações visitadas.

Com a criação de roteiros turísticos, outros efeitos positivos são alcançados pela destinação, como demonstra o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007):

Incentivar o empreendedorismo: por meio de roteiros, novos negócios poderão ser gerados, seja na ordem de um novo atrativo, de um novo equipamento de alimentos e bebidas que irá servir algo para o turista durante o percurso percorrido, seja um novo negócio de transporte turístico que irá surgir com a roteirização criada.

Todo esse processo de planejamento e operação dos roteiros turísticos faz com que novos empresários despertem para a atividade turística. Com isso, a destinação incorpora novos negócios que irão atrair cada vez mais a curiosidade de outros turistas e visitantes.

Veja, a seguir, dois ótimos exemplos de novos negócios surgidos em função de eventos internacionais esportivos e religiosos no Brasil:

Copa esquenta mercado de albergue, e negócio é aberto até em favela

De olho na Copa do Mundo de 2014, cresce o número de *hostels* (albergues da juventude) – hospedagens de baixo custo – nas cidades brasileiras que sediarão o evento. Há, inclusive, estabelecimentos abertos em favelas do Rio de Janeiro (RJ). De acordo com a RioTur, empresa municipal de turismo do Rio, já são 72 estabelecimentos com alvará de funcionamento e capacidade para comportar até 3.185 pessoas.

Em São Paulo (SP), segundo a Ahostelsp (Associação de *Hostels* de São Paulo), no primeiro semestre de 2013, foram abertos seis estabelecimentos. No total, a cidade conta com 54 empresas no segmento e capacidade para mais de 2.500 hóspedes.

Há menos de um mês, o empresário Gustavo Dermendjian, 31, e mais três amigos se uniram para abrir o BeeW Hostel, na capital paulista. Todos os sócios falam inglês. O estabelecimento fica próximo à Avenida Paulista, um dos cartões-postais da cidade.

Foram nove meses de obras e R\$ 700 mil investidos para transformar um casarão de 1930 em *hostel*. Segundo Dermendjian, os principais gastos foram com o projeto arquitetônico, mobiliário e com a retirada do telhado para criar um terraço de convivência.

“Fizemos uma área verde e adotamos um posicionamento mais sustentável, que está em alta hoje”, diz. Na frente do imóvel, também há um bar para atender os hóspedes e o público em geral. Durante a Copa do Mundo, Dermendjian espera estar com lotação máxima no hostel, que tem capacidade para 44 hóspedes. Segundo ele, o preço da diária poderá até dobrar no período. “É uma prática comum das empresas de turismo subirem os preços quando a procura é maior.”

O BeeW tem sete quartos, sendo cinco coletivos e duas suítes privativas. As diárias são de R\$ 60 para os quartos compartilhados e R\$ 250 para as suítes particulares. A expectativa, segundo o empresário, é faturar R\$ 600 mil até o fim de 2013. “São Paulo tem uma rotina de grandes eventos, como *shows* e feiras durante o ano todo, e pretendemos atender esses turistas também após a Copa do Mundo”, afirma.

Albergue é aberto em favela do Rio

Na favela Cantagalo, no Rio, desde janeiro funciona o albergue Ralé Chateau. Além da Copa do Mundo, o estabelecimento também quer aproveitar os turistas que visitarão a cidade por conta da Copa das Confederações e da Jornada Mundial da Juventude neste ano.

“Para a Copa do Mundo, já fechamos mais da metade das vagas para um grupo estrangeiro. Nos demais eventos, esperamos estar com lotação máxima”, diz a sócia do hostel, Silvia Pinheiro, 49 (NOTÍCIAS UOL, 2013).

Os dois exemplos empreendedores nos mostram que a atividade turística, quando bem trabalhada, pode gerar novos negócios e até expandir os que já existem no local. Com a criação de roteiros, novos equipamentos serão demandados não somente em função de um evento, mas por toda a atividade turística realizada a partir de então.

Os exemplos dos *hostels* também demonstram que os roteiros facilitam o acesso das pequenas e microempresas ao mercado turístico. Com a perspectiva de crescimento e diversificação do número de consumidores, os pequenos empreendedores passam a ser demandados para serviços como lojas de lembranças, lanchonetes típicas, dentre outros exemplos.

Essa nova realidade de negócios nasce a partir do planejamento e da operacionalização de novos roteiros, agregando maior valor aos produtos já existentes. Isso acontece, por exemplo, quando a venda de um destino comercializado durante muito tempo na agência começa a diminuir, pois o segmento motivado e interessado por esse produto já o consumiu. Mas quando o agenciador insere nesse mesmo produto um novo roteiro, com novas atrações, experiências e vivências, o público é atraído novamente, e as vendas tendem a se elevar.

Essa técnica de roteirização deve ser utilizada sempre pelo agenciador, seja para inserir um novo produto turístico no mercado ou para reestruturar um produto já comercializado.

==== **Atividade 1** =====

Atende ao objetivo 1

Leia o texto a seguir:

Projeto para transformar a Estrada Real em roteiro turístico

O percurso tem 1,4 mil quilômetros de extensão e é considerado, atualmente, como o roteiro com maior potencial turístico no Brasil. Trata-se da rota da Estrada Real, conjunto de vias criadas pela Coroa Portuguesa para acessar as reservas de ouro e diamantes de Minas Gerais. Por esses caminhos, os minerais preciosos chegavam até os portos de Paraty e Rio de Janeiro e de lá iam abastecer os cofres do então Reino de Portugal. Perto de US\$ 3 milhões deverão ser investidos em programas de desenvolvimento das microrregiões ao longo da estrada com recursos obtidos por meio de parceria da Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg) com o Banco

Interamericano de Desenvolvimento (BID). O circuito é composto por três trechos: o “Caminho Velho”, que liga Paraty a Ouro Preto; o “Caminho Novo”, ligando Ouro Preto ao Rio de Janeiro e, finalmente, o trecho mais recente, chamado “Caminho dos Diamantes”, que liga Ouro Preto a Diamantina (MARIUZZO, 2006).

Após a leitura desse texto, redija uma relação entre melhoria da infraestrutura, novos roteiros turísticos, oferta turística, agências de turismo receptivo.

Resposta comentada

A Estrada Real pode ser vista como um campo fértil para que novos roteiros sejam pensados para os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, sabendo que os consumidores turísticos possuem diferentes motivações e que cada vez mais buscam novos produtos.

Com a inserção dos novos roteiros turísticos, as regiões que passarão a receber esses novos turistas deverão também receber melhorias de infraestrutura para que possam satisfazer as motivações e necessidades desses turistas.

A oferta turística da região da Estrada Real é bem diversificada e poderá servir como base para a criação de diferentes roteiros, contemplando públicos distintos.

Para isso, será preciso que novas agências de turismo receptivo se instalem na região e operem seus produtos para esses novos consumidores, possibilitando que a economia local se desenvolva e permitindo que o turismo seja visto como um elemento que promova o bem-estar local e o desenvolvimento de novas atividades de emprego e renda.

Roteiros turísticos de interesses específicos



Figura 6.2: Planejando um roteiro turístico.

Fonte: <http://officeimg.vo.msecnd.net/en-us/images/MH900408865.jpg>

Estudamos os conceitos e vimos como os roteiros turísticos contribuem para o desenvolvimento da atividade turística. Compreenderemos, agora, como podem ser classificados, uma vez que são planejados e operados em função da necessidade e motivação dos consumidores – segmentação de mercado. A autora Adriana de Menezes Tavares (2002) os agrupa a partir da ótica dos consumidores. Vejamos como ela estabelece essa classificação.

Roteiros emissivos

São elaborados pelas operadoras de turismo e representam a base para o planejamento dos produtos turísticos a serem comercializados.

Buscam sempre satisfazer as necessidades dos consumidores no que se refere à demanda por novos locais, atrativos e atrações nas destinações turísticas a serem visitadas.

Exemplo de roteiro emissivo:

ROTEIRO EMISSIVO DIA A DIA**1º dia - Partida para Petrópolis**

Apresentação para embarque com saída prevista para as 8h30min. Viagem com destino a Petrópolis pela Rodovia Washington Luís. Chegada ao final da tarde. Hospedagem. Jantar incluso.

2º dia - Petrópolis

Café da manhã. Sugere-se aproveitar a infraestrutura do Hotel Village Imperial, que conta com quadra de tênis, quadra de vôlei de areia, campo de futebol, salão de jogos, *playground*, bosque para caminhada.

À tarde, visita aos principais pontos turísticos de Petrópolis, incluindo o Museu Imperial, a Catedral de São Pedro de Alcântara, o Museu de Cera, o Museu Casa de Santos Dumont. Tempo livre para compras de produtos típicos.

3º dia - Petrópolis/Teresópolis/Petrópolis

Café da manhã e saída para a cidade de Teresópolis, distante 65 km do hotel. Na cidade de Teresópolis, visita à Feirarte (Feira de Artesanato de Teresópolis), também conhecida como Feirinha do Alto. Logo após, visita externa ao Palácio Teresa Cristina;

Palacete Granado; hoje, o Palacete serve de sede cultural do SESC. Pausa para almoço. Na parte da tarde, visita ao Parque Nacional da Serra dos Órgãos. Tempo livre para atividades. Retorno para o hotel.

4º dia - Petrópolis/Retorno

Café da manhã e manhã livre. Após o almoço, viagem de retorno, com chegada prevista a partir das 20h. Desembarque no mesmo local de partida.

Roteiros receptivos

São elaborados pelas operadoras ou agências de turismo receptivo da destinação receptora. Também se preocupam com a satisfação das motivações dos consumidores; contudo, buscam oferecer atrações turísticas pouco conhecidas pelo mercado de maneira geral.

A inclusão dessas atrações diversifica a oferta turística da destinação, potencializando a geração de renda para os parceiros locais: entrada em centros culturais, museus, parques, consumo de comidas e bebidas típicas, compra de lembranças, dentre outros exemplos.

Exemplo de roteiro receptivo (PAMPULHA TURISMO, 2013):

PASSEIO ECOLÓGICO

Parque Natural do Caraça - Catas Altas - MG

Fundado em 1774, pelo Irmão Lourenço, o Santuário do Caraça foi doado por Dom João VI aos missionários lazaristas. Ali foram construídos o primeiro seminário e a primeira igreja neogótica do Brasil. Mais de 10.000 alunos, muitos com destacada atuação na sociedade e na Igreja, estudaram no colégio interno que lá funcionou até 1968, quando um trágico incêndio mudou os rumos do lugar. Desde então, os padres do Caraça vêm-se dedicando a preservar a belíssima natureza ao redor do Santuário e a compartilhar com os turistas o aconchego de um ambiente abençoado.

Em 1994, o Caraça passou a ser Reserva Particular do Patrimônio Natural, o que contribuiu mais ainda para consolidar sua vocação de santuário religioso e ecológico.

No início do século XVIII, o perfil da cara grande de um gigante adormecido encantou os bandeirantes que por ali passavam, dando origem ao nome “Caraça”. Trata-se apenas de uma das inúmeras surpresas que a natureza caprichosamente esculpiu entre as serras que se sucedem, indo de 700 a 2.000 metros de altitude.

Há séculos, estudiosos chegam de diversas partes do mundo para apreciar e catalogar a diversidade de plantas e animais em torno do santuário, sem falar das cavernas, cachoeiras, lagos e animais típicos da região. Entre eles, as grandes estrelas são, sem dúvida, os lobos-guará, que todas as noites vêm comer carne no adro da Igreja Nossa Senhora Mãe dos Homens. Localizado no município de Catas Altas, o Santuário do Caraça está a apenas 120 km de Belo Horizonte.

Neste passeio, faremos uma deliciosa “viagem de Trem” até o Parque do Caraça, com direito a caminhada, cachoeira e uma deliciosa comida mineira.

Roteiro:

06:45 – encontro dos participantes em frente ao hotel.

07:00 – embarque no trem com destino à Estação Dois Irmãos (Barão de Cocais).

09:30 – chegada à Estação Dois Irmãos e traslado ao Parque do Caraça.

10:00 – chegada ao Caraça.

10:15 – alongamento e início da caminhada (2 km) até a cachoeira Cascatinha.

11:00 – chegada à cachoeira. Banhos, relaxamento, fotos...

12:30 – caminhada de retorno (2 km).

13:15 – chegada ao restaurante para almoço.

14:00 – tempo livre para conhecer o Santuário.

17:00 – embarque no transporte para retorno a BH.

19:00 – chegada a BH.

Forfaits

Termo técnico utilizado pelas operadoras turísticas e/ou agências de viagens e turismo para definir os roteiros elaborados de acordo com as necessidades, motivações, tempo e outros critérios definidos pelos consumidores.

É planejado sob medida para consumidores que buscam, por meio da agência e/ou operadora de turismo, conhecer um local ou conjunto de cidades.

Para o planejamento de um roteiro *forfait*, serão necessárias as seguintes informações:

- cidade de origem;
- cidade de destino;
- data de ida;
- data de volta;

- quantidade de passageiros adultos;
- quantidade de passageiros infantis;
- quantidade de passageiros bebês;
- passagens aéreas (econômica, executiva, primeira classe);
- hospedagens (luxo, superior, *standard*);
- serviços (passeios, *tours*, ingressos, seguros, carros);
- viagens realizadas anteriormente – breve descrição;
- contatos do passageiro.

Com base nessas informações, é possível providenciar a elaboração de roteiro turístico que atenda às expectativas dos passageiros, mas deve-se ressaltar que esse tipo de serviço, por ser exclusivo e fora dos padrões, poderá ter um custo mais alto, uma vez que as passagens aéreas, o estilo e o período de hospedagem, dentre outros aspectos, podem fugir dos padrões do mercado.

Excursões

Representam os roteiros turísticos planejados e operados de acordo com as expectativas dos consumidores. Além disso, são realizadas em grupos; por isso, devem ser planejadas a partir das expectativas de um segmento turístico, buscando satisfazer suas necessidades e motivações.

Os roteiros das excursões tendem a ser mais complexos e envolvem a visita a diferentes cidades, todas escolhidas a partir de um itinerário. Podem ser planejadas a partir de temas, facilitando a identificação da segmentação turística.

Fazem parte do planejamento da excursão:

- programação de lazer;
- escolha de locais para alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes e outros);
- escolha dos equipamentos de hospedagem nas destinações visitadas;
- roteiros receptivos nas localidades visitadas.

As excursões são também comumente denominadas *passeios* (roteiros realizados em um dia, que envolvem a ida e a volta a uma destinação ou local turístico). Esse tipo de roteiro turístico, denominado *excursionismo*, é

uma prática de mercado muito comum. O visitante percorre os principais atrativos de uma destinação, consome alguns serviços locais e, ao fim do dia, retorna à destinação de origem.

Tudo isso precisa ser identificado pelo agenciador no momento do planejamento para que defina qual segmento turístico será o público-alvo do roteiro da excursão.

City tour

Tavares (2002, p. 36) conceitua uma atividade muito comum no mercado turístico, o *city tour*: *passeio de reconhecimento efetuado em uma cidade. São chamados também de visita à cidade ou sightseeing, porém, no Brasil, a nomenclatura mais comum é city tour.*

Os *city tours* classificam-se como:

- básicos: visita aos principais pontos turísticos de uma cidade. Tendem a satisfazer todos os tipos de turistas;
- panorâmicos: realizados em veículos; não preveem paradas nos pontos turísticos. É uma forma de mostrar a cidade ao turista e fazer com que ele retorne aos pontos turísticos que mais chamaram sua atenção. Como o seu trajeto é maior, é possível inserir informações de atrativos turísticos de diferentes categorias;
- monumental: visita aos principais atrativos histórico-culturais de uma cidade, onde os visitantes poderão parar e fotografar locais considerados “cartões-postais”. Com a parada, é possível fornecer informações mais detalhadas sobre os pontos visitados;
- motivacional: direcionado para públicos com interesses específicos. Trata-se de um serviço especializado, e os atrativos são escolhidos a partir das expectativas dos consumidores. Mas é importante lembrar que esse produto será comercializado sempre; por isso, não representa um *forfait*;
- *By night*: visitação a pontos turísticos iluminados à noite, com finalização em um restaurante, casa de *show*, teatro ou outro local de entretenimento.



Bus turístico: *Recorrido Amarillo*

Recorrido Amarillo é uma frota de ônibus que percorre a cidade de Buenos Aires durante o verão, das 8h40min às 19h e, no inverno, das 9h às 17h20min. O trajeto começa no sul, passando pelo centro e finalizando no bairro de Palermo, onde se localiza a parada de conexão com o *Recorrido Azul*.

Os ônibus saem a cada 20 minutos dos pontos turísticos marcados no trajeto; os *tickets* podem ser comprados nos locais de parada ou nos Centros de Informações Turísticas localizados próximos aos locais de paradas.

Os turistas podem embarcar e desembarcar nos pontos especificados em um mapa distribuído no momento do ingresso no veículo. O reembarque é garantido mediante a apresentação do *ticket*, com validade de 24h.

Para outras informações, consulte: <http://www.turismo.buenosaires.gov.ar/es/recorrido/bus-tur%C3%ADstico-recorrido-amarillo>.

Atividade 2

Atende ao objetivo 2



Paal Svendsen

Figura 6.3: Jericoacoara.

Fonte: http://www.sxc.hu/pic/1/p/pa/pasvendsen/550662_88584618.jpg

A Praia de Jericoacoara situa-se a 317 km de Fortaleza, capital do estado do Ceará, Brasil, e a 18 km da sede de seu município, Jijoca de Jericoacoara. São 23 km de praias, encravadas entre serras, dunas, mangues e coqueiros, misturando-se aspectos do sertão e do litoral, com predominância de dunas, rochas de formas exóticas e presença de lagoas de água doce e salgada (ARRUDA et al., 2003, p. 144).

Cite e comente qual o melhor tipo de roteiro turístico a ser comercializado para turistas hospedados em Fortaleza com interesse em conhecer as fantásticas praias de Jericoacoara.

Resposta comentada

Como a localização das praias de Jericoacoara é distante da cidade de Fortaleza, o melhor roteiro a ser oferecido será a excursão, pois será um serviço turístico a ser comercializado por agências de turismo receptivo.

A excursão envolverá a hospedagem, a visitação e o cuidado com os turistas durante um determinado período de tempo junto às praias.

Roteiro descritivo e roteiro operador

Vimos os tipos de roteiros que podem ser comercializados pelas agências de viagens e turismo. É necessário, agora, planejar e operar as informações que serão utilizadas para a composição dos roteiros.

Para o dia a dia das agências de viagens e turismo, utilizamos dois tipos de instrumentos técnicos: os roteiros descritivo e operador, que possibilitam a organização das informações para os consumidores turísticos.

Vejamos o que significa cada um deles.

Roteiro descritivo ou descritivo comercial do produto turístico

Segundo Creato (2005), o roteiro descritivo tem como objetivo a comercialização do produto turístico por meio de um texto atraente e sedutor, detalhando as principais atividades do passeio. Deve conter informações objetivas e resumidas, tais como:

- serviços incluídos;
- tipos de acomodação;
- transporte;
- alimentação;
- outras informações úteis e necessárias para que a venda seja concretizada.

Para visualizarmos como esse roteiro é apresentado, vejamos o exemplo a seguir:



Produto: visita a Inhotim, Instituto de Arte Contemporânea e Jardim Botânico, localizado na cidade de Brumadinho e passeio ao Memorial Minas Gerais, em Belo Horizonte.

Locais: Brumadinho e Belo Horizonte – MG

Venha conhecer o Museu Inhotim, um grande conjunto de obras de arte, expostas a céu aberto ou em galerias temporárias e permanentes, situadas em um Jardim Botânico de rara beleza. O paisagismo teve a influência inicial de Roberto Burle Marx (1909-1994) e, em toda a área, são encontradas espécies vegetais raras, dispostas de forma estética, em terreno que conta com cinco lagos e reserva de mata preservada.

O Memorial Minas Gerais-Vale é parte do Circuito Cultural Praça da Liberdade, trazendo a alma e as tradições de Minas, contadas de forma interativa e contemporânea. Cenários reais e virtuais se misturam para criar experiências e sensações que levam o público do século XVII ao século XXI. O local contribui para que a história esteja cada vez mais presente na memória e no coração.

Tamanho do grupo: aproximadamente 30 passageiros

Dias de operação: sexta, sábado e domingo

Inclui: taxas de entrada no museu, transporte dentro do museu, hospedagem e guia.

Acomodação: Hostel BH

Alimentação: neste pacote, está incluso somente o café da manhã.

Preço: R\$150,00

O roteiro turístico é o resumo do planejamento feito pelo operador. Antes de oferecê-lo, é necessário fazer os bloqueios de reserva de hospedagem e entrar em contato com os restaurantes e outros locais de alimentação, para que tenham condições de receber o grupo durante o período da viagem.

Roteiro operador

Diferente do roteiro descritivo, o roteiro operador é de uso exclusivo do operador de turismo, pois representa um importante instrumento técnico para o direcionamento das atividades a serem realizadas durante a viagem e servirá como um grande mapa com as orientações necessárias para o sucesso do produto comercializado.

Esse roteiro é o resultado concreto do planejamento e da organização das informações do produto turístico. Como o próprio nome diz, sua principal função é operar o roteiro, direcionando as equipes envolvidas de forma segura e padronizada. O agenciador deve conduzir esse processo com profissionalismo e organização, levantando, principalmente, as seguintes informações:

- roteiro detalhado por dia;
- roteiro detalhado por hora, de todas as atividades;
- distâncias percorridas;
- telefones de contato;
- orientação sobre o percurso;
- dificuldades;
- pontos de apoio;
- procedimentos de emergência;
- outras informações que o agenciador julgar necessárias.

Veja, a seguir, o roteiro operador do roteiro descritivo da viagem a Inhotim, usada como exemplo anteriormente.

ROTEIRO OPERADOR

Produto: visita a Inhotim – Instituto de Arte Contemporânea e Jardim Botânico, localizados na cidade de Brumadinho, e passeio ao Memorial Minas Gerais, em Belo Horizonte.

Locais: Brumadinho e Belo Horizonte – MG

Sexta-Feira

23:00 - saída do grupo, de Petrópolis

Sábado

04:00 - parada em Barbacena

Cabana da Mantiqueira

BR 040 Km, 699.

Tel.: (32) 3331-8883, Barbacena – MG

8:00 - chegada a Brumadinho. Parada para tomar café da manhã

9:20 - seguir para o Museu Inhotim.

Rua B, 20, Inhotim, Brumadinho.

Tel.: (31) 3571-9700

13:00 - almoço no próprio museu

17:30 - saída do museu e ida para a cidade de Belo Horizonte – MG com destino ao Hostel BH

18:50 - chegada ao Hostel BH

Rua Brasília, 298, Carlos Prates, Belo Horizonte

Tel.: (31) 3024-8001

Noite livre

Domingo

08:30 - check-out Hostel

09:00 - *tour* no centro histórico de Belo Horizonte

10:00 - visita ao Memorial Minas Gerais

Praça da Liberdade, s/nº, esquina com a Rua Gonçalves Dias, Belo Horizonte.

Tel.: (31) 3343-7317

12:00 - almoço

13:30 - retorno para Petrópolis

16:30 - parada em Barbacena

Cabana da Mantiqueira BR 040 Km,699. Barbacena-MG

Tel: (32) 3331-8883,

22:30 - chegada prevista a Petrópolis

Informações necessárias: Posto de Informação Turística – Belotur.
Rua Pernambuco, 282.

Tel.: (31) 3277-9754

Telefones de apoio: Polícia Rodoviária: (31) 2123-1903; Bombeiro 193.

Hospitais mais próximos: Hospital Alberto Cavalcanti, Rua Camilo de Brito, 636 Tel.: (31) 3469-1800

Com base no roteiro operador, é possível visualizar a operacionalização do pacote turístico e identificar as atividades previstas, bem como as informações e/ou contatos necessários em situações de emergência.

É importante um conhecimento aprofundado do trajeto, do equipamento de hospedagem e dos locais escolhidos para alimentação, pois normalmente são grupos de mais de dez passageiros, e os estabelecimentos devem comportá-los e atendê-los.

Conclusão

Os roteiros turísticos representam muito mais do que apenas descrições das atividades dos visitantes em uma destinação. Significam elementos para a correta organização do produto turístico local frente às demandas do mercado de consumidores.

Para o agenciador, a roteirização turística significa oferecer novos produtos para o mercado de consumidores, demonstrando que sempre haverá algo a mais a ser visitado e conhecido. Por meio dos roteiros, também é possível criar novas experiências para o consumidor turístico, ao apresentar a organização da viagem de forma profissional e bem planejada.

Após o café da manhã, saída para curtir as praias de João Fernandes, João Fernandinho e Azeda.

No fim da tarde, temos o *happy hour* na Rua das Pedras, próximo à pousada, onde se concentra todo o movimento de Búzios, com gente bonita que circula em seus barzinhos, restaurantes e butiques.

À noite, saída de Búzios com retorno à cidade de origem e fim dos serviços receptivos prestados.

Essa proposta de roteiro receptivo é apenas uma demonstração de como o gestor em agenciamento deve ter muito conhecimento a respeito do público-alvo e de seus comportamentos (gostos e desejos), para identificar a melhor destinação turística a ser comercializada para o mesmo.

Dessa forma, a percepção da qualidade do cliente atendido sempre alcançará a satisfação das necessidades e desejos, com base no correto planejamento das atividades de roteirização turística.

Resumo

Vamos revisar alguns conceitos importantes que discutimos nesta aula, para reforçar como o profissionalismo deve pautar a ação do agenciador em turismo:

- Roteiros turísticos funcionam como instrumentos para contextualizar o destino turístico para os consumidores.
- Roteiros turísticos são frutos do processo de planejamento e organização do produto turístico em uma dada localidade e é destinado à comercialização.
- Roteiros emissivos são elaborados pelas operadoras de turismo e representam a base para o planejamento dos produtos comercializados.
- Roteiros receptivos são elaborados pelas operadoras ou agências de turismo receptivo da destinação receptora. Além de buscar a satisfação das motivações dos consumidores, oferecem atrações turísticas pouco conhecidas pelo mercado de maneira geral.
- *Forfaits* são roteiros planejados sob medida para consumidores que buscam, por meio da agência e/ou operadora de turismo, conhecer

um dado local ou conjunto de cidades.

- Excursões são os roteiros turísticos planejados e operados de acordo com as expectativas dos consumidores. Além disso, são realizadas em grupos; por isso, devem ser pensadas a partir das expectativas de um segmento turístico, buscando satisfazer suas necessidades e motivações.
- *City tours* básicos visitam os principais pontos turísticos de uma cidade e visam à satisfação de todos os tipos de turista.
- *City tours* panorâmicos são realizados em veículos e não preveem paradas nos pontos turísticos visitados. Como o trajeto é maior, é possível inserir informações de atrativos turísticos de diferentes categorias.
- *City tours* monumentais percorrem os principais atrativos histórico-culturalis de uma cidade.
- *City tours* motivacionais são direcionados para públicos com interesses específicos, ou seja, representam serviços especializados para consumidores que possuem determinadas motivações.
- *By night* são roteiros realizados à noite, com finalização em um restaurante, casa de *show*, teatro ou outro local de entretenimento.
- Roteiro descritivo tem como objetivo a comercialização do produto turístico por meio de um texto comercial redigido de forma atraente e sedutora, que irá detalhar as principais atividades do roteiro turístico.
- Roteiro operador é de uso exclusivo do operador de turismo, pois representa um importante instrumento técnico para o direcionamento das atividades a serem realizadas durante a viagem e servirá como um grande mapa com as orientações necessárias para o sucesso do produto comercializado.

Informações sobre a próxima aula

Nossa próxima escala será o “Planejamento, escolha dos destinos, definição de objetivos, programação de passeios e excursões”. Nela, vamos compreender melhor como operar os roteiros turísticos mediante as segmentações de mercado.

Espero você lá!

Aula 7

Planejamento, escolha dos destinos,
definição de objetivos, programação
de passeios e excursões

Meta

Reconhecer o planejamento dos produtos turísticos como uma atividade profissional qualificada e pensada a partir das necessidades dos turistas e visitantes de uma destinação turística.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. distinguir os principais passos para o planejamento de um produto turístico;
2. identificar os possíveis componentes de um produto turístico;
3. relacionar segmentos turísticos com planejamento de produtos turísticos.

Introdução

O turismo é a arte de agradar os seus consumidores – turistas e visitantes – durante seus momentos de descanso e lazer. Para tanto, o **agenciador** é o responsável pelo planejamento e pela organização de produtos e serviços que venham satisfazer as motivações desses consumidores.

Como visto nas aulas anteriores (2, 3 e 4), o agenciador precisa de muito conhecimento técnico para descobrir quais são as motivações e necessidades dos consumidores. Ao mesmo tempo, precisa conhecer muito bem a destinação turística para a qual planejará e operará seus produtos turísticos.

Nesta aula, entenderemos como organizar os produtos turísticos a partir das teorias e métodos estudados nas aulas anteriores.

Agenciador

Profissional que atua diretamente no planejamento e na operação de produtos turísticos, pacotes e/ou venda dos produtos nas agências de viagens e turismo.

Passos para o planejamento de produtos turísticos

A partir de agora, conheceremos três passos fundamentais para o planejamento de produtos turísticos, a fim de que possamos elaborar e comercializar uma nova destinação, levando em conta as necessidades do turista.

Passo 1: Viabilidade do novo produto

Vamos inicialmente recordar a conceituação de roteiro turístico, dada pelo Ministério do Turismo:

Itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro (BRASIL, 2007, p.13).

Tendo em vista a conceituação acima, o agenciador precisa partir para a prática, realizando o levantamento de viabilidade para se trabalhar com o roteiro escolhido.

Vejam os **Figura 7.1** para termos ideia do que é esse levantamento de viabilidade.



Figura 7.1: Fatores de análise para definição de riscos da organização de um novo pacote.

Esses fatores, determinados por Braga e Guerra (2008), representam uma visão ampliada da discussão proposta pelas aulas anteriores.

Pesquisa de demanda

Para o planejamento de um novo roteiro turístico, é necessário sempre, em primeiro lugar, conhecer o público-alvo para o qual está sendo pensado o produto turístico:

- idade;
- sexo;
- estado civil;
- profissão;
- origem do turista;
- nível de renda do turista;
- hábitos de viagens;
- motivação para as viagens.

A oportunidade do negócio

Em seguida, é preciso visualizar a oportunidade, ou seja, avaliar se a ideia de um novo negócio é, de fato, algo inovador e se traz novas perspectivas de lucro e posicionamento de mercado para o agenciador.

Segundo Dornelas (2003, p. 81), as oportunidades são entendidas como:

[...] únicas, pois a empresa pode ficar vários anos sem observar e aproveitar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado ou estabelecer uma parceria que a diferencie de seus concorrentes.

A avaliação de oportunidades somente poderá ser feita pelo gestor em agenciamento se ele:

- conhecer muito bem o público-alvo e seu comportamento de consumo de produtos turísticos;
- saber onde esse público está localizado;
- saber se há interesse desse público no consumo daquilo que se está pensando em colocar como novo produto no mercado.

De acordo com Dornelas (2011), no caso da inserção de um novo roteiro turístico no mercado, o agenciador ainda precisa tomar como base para a análise da oportunidade de negócio as seguintes questões:

- Qual é o número de empresas concorrentes que já trabalham com roteiros parecidos ou próximos ao que está sendo planejado?
- As empresas concorrentes possuem a exclusividade na venda desses roteiros?
- Os prestadores de serviços turísticos na destinação pretendida aceitarão realizar novas alianças comerciais para diversificar suas vendas (seja do equipamento hoteleiro, do meio de transporte ou mesmo dos estabelecimentos de alimentos e bebidas)?
- Qual a necessidade de investimento de capital e qual a expectativa de retorno no investimento?

Respondidas essas perguntas, o agenciador terá um cenário mais aberto e mais claro para o investimento e o planejamento dos novos produtos.

É preciso reforçar que essa pesquisa deve manter-se em constante atualização, pois o mercado turístico (empresas concorrentes) está a todo momento buscando novas oportunidades de negócios. Além disso, o consumidor turístico possui pouca fidelidade à marca, tendo em vista a diversificação de empresas e preços disponíveis nos diferentes meios de comunicação.

A viabilidade de operação no novo destino

Após o levantamento da pesquisa de demanda e oportunidade de negócio, o agenciador obterá a viabilidade de operação do novo destino (produto turístico) para o público-alvo.

Para analisarmos de maneira mais profunda a viabilidade de operação do novo roteiro, Braga e Guerra (2008, p. 117) listam alguns itens que precisam ser verificados pelo gestor em agenciamento:

Quadro 7.1: Itens para avaliar a viabilidade da operação

<p>Oferta de alojamento, serviços receptivos e de alimentos durante todos os meses do ano</p>	<p>Verificar a quantidade, qualidade e funcionamento de equipamentos.</p>
<p>Flexibilidade dos fornecedores</p>	<p>Conhecer seu método de trabalho, a quantidade de clientes que pode ser atendida (hora, dia, mês, ano), os prazos para confirmação de reservas, os preços (balcão ou reserva).</p>
<p>Garantia de operação</p>	<p>Levantar, junto aos prestadores de serviços turísticos, se estão trabalhando durante todo o ano ou somente nos períodos de temporada; verificar os horários de prestação de serviços e a quantidade mínima de passageiros para a execução dos serviços, dentre outras informações.</p>
<p>Sistema de transporte adequado e perene</p>	<p>Levantar e conhecer <i>in loco</i> (no local) os meios de acesso e como são as empresas que prestam os serviços de transporte turístico na destinação. Diversas empresas, durante os períodos de temporada, podem realizar contratos com outras agências, deixando de lado os compromissos preestabelecidos.</p>
<p>Disponibilidade de dados sobre a oferta turística</p>	<p>Verificar constantemente se os atrativos levantados estão em funcionamento e aptos a receberem os turistas nos períodos comercializados, já que, em algumas destinações, determinados atrativos não funcionam na baixa temporada.</p>

Como vimos, são diversas as informações a serem levantadas e verificadas. Dessa forma, é preciso que o gestor em agenciamento realize reuniões de trabalho diversificadas com seus colaboradores (funcionários), para que esses dados sejam apresentados e discutidos.

A análise dos fatores de risco e da viabilidade da implementação de novos produtos/roteiros não deve ser feita de maneira isolada pelo gestor em agenciamento, para que não comporte apenas a sua visão.

O trabalho realizado em equipe e com outras pessoas que possuem conhecimentos técnicos e informações possibilitará uma discussão mais aprofundada, com novos detalhes importantes para serem avaliados por todos os membros da empresa.



O novo roteiro não é um produto que será planejado e operado somente pelo gestor, mas sim por toda a equipe; por isso, os setores comercial, financeiro, publicitário, operacional e outros devem ser envolvidos no processo, cada qual com sua missão e objetivos, mas todos incluídos.

Atividade 1

Atende ao objetivo 1

Se a equipe de trabalho de sua agência de viagens e turismo propusesse a criação de um novo produto turístico para ser comercializado, quais seriam as ações necessárias para verificar a viabilidade de sua implementação?

Resposta comentada

Em primeiro lugar, o agenciador deve buscar, junto com sua equipe de trabalho, analisar os fatores de risco para o planejamento e a operação desse novo roteiro turístico, partindo da análise da demanda turística e identificando para qual segmento de mercado a agência de viagens e turismo pretende trabalhar.

Em segundo lugar, é necessário verificar se a oportunidade de negócio representará diferencial perante os produtos já comercializados e se o investimento no novo roteiro fará com que a empresa se diferencie das concorrentes atuantes no mercado.

Por fim, o agenciador deverá agrupar as informações das duas ações anteriores (pesquisa e oportunidade do negócio) e verificar a viabilidade do novo produto, ou seja, se os equipamentos e serviços turísticos da localidade terão condição e capacidade para acolher os grupos de visitantes, de acordo com a proposição do roteiro.

Ao fim desses procedimentos, o agenciador estará qualificado para saber se existe ou não viabilidade para a implantação desse novo produto turístico junto ao conjunto de produtos já comercializados pela agência de viagens e turismo.

Passo 2: Preparação do novo produto/roteiro

Ao iniciar este processo, é necessário que a empresa envie um funcionário para visitar e avaliar todos os fornecedores e equipamentos turísticos a serem contratados para a formação do novo roteiro.

Sendo um novo produto/roteiro turístico, e não havendo nenhum tipo de contato comercial já firmado, é interessante que o funcionário da agência de viagens e turismo se passe por um turista normal. Assim, terá o tratamento de um consumidor típico e poderá avaliar se toda a publicidade dos equipamentos turísticos corresponde, na prática, ao que foi anunciado.

Essa técnica é também chamada de cliente-oculto e, por vezes, acaba desmascarando empresas que possuem uma ótima propaganda, mas, na hora da prestação dos serviços, não conseguem satisfazer os consumidores.

Quando a agência de viagens e turismo já possui laços comerciais com os prestadores de serviços, é sempre conveniente que o funcionário encarregado de realizar a avaliação dos equipamentos turísticos tenha em mãos um roteiro de itens a serem observados e avaliados. Ele verificará se a qualidade, que antes foi o fator de diferenciação, continua sendo ofertada e se o padrão dos serviços atenderá às expectativas dos consumidores-alvo.

Essas análises, como cliente-oculto ou como um cliente identificado, serão feitas em prestadores de serviços como:

- equipamentos de hospedagem (hotéis, pousadas, hotéis-fazenda, dentre outros);
- restaurantes;
- bares e locais de entretenimento;
- agências receptivas locais;
- transportadoras turísticas;
- áreas de embarque e desembarque de passageiros;
- outros.

Durante a viagem de reconhecimento junto à destinação turística na qual será operado o novo roteiro turístico, o agenciador poderá ter uma visão mais abrangente a respeito de outras informações, como Braga e Guerra (2008, p. 118) destacam:

- conhecimento do tempo de duração adequado para a realização dos passeios;
- escolha dos atrativos que irão compor o roteiro ou que serão ofertados como opcionais;
- definição dos dias e horários mais convenientes a serem cumpridos;
- determinação do tamanho ideal do grupo, para que tenha uma experiência de qualidade.

Ao fim da visita técnica realizada pelo funcionário e com base nos relatórios e documentos produzidos, a equipe de planejamento e operação do novo roteiro poderá elaborar o roteiro da viagem.

As informações levantadas serão de extrema importância para o detalhamento dos horários, dos itinerários e das categorias dos equipamentos e serviços turísticos receptivos a serem elencados como fatores de diferenciação do roteiro. Determinarão, também, o tamanho e a segmentação de mercado a serem trabalhados. Enfim, auxiliarão o agenciador na construção de um produto que atenda às expectativas dos consumidores e gere a satisfação das motivações que os levaram a consumir tal roteiro.

Passo 3: Preparação do novo produto/roteiro

Após a visita técnica junto à destinação turística escolhida como nova proposta de comercialização, o agenciador deverá, por meio das informações levantadas, organizar as três grandes vertentes do produto turístico: meios de hospedagem, meios de transporte (acesso) e serviços receptivos.

Vamos trabalhar parte a parte cada uma delas, para que o agenciador possa preparar com qualificação a montagem do novo produto/roteiro turístico a ser oferecido ao mercado de consumidores.

Meios de hospedagem

Representam uma importante vertente para o produto turístico, uma vez que é neste equipamento que o nosso consumidor irá descansar, repousar e, em alguns casos, alimentar-se. Por isso, as informações a seguir são de grande importância e servirão de guia para evitar erros na preparação do novo roteiro.

Para que possamos planejar os meios de hospedagem de maneira correta e com qualidade, utilizaremos a metodologia de Braga e Guerra (2008).

Tipo de acomodação

Por meio da visita técnica, o agenciador conhecerá como se dá a disponibilidade de unidades habitacionais (UH) nos equipamentos hoteleiros visitados e, em especial, no equipamento a ser contratado.



Em caso de dúvidas, releia o conteúdo das Aulas 1 e 2.

As configurações mais usuais junto ao mercado turístico são:

- individual ou *single* (SGL)
- duplo ou *double* (DBL)
- triplo ou *triple* (TPL)
- quádruplo (QPL)

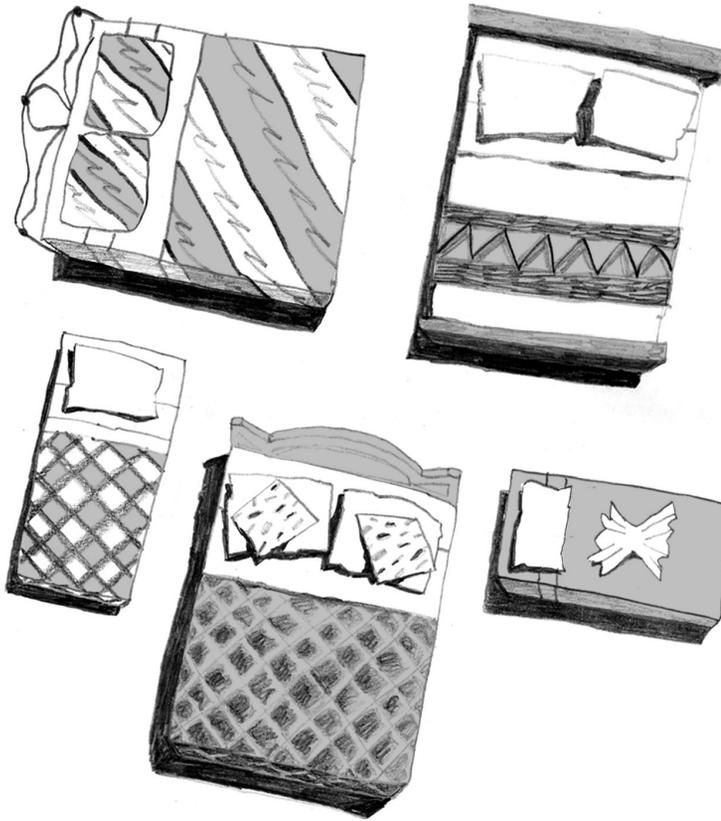


Figura 7.2: Símbolos de unidades habitacionais.

Por meio da visita técnica junto ao equipamento hoteleiro, é possível saber se o gestor do equipamento poderá, em casos específicos, acomodar mais camas na UH, já que muitas vezes essa é uma das necessidades dos consumidores.

Outra informação a ser levantada é a especificação da cama, pois alguns consumidores podem demandar serviços especializados, como camas ortopédicas ou outros.

Além dessas observações, o agenciador deve conhecer bem a realidade da manutenção dos equipamentos disponíveis nas UH, pois esse é um item que o consumidor turístico sempre repara. Por isso, para avaliar a qualidade do equipamento hoteleiro, será de grande valia conhecer as condições de conservação e manutenção de itens como mobiliário, decoração, televisão, frigobar e enxoval (roupas de cama, toalhas de banho, rosto e piso de banheiro).

Serviços de alimentação

Alguns hotéis apresentam serviço de alimentação diferenciado, e a visita técnica – ou mesmo o levantamento de informações feito anteriormente – identificará quais são os serviços prestados.

Atualmente, os equipamentos hoteleiros podem prestar os seguintes serviços de alimentação, em função de seu tamanho e características:

- café da manhã;
- meia pensão: café da manhã e mais uma refeição a ser definida pelo agenciador (almoço ou jantar);
- pensão completa: café da manhã, almoço e jantar;
- *all inclusive*: café da manhã, lanche, almoço, café/chá da tarde, jantar, chá da noite.



Figura 7.3: Serviço de alimentação.

O agenciador escolherá quais serão contratados, pois, em função do roteiro, os turistas passarão a maior parte do tempo fora do equipamento hoteleiro, não havendo necessidade da compra de serviços que não serão consumidos.

O cardápio é outro item que deve ser analisado e avaliado em função do comportamento da demanda turística (segmentação de mercado). Veja dois exemplos a seguir.

Caso a agência planeje uma viagem para um grupo de terceira idade, o serviço deverá fornecer alimentos que façam parte da dieta desse público, tais como: alimentos ricos em fibras, com pouca adição de açúcar, pouca adição de sal, diversificação de frutas, laticínios e outros.

Se o produto for direcionado para grupos de formatura, a oferta dos serviços de alimentação deverá ser totalmente contrária: alimentos ricos em carboidratos, como pães, biscoitos, torradas; alimentos ricos em açúcar e proteína; outros pratos comuns na dieta desses consumidores.

Por isso, é importante sempre conhecer muito bem o comportamento do segmento a ser trabalhado, para a correta contratação dos serviços.

Tipo de cliente atendido

Mencionamos anteriormente que o comportamento dos consumidores é algo que precisa ser de conhecimento do agenciador quando da contratação dos serviços de alimentos. Neste item, vamos observar que, além de comportamentos diferentes, cada segmento apresenta motivações e necessidades distintas.



Figura 7.4: Turistas.

O agenciador, ao contratar o equipamento hoteleiro, precisa identificar o tipo de cliente atendido, pois, para cada segmentação, uma série de itens deve ser observada (**Quadro 7.2**).

Quadro 7.2: Itens a serem observados no equipamento hoteleiro

Localização	Saber se o mesmo encontra-se próximo ou distante de serviços diversos, como restaurantes, bares, supermercados, centro comercial.
Serviços extras	Lavanderia, internet, serviço de transporte, sala de jogos, academia e outros serviços que possam ser considerados itens importantes para certos segmentos turísticos.
Área de recreação	Parque, jardim, piscina ou outros serviços.

É de fundamental importância que o agenciador cruze as expectativas dos consumidores de cada segmento turístico com os serviços prestados pelo equipamento hoteleiro, para que seja contratado o melhor serviço e que este gere satisfação.

Bloqueio, reservas e cancelamentos de UH

O agenciador precisa conhecer bem as regras do bloqueio de UH estabelecidas pelo equipamento hoteleiro:

- prazo para efetivação;
- prazo de vigência;
- necessidade de pagamento para segurar o bloqueio;
- prazo para cancelamento sem necessidade de pagamento de multa.

Essas informações devem ser levantadas antes da comercialização do produto turístico, para que o agenciador conheça sua realidade de mercado e saiba se, após o bloqueio, conseguirá comercializá-lo dentro do prazo estipulado pelo equipamento hoteleiro.

Após o bloqueio, o agenciador deverá realizar, dentro do prazo, a reserva das UH que serão utilizadas pelos consumidores do produto. Para isso, o equipamento hoteleiro solicitará o depósito de certa quantia financeira como garantia da contratação dos serviços. Para tanto, o agenciador precisará já ter em caixa o valor a ser depositado.

É importante que o trabalho seja realizado com prazo e planejamento, para que todos esses passos sejam cumpridos e que seja reservada a quantidade correta de UHs.

Em situações adversas, o consumidor, após o pagamento de parte do produto turístico, poderá solicitar o cancelamento de sua viagem. Para isso, é necessário que o agenciador adote uma política (regra) clara, informando com antecedência ao consumidor se será possível algum ressarcimento, pois o equipamento hoteleiro, em alguns casos, não retorna o valor da reserva.

Dessa forma, o agenciador deverá conhecer bem as regras de cancelamento do equipamento hoteleiro, repassando-as de maneira correta ao consumidor turístico, para que não haja desencontro de informações.

Período de temporada

Como a atividade turística acontece em função da motivação dos consumidores, o agenciador precisa se antecipar para realizar o bloqueio e a reserva de UH nos equipamentos hoteleiros.

Essa medida precisa ser feita com antecedência, pois, na alta temporada, alguns equipamentos hoteleiros não disponibilizam UH para reserva, tendo em vista a certeza da venda de seu serviço.

Além da antecipação da reserva, outro item ligado ao período de temporada se refere ao valor da diária. Quanto antes o agenciador realizar o bloqueio e/ou a reserva, melhores serão as condições de negociação de valores e prazos de pagamento.

Por isso, quem se planeja paga menos, podendo oferecer aos seus consumidores melhores condições de preço e prazos de pagamento.



Maiores reclamações dos turistas brasileiros nos hotéis

Pesquisa realizada pelo *site* Hoteis.com, líder no mercado de reservas de hospedagem, revela que gastos com *wi-fi* e estacionamento são as principais reclamações dos turistas brasileiros durante suas viagens. Cerca de 80% dos entrevistados acreditam que ambos os serviços deveriam ser disponibilizados gratuitamente pelos hotéis

aos seus hóspedes, assim como o café da manhã, a utilização da sala de ginástica e os produtos de toalete.

Esses resultados mostram que, muitas vezes, o turista arca com custos que não estavam previstos com a estada no hotel, o que influencia nas outras atividades que ele poderia realizar durante a viagem. De acordo com o levantamento do *site*, 78% das pessoas consultadas já pagaram por algo que não sabiam que seria cobrado.

Outra reclamação é referente ao preço dos produtos disponíveis no frigobar. Mais uma vez, os clientes (89%) julgam que pagam mais do que deveria ser cobrado. Cerca de 60% dos entrevistados afirmaram comprar salgados e bebidas fora do hotel, devido ao alto preço dos estabelecimentos. Entre os produtos mais consumidos dos frigobares, a campeã é a garrafa de água (100%), seguida por refrigerantes (78%), chocolates (56%) e salgadinhos (50%). Apesar de discordarem dos valores cobrados, 61% dos hóspedes não discutem sobre as cobranças referentes ao consumo de produtos do frigobar. Daqueles que compram lanche fora do hotel, 33% questionam o valor cobrado por produtos que apenas foram guardados no quarto.

Além de avaliar os serviços oferecidos e os custos cobrados pelos hotéis, a pesquisa da Hoteis.com ainda questionou que outros produtos poderiam ser disponibilizados gratuitamente aos hóspedes durante a estada. Cerca de 40% dos entrevistados sugeriram revistas e livros, e 33% indicaram bebidas de baixa caloria.

De acordo com Maira Barcellos, diretora de marketing da Hoteis.com no Brasil,

a pesquisa mostra que os brasileiros estão cada vez mais cuidadosos em relação ao que gastam em suas férias. *Sites* como Hoteis.com oferecem funcionalidades de busca, que mostram exatamente o que você recebe pelas taxas pagas ao hotel.

Nesse cenário, pesquisar detalhadamente o hotel em que ficará hospedado é imprescindível para evitar custos desnecessários e aproveitar ainda mais o passeio.

Cinco itens (*top 5*) que deveriam ser disponibilizados gratuitamente pelos hotéis (REDE DE NOTÍCIAS, 2013):

1. *wi-fi*;
2. estacionamento;
3. café da manhã;
4. sala de ginástica;
5. produtos de toalete.

Meios de transporte

Vamos conhecer algumas informações importantes que o agenciador deve sempre levar em consideração no momento da contratação dos serviços de transporte para a composição do produto turístico.

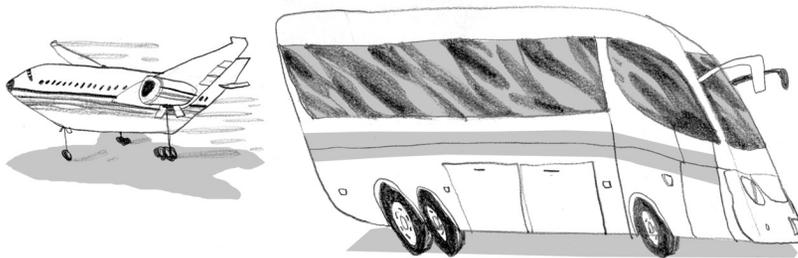


Figura 7.5: Principais meios de transporte turístico no Brasil.

Transporte aéreo

Este **modal de transporte** deve ser utilizado como forma de deslocamento quando grandes distâncias forem contempladas pelo produto turístico. Para tanto, seguem as formas de negociação com as companhias aéreas, conforme veremos a seguir.

- Voo regular

Com a ampliação da malha aeroviária no Brasil, muitos destinos passaram a ser atendidos pelas companhias aéreas, possibilitando uma maior oferta de produtos turísticos. Portanto, é preciso que o agenciador realize

Modal de transporte

Também chamado *modais básicos de transporte*, são rodovias, ferrovias, aerovias e hidrovias. A escolha de cada modal reflete a condição e necessidade específica apresentada pelo consumidor turístico.

acordos comerciais com essas empresas para a realização de bloqueios e reservas de assentos nas aeronaves nos dias e horários determinados.

O planejamento, nesse caso, é mais que obrigatório para o agenciador, pois as companhias aéreas, em virtude da intensa competitividade de mercado, acabam não mais fazendo descontos para o setor turístico, preferindo muitas vezes prestigiar o consumidor final.

Durante o planejamento, é necessário que a agência de viagens e turismo conheça bem o mercado para o qual está sendo comercializado o produto, pois as companhias aéreas solicitarão o pagamento das reservas. Esgotado o prazo negociado, a reserva é cancelada e o dinheiro depositado antecipadamente pode não retornar ao agenciador.

O produto turístico deve coincidir com os dias e horários dos voos da companhia aérea; caso contrário, os passageiros terão de permanecer horas a fio em aeroportos, devido ao encerramento das diárias dos equipamentos hoteleiros.

- Voo *charter* ou fretado

Quando se trata de um agenciador de grande porte, ou seja, com número superior a 100 (cem) passageiros para um determinado destino, é comum conseguir, junto à companhia aérea, o fretamento de aeronaves.

Esse fretamento pode representar, em alguns casos, um desconto significativo no preço da passagem aérea, uma vez que o número de consumidores será fixo e atenderá à expectativa da companhia aérea, não havendo assentos livres.

Contudo, esse é um processo que requer muita organização e conhecimento do mercado, pois o fretamento e o pagamento da aeronave deverão ser efetuados com antecedência, ou seja, a agência precisa ter muito dinheiro em caixa para realizar esse procedimento.



Volume de voos no Brasil cresce 153% em 10 anos

O assessor da presidência da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), Rodrigo Santana, divulgou nesta sexta-feira que houve um aumento de 153% no número de voos realizados no Brasil entre 2002 e 2012, com uma média de expansão anual de 10%. O crescimento global durante o mesmo período foi de 46%. “A alta

pode ser explicada, em parte, pela redução no preço das passagens”, disse Santana.

De acordo com Santana, houve uma redução média de 43% no preço das passagens aéreas entre 2002 e 2012. “Hoje, o custo que o passageiro desembolsa para voar por um quilômetro é menos da metade do que era em 2002”, disse ele, sem mencionar os valores.

Santana ainda ressaltou que, apesar de a expansão ter sido muito acima da média mundial, ainda há espaço para o transporte aéreo brasileiro crescer. “O índice de utilização ainda é baixo. Em primeiro lugar no mundo, estão os Estados Unidos, onde as pessoas voam, em média, cinco vezes por ano. No Brasil, essa média é de 0,9 vezes”, disse o assessor (VEJA, 2013).

Transporte rodoviário

Este meio de transporte é o mais utilizado pela atividade turística no Brasil, devido à facilidade de locação, ao preço e às formas como são ofertados os serviços.

O agenciador, ao contratar o transporte rodoviário, deve levar em consideração, inicialmente, alguns pontos:

- A distância percorrida por dia deve ter uma média de 500 km, para proporcionar mais conforto aos passageiros. Caso haja um trajeto maior do que esse, recomenda-se uma parada com hospedagem no meio da viagem.
- É preciso conhecer muito bem as paradas ao longo do trecho percorrido, pois nem todas possuem condições de atendimento a grupos acima de 20 passageiros.
- É importante informar-se com antecedência a respeito das condições das rodovias, pois reformas, impedimentos ou desvios podem aumentar o tempo de viagem e gerar insatisfação entre os passageiros.

Há dois principais tipos de transporte rodoviário turístico, conforme veremos a seguir.

- Fretamento de ônibus ou vans

O agenciador precisa conhecer bem os veículos a serem locados, para que possam satisfazer as motivações dos consumidores. Veja, no **Quadro 7.3**, os principais pontos a serem analisados.

Quadro 7.3: Pontos de análise dos veículos a serem locados

Qualidade	Verificar se o estofamento das poltronas está em perfeitas condições, se não há áreas sujas, rasgadas ou mal cuidadas.
Manutenção	Verificar, junto à empresa, se o veículo passa por manutenções periódicas; observar se, no local de estacionamento do veículo, há marcas de óleo no chão (este pode ser um indício de que a manutenção não tem sido efetiva).
Tamanho da frota	Conhecer os veículos disponíveis e sua capacidade de passageiros.
Motoristas	Verificar se os motoristas passam por cursos e qualificações constantes e se são aptos a dirigir em rodovias e estradas desconhecidas por eles.
Itens adicionais	Verificar se nos veículos existem equipamentos adicionais, como GPS, televisores, aparelhos de CD, DVD, ar condicionado etc.

O agrupamento dessas informações auxiliará o agenciador a determinar a quantidade de passageiros, o tipo de veículo a ser locado frente ao segmento de mercado a ser trabalhado e como será planejado e operado o roteiro de viagem.

- Locação de automóveis

É comum a inclusão de dias livres na programação dos roteiros turísticos. Dessa forma, alguns turistas acabam por contratar o serviço de locação de automóveis para melhor conhecerem a destinação visitada ou outros locais próximos.

Este serviço pode ser prestado como adicional pela agência de viagens e turismo ou ser contratado livremente pelo turista. Como cada locadora de veículo estabelece normas e práticas, é recomendável ao agenciador informar-se sobre as empresas que operam os serviços na destinação turística. Caso o turista venha solicitar o apoio do agenciador, é preciso sempre ter a informação.

Atividade 2

Atende aos objetivos 2 e 3

Abaixo, estão listadas algumas frases referentes ao material da aula que estamos estudando. Marque V (verdadeiro) ou F (falso) para indicar se correspondem ou não ao que está sendo discutido.

- () A agência de viagens deve conhecer previamente o local a ser visitado.
- () A agência de viagens deve fazer pessoalmente o percurso antes dos turistas.
- () Não há possibilidade de cancelamento de UH.
- () Qualquer hotel serve para o público da agência de viagens e turismo.
- () Os serviços de alimentação são sempre cobrados como serviços extras pelo equipamento hoteleiro.
- () A reserva de UH do equipamento hoteleiro requer sempre a cobrança de determinado valor para a sua garantia.
- () A qualidade do ônibus locado para a realização do transporte de passageiros não irá interferir na satisfação final do consumidor do produto turístico comercializado.
- () Os voos *charters* são aqueles comercializados especialmente para as grandes empresas de agenciamento.

Resposta comentada

- (V) Conhecer previamente o local a ser visitado.
- (V) Fazer pessoalmente o percurso antes dos turistas.
- (F) Não há possibilidade de cancelamento de UH.
- (F) Qualquer hotel serve para o público da agência de viagens e turismo.
- (F) Os serviços de alimentação são sempre cobrados como serviços extras pelo equipamento hoteleiro
- (V) A reserva de UH do equipamento hoteleiro requer sempre a cobrança de determinado valor para a sua garantia.
- (F) A qualidade do ônibus locado para a realização do transporte de passageiros não irá interferir na satisfação final do consumidor do produto turístico comercializado.

(V) Os voos *charters* são aqueles comercializados especialmente para as grandes empresas de agenciamento.

Em caso de dúvidas com relação às respostas, sugerimos que volte e releia o conteúdo desta aula com mais atenção e pesquise mais a respeito dos temas abordados.



Serviços receptivos

Por fim, mas não menos importante, falaremos sobre a contratação dos principais serviços receptivos locais na destinação turística visitada: guias, transporte (***transfer in/out***) e oferta de passeios opcionais.

Todos esses serviços complementarão a experiência do turista na destinação escolhida e contribuirão para atender suas expectativas ao final da viagem.

Passemos, então, a comentar os principais pontos dos serviços receptivos que devem ser observados e analisados pelo gestor em agenciamento no momento do planejamento e da organização do produto turístico.

Serviços de guia

A contratação de um bom guia local representará o diferencial para o produto turístico, pois esse profissional passará informações históricas, culturais, curiosidades e fará a animação do grupo durante as visitas aos atrativos locais.

O guia precisa ser bem qualificado e possuir bons antecedentes. Não basta apenas ser credenciado pelo Ministério do Turismo; são necessários boa apresentação pessoal, boa dicção e bom relacionamento interpessoal, dentre outras habilidades.

O agenciador, quando da visita técnica à destinação turística, deverá conhecer ao máximo os guias locais, buscando informações a respeito dos seus serviços e de suas características. Dessa forma, poderá elaborar uma relação de profissionais com perfis variados, o que o auxiliará na contratação frente à segmentação de mercado a ser trabalhada.

Novamente, retornamos à discussão de que as necessidades e motivações do público da terceira idade são bem diferentes das de um grupo de adolescentes. É necessário conhecer bem os guias para sua correta identificação com os turistas durante os passeios.

Transfer in/out

É o transporte terrestre de um passageiro. Pode ser *in/out*, quando tratar-se do traslado de chegada/saída em determinada cidade (transporte do aeroporto até o hotel e vice-versa).

Serviços de *transfer*

A contratação desse serviço se faz necessária quando o grupo for dividido em subgrupos, de acordo com os passeios específicos. Destacamos algumas observações importantes para a contratação do *transfer* pelo agenciador:

- entrar em contato com a empresa que irá prestar o serviço e verificar a disponibilidade para os dias e horários a serem contratados;
- verificar a qualidade, limpeza e manutenção dos veículos, pois esses serviços complementares também influenciam na satisfação total do turista;
- se o serviço de *transfer* for contratado para o transporte dos passageiros do aeroporto ao hotel, buscar organizá-los por grupos e etiquetar as malas de cada um deles, facilitando, assim, o desembarque junto ao equipamento hoteleiro;
- solicitar, com antecedência, a emissão de *vouchers* (confirmação da contratação dos serviços) para os serviços de *transfers* contratados, para que não haja surpresas desagradáveis como o não comparecimento do prestador de serviço.

Passeios e atrativos turísticos

Como visto na Aula 6, o agenciador, no momento do planejamento do produto turístico, organizará o roteiro de visitação (roteiro operador), listando os locais e os horários programados. Cabe também a ele realizar o levantamento dos custos de visitação aos atrativos escolhidos.

A partir disso, o roteiro   conjugado ao serviço do guia local para que as informa es sejam repassadas com qualidade e veracidade para os turistas.

  sempre conveniente o agenciador adquirir os ingressos e/ou *tickets* com antecedência, para garantir que, no momento da visitação, o turista não fique frustrado por motivos como lota o esgotada ou atrativo fechado.

Devido ao seu relacionamento com os prestadores de serviço locais, o guia auxiliará o agenciador, em muito, na organiza o do roteiro e na compra de ingressos e/ou *tickets* para os atrativos. Dessa forma,   sempre bom contratar um guia que conheça bem toda a localidade e que, em momentos de imprevistos, possa apresentar uma boa op o para a resolu o do problema.

Serviços de alimenta o

Anteriormente, destacamos que os equipamentos hoteleiros podem prestar serviços de alimenta o. Contudo, a regra usual de mercado  

diversificar ao máximo os prestadores de serviço, permitindo ao turista conhecer de fato a destinação visitada e proporcionando a ele um maior contato com a cultura local.

O serviço de alimentação se insere nessa discussão devido a dois fatores. Primeiro: nem sempre o equipamento hoteleiro estará próximo aos atrativos turísticos, inviabilizando, assim, o retorno ao local. Segundo: a destinação turística terá diferentes opções gastronômicas, permitindo aos turistas a escolha do melhor local para fazer suas refeições.

Caso o agenciador realize a venda do serviço de alimentação, são necessárias algumas observações:

- verificar a qualidade, a limpeza e o aspecto da comida, para que o turista fique satisfeito com o local contratado;
- verificar a capacidade de atendimento de alimentos e bebidas, e a prática de reserva de mesas. Diferentemente de usuários comuns, chegaremos ao local com mais de 20 pessoas, e, com a reserva feita, todos serão bem acomodados e farão a refeição com mais tranquilidade;
- verificar as formas de pagamento com que o local trabalha, pois o serviço incluirá a refeição e algum tipo de bebida, mas os pedidos extras serão pagos pelos turistas. Assim, é conveniente escolher locais que aceitem diferentes formas de pagamento, como dinheiro, cheque e cartões de crédito.

Antes de fazer a Atividade Final desta aula, leia o Boxe Explicativo a seguir e faça uma breve reflexão.



Serviços receptivos: você já pensou nisso?

Não é de hoje a polêmica sobre os canais de distribuição de produtos turísticos, que começou com a redução do comissionamento das companhias aéreas. Duas décadas depois, observamos que praticamente todos os fornecedores de serviços turísticos utilizam diversos canais de distribuição para tentar chegar ao consumidor diretamente, sendo que a internet foi uma grande aliada. Como consequência, o mercado de agências e operadoras ficou bem mais competitivo com a venda *on-line* de produtos.

Quase não se fala das agências de turismo receptivo. No Brasil, ainda existem poucas empresas bem estruturadas, não no sentido de estrutura física ou número de funcionários, mas com portfólio de serviços variados e diferenciados, ferramentas sofisticadas de gestão e comercialização.

Boa parte das agências receptivas fica limitada à oferta de *transfers*, *city tour*, passeios tradicionais (normalmente realizados em *vans* ou micro-ônibus) e reserva de hospedagem. Raríssimas empresas buscam ir além do óbvio na formatação de produtos, na oferta de serviços complementares e também nas ações de promoção para buscar o consumidor na origem. Em geral, as agências receptivas disputam o mesmo cliente quando ele já se encontra no destino turístico.

O artigo escrito por Sidney Alonso no portal do Panrotas, “O valor das DMC”, apresenta o trabalho dessas empresas, cuja sigla significa *Destination Management Company* ou Empresa de Gerenciamento do Destino. A proposta delas é surpreender o cliente, atendendo todos os seus desejos.

Segundo o autor, que também representa algumas dessas DMCs no Brasil, em geral, as empresas são fundadas por especialistas com muita experiência em turismo e que, principalmente, têm contato com diversos fornecedores de serviços, que vão além da hospedagem, da alimentação e do traslado.

O foco da DMC é oferecer variadas experiências de viagem para turistas de lazer, corporativos ou de incentivo. É encantar o cliente, personalizando os serviços para atender qualquer tipo de necessidade.

Nossas agências de turismo receptivo, salvo raras exceções, estão muito aquém dessa realidade. Essa situação representa uma grande oportunidade, tanto para as empresas que já ofertam serviços receptivos quanto para aquelas que estão na acirrada competição do mercado emissivo.

E então, você já pensou nisso?

Conclusão

O agenciamento da atividade turística obtém sucesso e qualificação somente quando houver planejamento de suas ações, levando em consideração as motivações e as necessidades que os turistas buscam satisfazer por meio das suas viagens.

O processo de planejamento do produto turístico deve partir da escolha da destinação, reconhecendo quais são os bens e produtos turísticos disponíveis e para quais segmentos eles estão direcionados e/ou vocacionados.

Esse processo de reconhecimento permite ao agenciador definir os objetivos das viagens a serem programadas, assim como o roteiro de passeios e excursões na destinação escolhida, promovendo a comercialização eficiente, ou seja, o produto certo para o público certo.

Ressaltamos, por fim, que o produto turístico, sob a ótica do agenciamento, é algo complexo, que envolve sempre otimizar a qualidade da destinação com a expectativa dos consumidores. Por isso, sejamos sempre profissionais ao planejá-los.

=====**Atividade final**=====

Atende aos objetivos 1, 2 e 3

O planejamento da prática turística por meio do agenciamento dos serviços e equipamentos turísticos requer do agenciador muito conhecimento prévio e a constante sistematização dessas informações para a formação do produto turístico a ser comercializado para seu público-alvo.

Dessa forma, descreva, de maneira breve, quais são os três passos principais para o planejamento de um novo produto turístico a ser colocado à disposição dos consumidores da agência de viagens e turismo.

Resposta comentada

O primeiro passo a ser dado é a discussão com os diferentes profissionais da própria agência de viagens e turismo, a fim de avaliar a viabilidade de implantação de novos produtos turísticos e os destinos solicitados pelos consumidores.

O segundo passo é realizar o levantamento de informações sobre a destinação para a qual será planejado o pacote turístico. Recomendam-se visitas técnicas na destinação, com o intuito de melhor conhecer a realidade e os diferentes prestadores de serviços turísticos.

O terceiro passo é a organização dos serviços a serem contratados: equipamento hoteleiro, meios de transporte e serviços receptivos.

Ao fim, o agenciador terá em mãos o produto, pensado e planejado, necessitando, a partir de então, da sua comercialização.



Resumo

Esta aula abordou os principais passos para o planejamento dos produtos turísticos de uma agência de viagens e turismo, de maneira sistemática e por meio de um detalhado roteiro de ações.

Revisitaremos, agora, os principais pontos que o agenciador deve considerar para que o processo de planejamento de produtos/roteiros turísticos seja sempre realizado com profissionalismo e qualidade:

- Verificar a oferta de alojamento, serviços receptivos e de alimentos, flexibilidade dos fornecedores, garantia de operação, sistema de transporte adequado e perene e disponibilidade de dados sobre a oferta turística.
- Enviar um funcionário para visitar todos os fornecedores e equipamentos turísticos a serem contratados para a formação de um novo roteiro.
- Avaliar todos os componentes do roteiro turístico que serão comercializados para a operação e para o segmento escolhido.
- Avaliar os equipamentos turísticos, tendo em mãos um roteiro de itens a serem observados.

- Verificar se a qualidade (que foi o fator de diferenciação) continua sendo ofertada e se o padrão dos serviços atenderá às expectativas dos consumidores-alvo da agência de viagens e turismo.
- Preparar o novo produto/roteiro contratando serviços mediante a observação dos seguintes dados:
 - ▶ meios de hospedagem: tipo de acomodação, serviços de alimentação, tipo de cliente atendido, bloqueios, reservas e cancelamentos de UH e período de temporada;
 - ▶ meios de transporte: aéreo (voo regular ou *charter*); rodoviário (fretamento de ônibus ou *vans*, locação de automóveis);
 - ▶ serviços receptivos na destinação turística visitada: guias locais, serviços de *transfer* (*in/out*), oferta de passeios opcionais.

Informações para a próxima aula

Nossa próxima escala será “Cotização e operação de roteiros: princípios de estudo de viabilidade”. Aprenderemos como calcular os custos, valores e lucros com a venda de nossos produtos e roteiros turísticos.

Espero você lá!

Aula 8

Cotização e operação de roteiros:
princípios de estudo de viabilidade

Meta

Estudar o processo de cotização e operação dos pacotes turísticos por meio de técnicas específicas que auxiliarão a consideração dos diversos custos envolvidos e a viabilidade financeira de sua comercialização.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. distinguir a teoria de custos e como estes se relacionam com a administração das agências de viagens;
2. compreender como é feito o cálculo de preços de vendas do pacote turístico;
3. identificar a diferença entre preço, comissão e lucro.

Introdução

O setor de agenciamento cada vez mais requer profissionais qualificados com conhecimentos técnicos, operacionais e teóricos que possibilitem atuar em um cenário de competitividade máxima.

O processo de cotização de pacotes nem sempre é algo que o agenciador iniciante compreenderá e conseguirá formular de imediato, pois requer prática e conhecimento do mercado de consumidores e da cadeia de fornecedores de serviços ligados à atividade turística.

Nesta aula, demonstraremos, por meio de instrumentos eficientes, como deve ser o processo de cotização e percepção de viabilidade financeira para a comercialização de pacotes turísticos.

O que deve ser levado em consideração para a formação dos custos

Nas aulas anteriores, estudamos o processo de planejamento dos roteiros e pacotes turísticos, o que cada um desses serviços deve conter e como devem ser pensados sob a ótica do consumidor final.

A partir desses elementos, uma série de considerações foi levantada, mas, para o início da cotização, Braga e Guerra (2008) destacam a necessidade de se fazer uma estimativa do número de passageiros a ser captado para o pacote a ser precificado.

Essa estimativa inicial é de extrema importância, pois dela dependerão as seguintes escolhas:

- meio de transporte (rodoviário ou aéreo);
- equipamento de hospedagem (tipo, classificação, quantidade de unidades habitacionais – UH);
- serviços receptivos;
- serviços extras a serem oferecidos.

A equipe de planejamento e operação do pacote turístico precisa de muita clareza com relação a essas informações, para que possa indicar ao gestor em agenciamento os prestadores de serviços adequados, com a quantidade e qualidade necessárias à satisfação das necessidades e motivações dos consumidores.

O posicionamento do produto a partir do preço

Kotler (1998) afirma que a empresa que busca o estabelecimento do preço deve pensar no posicionamento de mercado que seu produto ocupará. Deve estabelecer um paralelo entre qualidade e preço, para que o consumidor compreenda com clareza o que está sendo oferecido. A **Figura 8.1** ilustra como o agenciador deve pensar ao buscar o posicionamento de seu produto junto ao mercado, a partir do preço:

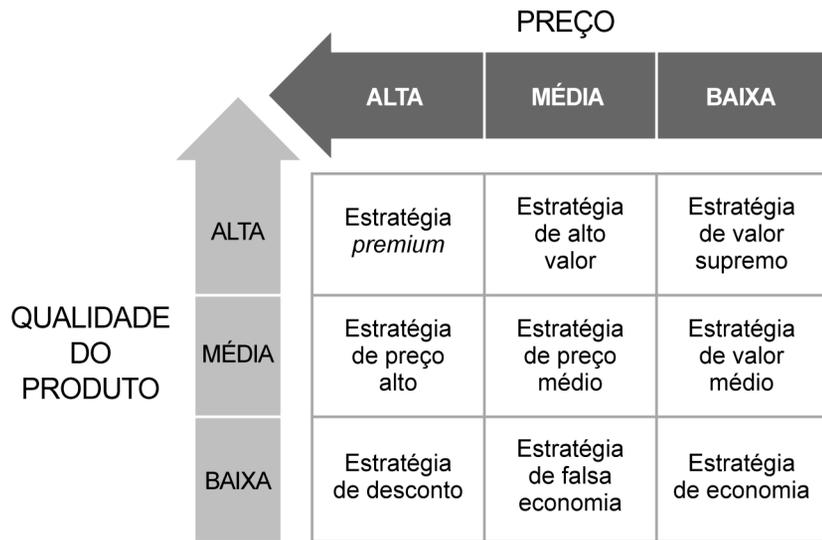


Figura 8.1: Estratégias de posicionamento a partir do preço do produto.

O posicionamento das empresas depende das estratégias que serão adotadas na inserção de seus produtos e serviços no mercado.

A **Figura 8.1** demonstra que existe uma variação do posicionamento quando se busca a relação entre qualidade do produto/serviço e preço: cada uma dessas nove estratégias apresentará ao consumidor uma visão diferente do que está sendo ofertado.

Cabe ao agenciador ponderar qual dessas estratégias deverá ser adotada para o posicionamento do produto turístico frente à expectativa do consumidor e à sua percepção de qualidade.

Quanto melhor a qualidade do pacote turístico (conjunto total de serviços contratados), melhor deve ser o posicionamento de mercado com relação ao preço, para que haja a correta identificação do consumidor com o produto a ser adquirido. Essa discussão é revista por Braga e Guerra (2008, p. 124):

[...] o posicionamento do preço frente aos preços praticados pelos concorrentes caracteriza o produto e, conseqüentemente, seu público-alvo. O segundo motivo está, portanto, relacionado à concorrência (oferta). As considerações de mercado (demanda e oferta) passam, necessariamente, pela análise de quais aspectos o consumidor valoriza em determinado produto.

O posicionamento de mercado do produto com relação a seu preço demonstrará ao consumidor aquilo que, de fato, ele está adquirindo, não havendo, assim, frustrações futuras ou mesmo reclamações junto ao agenciador de que o produto anunciado não valeria o preço cobrado.

Essa é a prática de um agenciador que busca se estabelecer no mercado por meio da qualidade na prestação dos serviços, nos produtos turísticos comercializados e por sua ética e postura profissional. Mas existem profissionais que não pensam dessa forma, o que em muito contribui para uma imagem ruim e negativa do setor turístico. Portanto, sejamos sempre bons profissionais e busquemos agir com profissionalismo com nossos clientes.

A composição do preço

No que se refere a comportamento e demanda dos consumidores, podemos definir que o preço dos produtos turísticos é formado por dois elementos, segundo Braga e Guerra (2008):

$$\text{Preço} = \text{custos de produção} + \text{lucro}$$

O preço de um pacote turístico em uma agência de viagens e turismo é o resultado do somatório de todos os serviços contratados mais a margem de lucro, que possibilitará o reinvestimento da agência em outros serviços, o aumento de sua divulgação ou mesmo uma maior remuneração a seus funcionários e donos.

Como vimos na Aula 7, a contratação dos serviços de hospedagem, transporte e serviços receptivos é a base dos custos fixos de produção de um pacote turístico. Contudo, outros elementos serão acrescentados nessa listagem.

Os custos fixos irão variar de acordo com o número de passageiros para os quais o pacote turístico está sendo planejado e cotizado. Por isso, o gestor em agenciamento precisa conhecer muito bem o comportamento dos consumidores para realizar a contratação dos serviços na quantidade correta.

Braga e Guerra (2008) destacam que os custos de operacionalização de pacotes turísticos podem ser vistos a partir do **Quadro 8.1**:

Quadro 8.1: Exemplos de custos de pacotes turísticos

Custos diretos e indiretos do pacote turístico	
Variáveis	Hospedagem, alimentação, comissão de vendas, seguro viagem, brindes e outros. Frete, guias acompanhantes e locais, investimento para lançamento de pacotes turísticos (visitas técnicas, uso dos equipamentos e serviços) e outros.
Fixos	Aluguéis, seguro do imóvel, salários, ações de <i>marketing</i> , contas de consumo, como luz, água, telefone, internet e outros.

Fonte: BRAGA; GUERRA, 2008, p. 125.

O **Quadro 8.1** representa apenas uma visão inicial da composição dos custos variáveis de um pacote turístico. Todos eles dependerão diretamente da quantidade de passageiros para os quais o pacote turístico está sendo pensado.

Os custos fixos existirão todos os meses, pois compõem as despesas fixas da agência de viagens e turismo. Por isso, é necessário que o agenciador tenha um bom fluxo de vendas, para que a manutenção dessas despesas não fique acumulada ou atrasada.



A seguir, um texto para leitura e reflexão, demonstrando como a falta de gerenciamento dos custos fixos pode levar ao fechamento da empresa.

Sebrae lista os seis maiores erros de quem vai à falência. Saiba como evitá-los.

Lidar com o fechamento de uma empresa é um momento delicado para qualquer empresário. Os sentimentos de frustração, tristeza e arrependimento podem fazer com que ele desista de ter o próprio negócio e procure alguma atividade como empregado. Por outro lado, fracasso pode ser uma chance de repensar os erros cometidos e de tirar lições para uma nova empreitada.

As maiores causas que levam uma empresa a fechar as portas estão ligadas à falta de planejamento e a erros na administração, principalmente nos primeiros anos de vida, segundo estudos do Sebrae (Serviço de apoio à micro e pequena empresa).

Falta de planejamento: muitos empresários começam a atuar sem fazer um plano de negócio. Antes de abrir uma empresa, é preciso estudar todos os aspectos que envolvem o negócio. Deve-se pesquisar quem será o público-alvo, fornecedores, custos fixos e variáveis, concorrência e localização adequada. Quanto mais informações o empreendedor tiver sobre seu ramo de atividade, maiores são as chances de sucesso.

Copiar modelos existentes: é um equívoco reproduzir integralmente um modelo de negócio que já existe no mercado sem fazer inovações. No curto prazo, a cópia pode até trazer lucro, mas no médio prazo tende a não funcionar. O ideal é que o empreendedor se inspire em casos de sucesso para abrir seu negócio, mas saiba adaptá-lo à sua realidade para criar diferenciais. Para ter sucesso, é necessário haver alguma inovação em relação ao produto ou serviço oferecido pela concorrência.

Não acompanhar a rotina da empresa: deixar a empresa só nas mãos de terceiros é arriscado. A dedicação é uma das principais qualidades de um empreendedor. Ele deve separar um determinado período do seu dia para verificar de perto a rotina de cada área da empresa. Se ele não tiver condições de fazê-lo, uma alternativa é trazer pessoas qualificadas para supervisionar cada setor. Porém, o empresário deve estar presente na empresa para fiscalizar o trabalho e para resolver problemas.

Descontrole do fluxo de caixa: muitos empresários se perdem quando o assunto é administração. A empresa deve adotar um sistema de controle de entrada e saída de dinheiro. Em empresas menores, uma simples planilha consegue resolver o problema. Já empresas maiores podem optar por aplicativos mais elaborados para fazer esse controle. Além disso, é preciso ter o hábito de checar as contas, de preferência todos os dias, e saber planejar o pagamento e recebimento dos recursos.

Falta de divulgação da marca: não se pode esperar que o boca a boca garanta o sucesso da empresa. Para um *marketing* mais eficiente, o empresário tem de entender o mercado que quer atingir, saber onde o seu público está e do que ele gosta. A partir dessas informações, estabelece-se uma estratégia, e a propaganda ideal é direcionada para os clientes.

Não se adaptar às necessidades do mercado: aquele empresário resistente às mudanças e fechado às novidades tende a ficar para trás. É importante que o empreendedor sempre se mantenha atento às tendências do seu ramo de atividade. Ler matérias em

jornais, *sites* e revistas ou conversar com clientes e fornecedores é de grande ajuda para conseguir mais informações sobre o mercado. O consumidor quer novidade, e quem não se adaptar tende a perder espaço (FERREIRA, 2012).

Nas referências, encontra-se o *link* de acesso a este texto. Convido você a buscar outras informações a respeito do processo de gerenciamento dos custos fixos para a manutenção e existência das micro e pequenas empresas no mercado.

Atividade 1

Atende ao objetivo 1

Quando pensamos no preço de venda de um pacote turístico, sempre temos em mente o valor que podemos pagar e a qualidade que esperamos obter com a viagem por meio do pacote adquirido. Dessa forma, marque V (verdadeiro) ou F (falso) para as frases a seguir, de acordo com o conteúdo até agora apresentado nesta aula:

- () O preço de venda cria a expectativa de qualidade e, portanto, determina a insatisfação do cliente.
- () O preço de venda determina o posicionamento da empresa frente às demais empresas concorrentes.
- () O preço de venda não determina a quantidade a ser vendida e nem o volume do que está sendo comercializado.
- () O preço de venda muito baixo é considerado pelo consumidor elemento que dá qualidade e exclusividade na compra do pacote turístico.

Resposta comentada

(F) O preço de venda cria a expectativa de qualidade e, portanto, determina a insatisfação do cliente.

Comentário: o preço é entendido pelo consumidor como elemento diferenciador e, por isso, motiva a satisfação do cliente.

(V) O preço de venda determina o posicionamento da empresa frente às demais empresas concorrentes.

Comentário: o preço de venda é um elemento diferenciador, pois é a partir dele que a empresa poderá se posicionar no mercado de agências de viagens e turismo perante o público consumidor.

(F) O preço de venda não determina a quantidade a ser vendida e nem o volume do que está sendo comercializado.

Comentário: o preço de venda determina a quantidade, pois, se o agenciador realizar a cotação de um pacote turístico para um número pequeno de consumidores, os custos variáveis terão que ser repartidos por esse grupo. Logo, o valor final do pacote será maior do que a média dos outros pacotes. Com isso, o volume de vendas também será menor, devido ao pequeno volume de consumidores que poderá pagar pelo pacote oferecido.

(F) O preço de venda muito baixo é considerado pelo consumidor como elemento que dá qualidade e exclusividade na compra do pacote turístico.

Como visto na **Figura 8.1**, a estratégia de posicionamento do pacote turístico com relação ao preço irá impactar diretamente na visão dos consumidores sobre o que estarão adquirindo. Assim, quanto mais barato o pacote turístico, menor será a percepção de qualidade atribuída ao produto.

Cálculo de preços de vendas do pacote turístico

O preço de venda de um pacote turístico deve levar em consideração os diferentes prestadores de serviços turísticos, além de outros valores que estudaremos a partir de agora. Vamos precisar muito da sua atenção para os cálculos que serão demonstrados passo a passo, a seguir.

Para iniciar o processo de cotação de um pacote turístico, temos que definir qual será o meio de transporte a ser utilizado e a quantidade de passageiros para a viagem.

Vejam, abaixo, o primeiro roteiro de planejamento e cotação de um pacote turístico rodoviário, proposto por Petrocchi e Bona (2003), na **Tabela 8.1**:

Tabela 8.1: Roteiro inicial para a montagem de uma planilha de pacote turístico rodoviário

1	Estimativa de passageiros para a excursão
2	Valor do transporte
3	Capacidade total do transporte
4	Número de diárias de hospedagem
5	Valor da diária por passageiro
6	Número de refeições previstas
7	Valor unitário das refeições
8	Valor unitário do serviço de bordo
9	Valor dos honorários do guia da excursão
10	Valor dos honorários do guia local
11	Taxas de visita aos pontos turísticos (unitárias)
12	Valor unitário de outros prestadores de serviços
13	Impostos
14	Margem de contribuição

Fonte: PETROCCHI; BONA, 2003, p.118.

A **Tabela 8.1** apresenta, de maneira clara, os itens que devem ser cotizados, bem como a forma que cada um deles precisa ser quantificado e precificado.

Vejamos agora o desenvolvimento do trabalho do agenciador, de posse de algumas informações obtidas junto ao mercado turístico (**Tabela 8.2**):

Tabela 8.2: Roteiro inicial para a montagem de uma planilha de pacote turístico rodoviário: valores e quantidades

	Descrição das atividades	Quantidade/ Preço
1	Estimativa de passageiros para a excursão	30
2	Valor do transporte	R\$ 3.999,90
3	Capacidade total do transporte	42
4	Número de diárias de hospedagem	3
5	Valor da diária por passageiro	R\$ 85,00
6	Número de refeições previstas	6
7	Valor unitário das refeições	R\$ 15,00
8	Valor unitário do serviço de bordo	R\$ 5,00
9	Valor dos honorários do guia de excursão	R\$ 450,00
10	Valor dos honorários do guia local	R\$ 150,00
11	Taxas de visita aos pontos turísticos (unitárias)	R\$ 25,00
12	Valor unitário de outros prestadores de serviços	---
13	Impostos – PIS	0,65%
14	Impostos – Cofins	3%
15	Impostos – CSLL*	1,08%
16	Impostos – Imposto de Renda**	4,8%
17	Impostos – ISS***	5%
18	Margem de contribuição.	25%

* Com base no forma de tributação por lucro presumido.

** Idem.

*** O ISS é um imposto municipal, cuja alíquota varia de uma cidade para outra.

Fonte: PETROCCHI; BONA, 2003, p.119.

Na **Tabela 8.2**, já de posse de informações do mercado, foi possível precificar os itens listados e definir a quantidade de passageiros para a qual será planejado o pacote turístico.

Na **Tabela 8.3**, calcularemos os custos para o total de passageiros, bem como os custos individuais.

Tabela 8.3: Planilha de custos – Base: 30 passageiros

	Descrição das atividades	Custo unitário	Custo total
1	Transporte	?	R\$ 3.999,90
2	Hospedagem (R\$ x número de diárias)	R\$ 255,00	?
3	Refeições (R\$ x número de refeições)	R\$ 90,00	?
4	Serviço de bordo	R\$ 5,00	?
5	Taxas de visitação	R\$ 25,00	?
6	Guia de excursão	?	R\$ 450,00
7	Guia local	?	R\$ 150,00
8	Outros prestadores de serviços	--	--
9	Custo operacional (soma de 1 a 8)	?	?

Fonte: PETROCCHI; BONA, 2003, p.120.

Para que consigamos completar a planilha, será necessária a divisão dos valores pelo número total de passageiros estimado (30) e lançar na coluna “Custo unitário” os valores encontrados.

Para a coluna “Custo total”, precisaremos multiplicar os custos unitários por 30. Vejamos como fica a tabela após esses cálculos:

Tabela 8.4: Planilha de custos unitário e total – Base: 30 passageiros

	Descrição das atividades	Custo unitário	Custo total
1	Transporte	R\$ 133,33	R\$ 3.999,90
2	Hospedagem (R\$ x número de diárias)	R\$ 255,00	R\$ 7.650,00
3	Refeições (R\$ x número de refeições)	R\$ 90,00	R\$ 2.700,00
4	Serviço de bordo	R\$ 5,00	R\$ 150,00
5	Taxas de visitação	R\$ 25,00	R\$ 750,00
6	Guia de excursão	R\$ 15,00	R\$ 450,00
7	Guia local	R\$ 5,00	R\$ 150,00
8	Outros prestadores de serviços	--	--
9	Custo operacional (soma de 1 a 8)	R\$ 528,33	R\$ 15.849,90

Fonte: PETROCCHI; BONA, 2003, p.120.

A cotização do pacote foi feita para 30 passageiros; contudo, neste exemplo, podemos observar que tanto o equipamento de hospedagem quanto os locais de alimentação têm capacidade para comportar 40 passageiros.

Essa informação deve ser utilizada para maximizar os lucros ao final da cotização e venda do pacote, pois, se os valores foram divididos por 30 passageiros, a venda dos 10 excedentes representará lucro para a agência de viagens e turismo.

Mas tenha em mente que essa prática somente é válida após a verificação da possibilidade de reserva no equipamento de hospedagem e da capacidade de atendimento dos locais de alimentação.

Depois de calcularmos os custos, vamos aprender a calcular o preço de venda do pacote. Veja na **Tabela 8.5**, a seguir:

Tabela 8.5: Planilha de custos – impostos e margem de contribuição

1	Impostos – PIS	0,65%
2	Impostos – Cofins	3%
3	Impostos – CSLL*	1,08%
4	Impostos – Imposto de Renda**	4,8%
5	Impostos – ISS***	5%
6	Margem de contribuição.	25%
7	Total dos impostos e margem de contribuição	39,53%

Fonte: Adaptado de PETROCCHI; BONA, 2003, p.119.

De acordo com a **Tabela 8.5**, esses valores percentuais, somados, deverão ser repassados ao consumidor final, e não ao agenciador. Para encontrar o percentual correto a ser aplicado no cálculo do preço de venda, temos que realizar a seguinte conta:

Preço final = 100%

Total de impostos e margem de contribuição = 39,53%

Percentual do preço de venda = preço final – total de impostos e margem de contribuição

Percentual do preço de venda = 100% – 39,53%

Percentual do preço de venda = 60,47%

Se essa conta não for feita, o valor dos impostos será calculado sobre o lucro da empresa, e o agenciador estará trabalhando para pagar impostos sem nenhum lucro com a venda dos pacotes turísticos.

O preço de venda pode ser calculado da seguinte forma:

Preço de venda x percentual do preço de venda = custo operacional

Preço de venda x 60,47% = R\$ 528,33

Preço de venda = R\$ 528,33

60,47%

Preço de venda = R\$ 873,71

Com base no preço de venda, podemos agora fazer o cálculo total do pacote (**Tabela 8.6**):

Tabela 8.6: Planilha de custos e lucro: pacote rodoviário

	Descrição das atividades	Custo Unitário	Custo Total
1	Transporte	R\$ 133,33	R\$ 3.999,90
2	Hospedagem (R\$ x número de diárias)	R\$ 255,00	R\$ 7.650,00
3	Refeições (R\$ x número de refeições)	R\$ 90,00	R\$ 2.700,00
4	Serviço de bordo	R\$ 5,00	R\$ 150,00
5	Taxas de visitação	R\$ 25,00	R\$ 750,00
6	Guia de excursão	R\$ 15,00	R\$ 450,00
7	Guia local	R\$ 5,00	R\$ 150,00
8	Outros prestadores de serviços	--	--
9	Custo operacional (soma de 1 a 8)	R\$ 528,33	R\$ 15.849,90
10	PIS (0,65% x R\$ 873,71)	R\$ 5,68	R\$ 170,40
11	Cofins (3% x R\$ 873,71)	R\$ 26,22	R\$ 786,60

12	CSLL (1,08% x R\$ 873,71)	R\$ 9,43	R\$ 282,90
13	I.R. (4,8% x R\$ 873,71)	R\$ 41,94	R\$ 1.258,20
14	ISS (5% x R\$ 873,71)	R\$ 43,68	R\$ 1.310,40
15	Total dos impostos	R\$ 126,95	R\$ 3.808,50
16	Margem de contribuição líquida	R\$ 218,43	R\$ 6.552,90
17	Preço de venda	R\$ 873,71	R\$ 26.211,30

Fonte: PETROCCHI; BONA, 2003, p.120-121.

De acordo com a **Tabela 8.6**, percebemos que o cálculo correto executado pelo agenciador garante o recolhimento dos impostos e a obtenção do lucro com cada venda.

Havendo comercialização de mais pacotes a partir do 31º passageiro, a agência terá a possibilidade de novos lucros, e algumas despesas serão pagas somente na quantidade excedida.

Veja, abaixo, a demonstração dos resultados operacionais do pacote rodoviário calculado:

Tabela 8.7: Demonstração do resultado operacional do pacote rodoviário

1	Receita bruta	R\$ 26.211,30
2	Deduções	
	a) impostos	- R\$ 3.808,50
	b) outras deduções	--
3	Receita líquida	R\$ 22.402,80
4	Custo operacional	- R\$ 15.849,90
5	Resultado operacional	R\$ 6.552,90

Fonte: PETROCCHI; BONA, 2003, p.122.

O conhecimento prático e técnico permite que o agenciador, de posse dessas informações, realize a cotização e a venda de pacotes turísticos das mais variadas formas e quantidades, mas conseguindo sempre obter sucesso por meio do lucro.

A margem de contribuição líquida apresentada no exemplo foi de 25%, representando o lucro do agenciador. Destacamos que esse percentual pode ser maior ou menor, variando de acordo com cada mercado e com a realidade dos custos operacionais de cada agência de viagens e turismo.

Atividade 2

Atende ao objetivo 2

Vamos colocar a mão na massa? Calcule o preço de venda, os custos operacionais e o valor da margem de contribuição do pacote aéreo a seguir, de acordo com os dados apresentados:

Tabela 8.8: Pacote aéreo com 28 saídas.

	Descrição	Valores/ Quantidades
1	Custo da aeronave para 28 pacotes	R\$ 1.511.994,96
2	Custo da aeronave para cada pacote (ida e volta)	R\$ 53.999,82
3	Capacidade da aeronave (número de passageiros)	140
4	Estimativa do número de passageiros por pacote	126
5	Taxa de embarque por passageiro	R\$ 46,00
6	Número de diárias de hospedagem	14
7	Custo da diária por passageiro	R\$ 85,00
8	Número de refeições previstas	--
9	Custo unitário da refeição	--
10	Custo unitário do serviço de bordo	--
11	Honorários do guia de excursão	R\$ 1.999,62
12	Honorários do guia local	R\$ 699,30
13	Taxa de visita aos pontos turísticos (por passageiro)	R\$ 150,00
14	Custo da propaganda dos 28 pacotes	R\$ 229.600,00
15	Divisão da propaganda para cada pacote	R\$ 8.200,08
16	Impostos – PIS	0,65%
17	Impostos – Cofins	3%
18	Impostos – CSLL	1,08%
19	Impostos – Imposto de Renda	4,8%
20	Impostos – ISS	5%
21	Margem de contribuição desejada	25%

Tabela 8.9: Pacote aéreo com 28 saídas, cada saída com 126 passageiros – Planilha de Cálculos.

	Descrição das atividades	Custo unitário	Custo total
1	Transporte		
2	Hospedagem		
3	Taxa de visita		
4	Guia de excursão		
5	Guia local		
6	Outros prestadores de serviços		
7	Custo operacional (soma de 1 a 6)		
8	PIS (0,65% x _____)		
9	Cofins (3% x _____)		
10	CSLL (1,08% x _____)		
11	I.R. (4,8% x _____)		
12	ISS (5% x _____)		
13	Total dos impostos		
14	Margem de contribuição líquida		
15	Preço de venda		

Resposta comentada**Tabela 8.10:** Pacote aéreo com 28 saídas, cada saída com 126 passageiros – Planilha de Cálculos.

	Descrição das atividades	Custo unitário	Custo total
1	Transporte	R\$ 428,57	R\$ 53.999,82
2	Hospedagem	R\$ 1.190,00	R\$ 149.940,00
3	Taxa de visita	R\$ 150,00	R\$ 18.900,00
4	Guia de excursão	R\$ 15,87	R\$ 1.999,62
5	Guia local	R\$ 5,55	R\$ 699,30
6	Outros prestadores de serviços	R\$ 65,08	R\$ 8.200,08
7	Custo operacional (soma de 1 a 6)	R\$ 1.855,07	R\$ 233.738,82
8	PIS (0,65% x _____)	R\$ 19,94	R\$ 2.512,44
9	Cofins (3% x _____)	R\$ 92,03	R\$ 11.595,78
10	CSLL (1,08% x _____)	R\$ 33,13	R\$ 4.174,38
11	I.R. (4,8% x _____)	R\$ 147,25	R\$ 18.553,50
12	ISS (5% x _____)	R\$ 153,38	R\$ 19.325,88
13	Total dos impostos	R\$ 445,73	R\$ 56.161,98
14	Margem de contribuição líquida	R\$ 766,93	R\$ 96.633,98
15	Preço de venda	R\$ 3.067,73	R\$ 386.533,98

Realizar o cálculo da planilha de custos dos pacotes turísticos pode ser uma tarefa difícil quando não há a prática. Por isso, esta atividade buscou demonstrar que este cálculo é uma importante ferramenta para o profissional de turismo, contribuindo para trazer lucros para o agenciador.

Preço, comissão e lucro: itens que o agenciador precisa conhecer bem

O comissionamento é a remuneração dada à agência de viagens e turismo pelos prestadores de serviços quando há a efetivação de uma reserva (pagamento) em equipamentos hoteleiros, restaurantes, bares, locações de carros ou mesmo na contratação de serviços receptivos locais.

Por que estamos abordando este tema como assunto final da aula de hoje? Devido a dois fatores, que apresentaremos a seguir.

Comissionamento é exclusividade das agências

O primeiro motivo para um agenciador conhecer bem os conceitos de preço, comissão e lucro deve-se ao fato de que o comissionamento é dado exclusivamente para as agências de viagens e turismo e, por isso, é uma forma diferente de se obter lucro.

Veja um exemplo de comissionamento sobre a reserva de um equipamento hoteleiro na composição de um pacote turístico:

- Valor da reserva no equipamento hoteleiro: R\$ 2.300,00
- Comissionamento à agência 10%: R\$ 230,00
- Valor final do pacote para 30 passageiros: R\$ 830,00
- Margem de contribuição por passageiro: R\$ 218,00
- Lucro por meio do comissionamento por passageiro: R\$ 7,67
- Lucro final da agência por passageiro: R\$ 225,67

Essa forma de lucro é alcançada pela agência de viagens e turismo quando o planejamento é bem realizado; caso contrário, o agenciador terá apenas o lucro do comissionamento, não conseguindo pagar as despesas fixas de sua empresa.

As regras de comissionamento são geradas por cada um dos diferentes prestadores de serviços turísticos. Não existe um padrão a ser seguido. Assim, é bom que o agenciador sempre negocie suas taxas de comissionamento com os prestadores de serviços, buscando a lucratividade em todas as ações empreendidas.



O texto a seguir mostra como a diminuição da taxa de comissionamento afetou o setor de agenciamento em todo o mundo.

O fim das comissões de empresas aéreas

Por mais de 20 anos, as agências de viagem tiveram o monopólio de dois componentes da viagem aérea: informação e emissão de passagens.

Atualmente, elas perderam tais monopólios: a informação é abundante e as passagens se tornam cada vez mais irrelevantes. Com o corte das comissões dos agentes, as empresas aéreas diminuem sua dependência das agências como canais de distribuição.

O processo começou em 1995, nos Estados Unidos, quando sete empresas aéreas (*American Airlines, Delta, US, Trans World, United Airlines, Northweste Continental Airlines*) somaram esforços para extinguir o pagamento de comissões para agências de viagem.

Essa nova medida significava que as empresas aéreas receberiam 10% de comissão em todas as passagens, até US\$ 500. Qualquer valor acima deste limitava a comissão a US\$ 50. O teto foi imediatamente adotado por todas as principais empresas aéreas, com exceção da Alaska, TWA e *Southwest*, que estabeleceram um teto de US\$ 50 para voos domésticos e, em 1998, de US\$ 100 para voos internacionais.

Em outubro de 1999, as comissões aéreas foram reduzidas em 5% e, finalmente, extintas nos Estados Unidos em março de 2002 (uma redução a cada 18 meses, em média). Três variáveis principais causaram o fim do modelo de comissão:

- as perdas financeiras insustentáveis de empresas aéreas devido à expansão das companhias aéreas de baixo custo (*low-cost carriers*–LCCs), levando a um aumento no número de concordatas;
- falta de resultados com os cortes anteriores: empresas aéreas tinham progressivamente reduzido o pagamento de comissões, começando em fevereiro de 1995;
- falta de recurso efetivo para as agências (a legislação americana proíbe ações conjuntas, neste caso).

O efeito foi o fechamento de um terço das unidades operacionais de agências de viagens nos Estados Unidos. Em 2000, existiam mais de 30 mil agências; em 2005, logo após o último corte nas comissões, elas eram um pouco menos de 21 mil.

Na Europa, as taxas de comissão permaneceram sem mudanças (9%) por mais de 15 anos. As primeiras dificuldades surgiram com

a liberação dos transportes aéreos e dos serviços aéreos domésticos. As principais consequências foram:

- o surgimento de novas empresas e rotas aéreas;
- um aumento no número de concordatas;
- diminuição do preço de passagem, devido à nova concorrência;
- o desenvolvimento de LCCs (ex.: *Easyjet*), seguindo o exemplo da americana *Southwest*;
- a necessidade de cortes na produção, especialmente com o desenvolvimento das LCCs, em que o baixo custo refere-se ao custo de produção, e não ao preço mais baixo, mesmo estando os dois atrelados;
- taxas de serviço e reduções de comissão.

Assim, na Europa, a comissão dos agentes de viagem caiu progressivamente de 9% para 7%, entre 1997 e 1999, seguida de uma nova onda de reduções após 2001.

Desde 1º de janeiro de 2003, as comissões desapareceram do mercado escandinavo. O processo foi mais rápido na Europa em comparação com os Estados Unidos, o que explica as maiores dificuldades que as agências europeias tiveram de enfrentar na adaptação a esse novo cenário.

Isso poderia ter sido uma jogada perigosa para as empresas aéreas se somente uma delas decidisse ignorar seus intermediários, que poderiam, por sua vez, ter se aliado à concorrência. Mas todas foram a favor da comissão nula, que, ao que tudo indica, vai se tornar prática normal mais cedo ou mais tarde. O que não se conhece é o tempo necessário para que clientes e agentes se adaptem aos novos modelos de distribuição, sem que se crie um ambiente de confusão.

Algumas empresas aéreas ainda pagam comissões domésticas, mas elas também estão se movendo, lentamente, na direção da comissão nula. A *CSA Czech Airlines*, por exemplo, já começou a reduzir a comissão de seus agentes.

Companhia aérea	Comissão
Portugal (TAP - Air Portugal)	1% (0% na Alemanha)
Irlanda (AerLingus)	1% desde 2003
Itália (Alitalia)	1% desde 2004 (0% no Reino Unido)
Áustria (Austrian Airlines)	1 % desde 2006
Romênia (Tarom)	1% desde 2006 (0% na Alemanha)

Grécia (Olympic Airways)	Entre 6,94% e 8,5% (dependendo do destino e tipo de voo)
Chipre (Cyprus Airways)	7%
Croácia (Croatia Airlines)	7%
Polônia (LOT Polish Airlines)	1% desde 2004 (0% na Alemanha)
Espanha (Iberia)	0,4% desde 2007

Fonte: AMADEUS, 2007, p. 4-5.

Planejamento na entrada do dinheiro

Após a leitura do boxe explicativo, podemos apresentar o segundo grande motivo para o agenciador compreender a diferença entre preço de venda, comissionamento e lucro: todo planejamento financeiro deve prever diferentes formas de entrada de dinheiro para a agência.

De acordo com o texto, percebe-se que muitas agências tinham a sua principal forma de lucratividade nas taxas de comissionamento pela venda de passagens aéreas. Hoje, esse procedimento não é mais concebível, devido à facilitação que as próprias companhias aéreas têm criado na internet:

- *sites* com informações e navegações cada vez mais fáceis de serem compreendidas pelos consumidores;
- diferentes estratégias de promoção, ou seja, nem sempre o agenciador consegue acompanhar o ritmo acelerado das informações. Isso torna o consumidor cada vez menos fiel à agência de viagens e turismo e cada vez mais ligado nas promoções virtuais.

Assim, o agenciador, por meio do planejamento financeiro de pacotes turísticos e com a venda de outros serviços turísticos isolados (somente a reserva e o pagamento de hospedagem, a locação de veículos, a venda de bilhetes aéreos e outros serviços), deverá sempre ter em mente que a taxa de comissionamento é baixa e que precisará criar diferentes estratégias para obter lucro com as vendas realizadas.

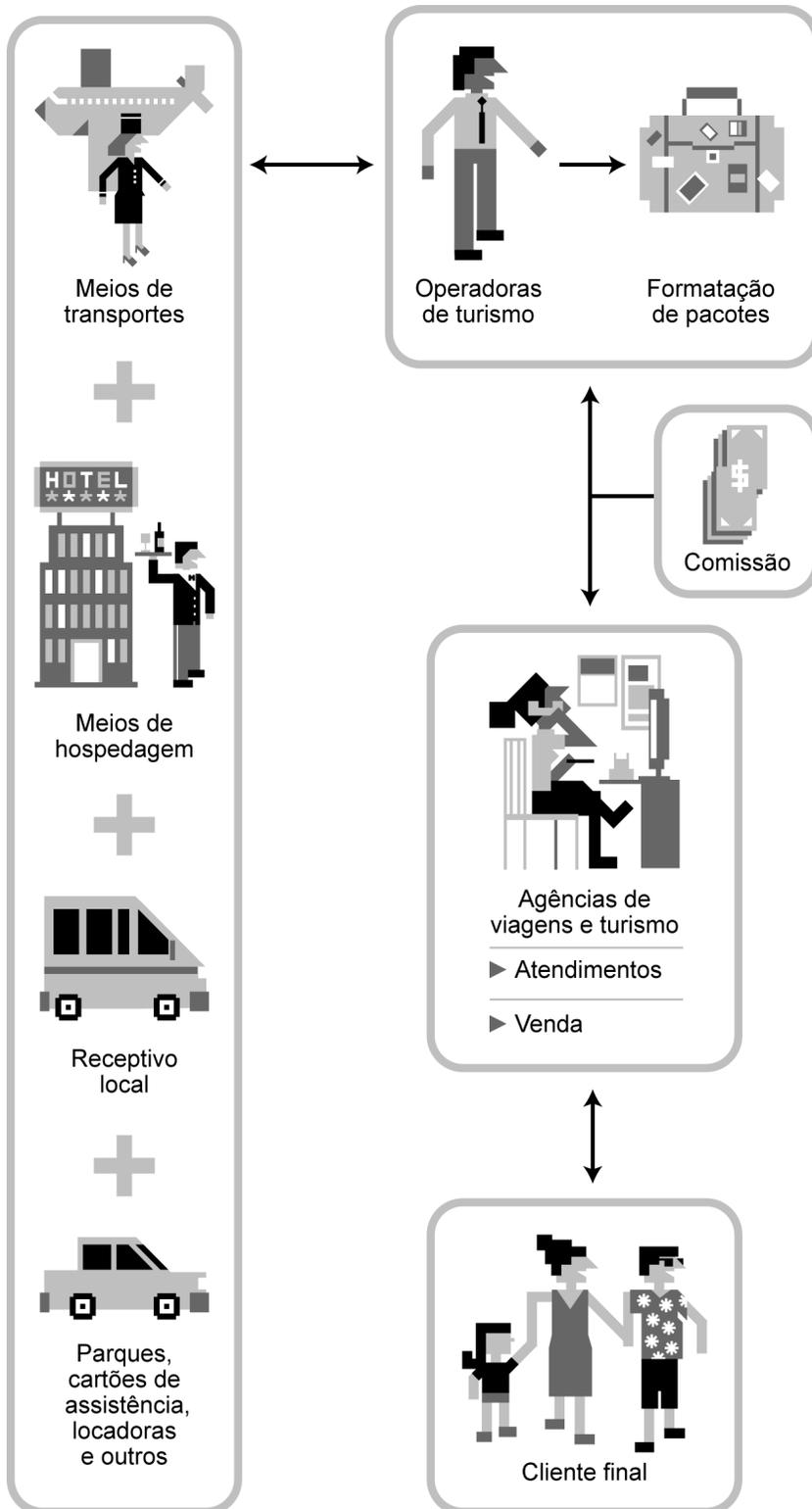


Figura 8.2: Processo de cotização e venda de pacotes turísticos.

Fonte: BRAZTOA, 2003, p. 23.

Para finalizar, a **Figura 8.2** representa um resumo do processo de planejamento de pacotes turísticos, tendo os custos financeiros como itens a serem observados.

Conclusão

Nesta aula, abordamos as principais diretrizes para o processo de cotização de pacotes turísticos, desde o levantamento de dados até os preços dos diferentes prestadores de serviços, compreendendo como os impostos e taxas devem ser calculados de maneira correta.

A lucratividade para as pequenas e médias empresas ainda é um desafio a ser compreendido, devido à falta de conhecimento de práticas corretas para o desenvolvimento do processo de cotização, mas, com base nos conceitos vistos, se tornarão práticos e usuais.

Atividade final

Atende aos objetivos 1, 2 e 3

Para que possa ser efetuada de maneira correta e profissional, a cotização dos pacotes turísticos envolve desde as etapas de planejamento até a comercialização. Comente a importância da margem de contribuição líquida e do comissionamento para os pequenos e médios agenciadores turísticos.

Resposta comentada

Para os pequenos e médios agenciadores, a margem de contribuição líquida é o lucro que será obtido com a venda dos pacotes turísticos planejados e operados pelas suas empresas. É por meio dessa lucratividade que serão pagas as despesas fixas e eventuais da agência, permitindo sua existência junto ao mercado de agências de viagens e turismo.

A taxa de comissionamento é outra forma de entrada de lucro para as pequenas e médias agências e deve ser compreendida como uma estratégia a mais para conquistar clientes por meio da venda de serviços turísticos isolados.

Ambas as formas de lucro devem ser consideradas pelo agenciador, mas compreendidas como estratégias diferentes a serem trabalhadas em seu cotidiano.

Resumo

Vamos revisar alguns conceitos, para que possamos fixar o processo de cotação de pacotes turísticos:

- O processo de cotação depende da estimativa inicial de passageiros que irão adquiri-lo.
- O número de passageiros estimados é importante porque dele dependerão as seguintes escolhas: meio de transporte (rodoviário ou aéreo); equipamento de hospedagem (tipo, classificação, quantidade de UH); serviços receptivos; serviços extras a serem oferecidos.
- O agenciador deve buscar o posicionamento de seu produto junto ao mercado a partir do comportamento dos consumidores e do preço de venda a ser praticado.
- O preço de um pacote turístico em uma agência de viagens e turismo é o resultado do somatório de todos os serviços contratados mais a margem de lucro. O lucro possibilitará o reinvestimento da agência em outros serviços, o aumento de sua divulgação ou mesmo uma maior remuneração a seus funcionários e donos.
- Os custos variáveis de um pacote turístico representam todos os custos que dependerão diretamente da quantidade de passageiros para os quais o pacote turístico está sendo pensado.
- Os custos fixos se referem à manutenção da agência de viagens e turismo e existirão todos os meses.
- A margem de contribuição líquida representa o lucro para o agenciador. Esse percentual não é fixo, irá variar de acordo com cada mercado, com a realidade de custos operacionais de cada agência de viagens e turismo, podendo ser maior ou menor.
- O comissionamento é a forma de remuneração efetuada pelos prestadores de serviços turísticos à agência de viagens e turismo, quando há a efetivação (reserva e seu pagamento), seja em um equipamento hoteleiro, em restaurantes, bares, locações de carros ou mesmo contratação de serviços receptivos locais.
- As regras de comissionamento são geradas por cada um dos diferentes prestadores de serviços turísticos; não existe um padrão a ser seguido.

Informação sobre a próxima aula

Nossa próxima escala será “Parcerias, tercerização, *joint-venture* e sistemas de franquias”. Nesta aula, descreveremos como são a realidade e as novas perspectivas para o setor de agenciamento no Brasil.

Espero você lá!

Aula 9

Redes e parcerias, terceirização, *joint venture* e sistema de franquias

Meta

Apresentar os novos modelos de administração adotados pelo mercado de agências de viagens e turismo brasileiro.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. definir o conceito de parcerias, terceirização, *joint venture* e sistemas de franquias para o setor de agenciamento no Brasil;
2. analisar como cada um desses modelos de administração atua frente à estrutura das agências de viagens;
3. identificar os aspectos operacionais dessas novas formas de administração para o setor de agenciamento no Brasil.

Introdução

As agências de viagens e turismo fazem uma mediação entre clientes e prestadores de serviços turísticos, com o objetivo de satisfazer as necessidades e motivações dos viajantes no que se refere à venda dos diversos produtos que esses prestadores comercializam.

As constantes alterações no mercado, influenciadas principalmente pela diminuição do comissionamento, pela inconstância da variação cambial e pela facilidade de acesso do consumidor final às empresas turísticas têm representado mudanças no comportamento das agências de viagens e turismo, modificando a forma de comercialização dos produtos turísticos.

Nesta aula, estudaremos as novas formas de administração adotadas pelas agências de viagens e turismo para a manutenção da competitividade no setor e a presença de lojas físicas disponíveis aos consumidores finais.

Redes e parcerias para as agências de viagens e turismo



Figura 9.1: Parcerias.

Fonte: http://www.sxc.hu/pic/l/s/sp/spekulator/888077_92439238.jpg

As agências de viagens e turismo atuam como canais de distribuição dos produtos e serviços turísticos para o público consumidor, de maneira geral.

Como visto em aulas anteriores, os produtos turísticos se concretizam quando diversos fornecedores da cadeia produtiva são interligados e precificados pelos agenciadores, possibilitando sua vendagem e distribuição.

As pequenas agências de viagens e turismo, que atuam principalmente na intermediação de produtos turísticos, têm encontrado dificuldades em se manter atuantes, por duas principais razões:

- fortalecimento das grandes operadoras de turismo: com a utilização da internet e a abertura de lojas próprias, estas operadoras não necessitam mais dos serviços de intermediação das pequenas agências para a distribuição de seus produtos até o consumidor final;
- maior competitividade entre as agências de viagens e turismo: os consumidores de produtos turísticos não mais se fidelizam a uma dada empresa. No atual contexto, os clientes buscam preços menores e facilidades de crédito, fazendo com que as pequenas agências percam espaço para empresas maiores e mais bem estruturadas.

Benefícios gerados pelas parcerias



Figura 9.2: União por melhores resultados.

Fonte: <http://www.freeimages.com/photo/1265743>

Frente a esse contexto, a criação das parcerias, também denominadas redes, é uma tendência de reposicionamento de administração das agências de viagens e turismo de pequeno porte, como forma de se manterem atuantes e com padrões de concorrência igualitários.

Tomelin (2001) afirma que essa articulação é importante para a sobrevivência e consolidação no mercado, possibilitando ao cliente final opções mais variadas para a escolha do produto turístico a ser adquirido. Para que possamos compreender como funciona esse processo, conheceremos, a seguir, os benefícios de se atuar em rede ressaltados pelo autor.

Eliminação da redundância

Oferta de diferentes serviços aos consumidores, com diferentes fornecedores.

Alocação de capacidades de reprogramação

Implementação de uma rede de comunicação interna, por meio da qual as agências poderão, rapidamente, identificar alterações no comportamento do consumidor e pesquisar novos produtos para oferecer aos clientes. Também poderão criar estratégias de publicidade mais segmentadas para a conquista e/ou fidelização desses clientes.

Reintegração da lógica abrangente do sistema em um centro de processos decisórios

Abandono do posicionamento de empresas únicas, assumindo o processo integrado como instrumento de gerenciamento de suas ações. Por meio desse centro de processos decisórios, as agências, em redes/parcerias, conseguem estabelecer novas políticas de ação e passam a atuar em conjunto.

Com isso, a concorrência continua existindo, mas a união dessas empresas promove certa harmonia na distribuição e absorção de clientes.

As decisões a respeito de quais produtos serão comercializados e quais serão as agências especializadas em determinados segmentos serão definidas por esse centro decisório.

Trabalho *on-line* com as unidades ligadas em rede, em tempo real



Mikhail Popov

Figura 9.3: Trabalho em rede e em tempo real.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/183295/1832947617/hand-over-keyboard-1377963-m.jpg>

As grandes operadoras turísticas já trabalham com sistemas interligados por meio da internet, permitindo que os consumidores possam acessar diversas informações de produtos e serviços de suas casas e/ou de outros locais.

A formação de redes permite que esse conhecimento e essa tecnologia sejam também utilizados pelas agências de viagens e turismo para aperfeiçoarem suas ações comerciais, visando à satisfação dos consumidores, por meio da constante comunicação com outras empresas parceiras.

Dessa forma, o cliente sempre obterá o produto/serviço turístico demandado, sem precisar buscá-lo em outras empresas. O trabalho em rede possibilitará essa troca de informações e a consequente oferta do produto/serviço certo ao cliente.

Dinamismo e planejamento estratégico de unidades autoprogramadas e autocomandadas, com base na descentralização, participação e coordenação



Figura 9.4: Planejamento estratégico.

O dinamismo e o planejamento estratégico são os maiores benefícios gerados pela formação de redes e parcerias entre as agências de viagens e turismo. Por isso, requerem gestores bem capacitados para viabilizar os resultados esperados.

Contudo, o trabalho do gestor é complexo e caro para ser contratado individualmente por empresas de pequeno porte. Com a formação de redes e parcerias, as pequenas agências poderão contratar profissionais capacitados para criar o planejamento estratégico e novas formas de dinamizar as vendas de seus produtos e serviços turísticos aos consumidores.

A descentralização, a participação e a coordenação são processos inerentes à formação de redes, uma vez que não há um único dono ou gestor de todas as empresas, ou seja, cada agência mantém sua formação original. Nesse modelo, é criada uma dinâmica própria de comunicação e participação entre elas, em prol da melhora da competitividade.

A participação é um processo que precisa ser mais bem trabalhado no setor de turismo, pois sem a parceria e as constantes trocas de informação, os pequenos agenciadores estarão permitindo que as grandes operadoras turísticas avancem em seus mercados, ocasionando a falência de seus negócios. Dessa maneira, a descentralização e, com ela, a maior segmentação das agências de viagens e turismo em rede/parceria permitirão a realização de novos negócios, possibilitando a manutenção da boa concorrência junto ao mercado.

Essas vantagens somente são possíveis quando os pequenos agenciadores percebem que a formação de rede permite que cada um continue a disputar mercado com seus parceiros, passando, contudo, a contribuir um com o outro na vendagem de produtos e na oferta de serviços diferenciados.



O turismo, na condição de mercado em expansão para empresas financeiras, vem promovendo parcerias com companhias de outros setores, de forma a proporcionar facilidades aos consumidores e, em especial, à nova classe média.

Acesse o *link* a seguir e leia uma interessante reportagem sobre esse assunto, que ilustra bem o comportamento dos novos consumidores e como estes buscam cada vez mais o acesso diferenciado aos produtos e serviços turísticos.

Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/269597/empresas-criam-parcerias-para-turismo>.

A geração de redes e parcerias entre as agências de viagens e turismo permite que a competitividade dos preços seja mantida entre elas, pois, de acordo com Tomelin (2001), as vantagens são operadas em duas vertentes: uma central administrativa e de operações e a compra de produtos em grande volume.

A central administrativa e de operações será a responsável por dinamizar os processos de vendas, buscar novos produtos e prestadores de serviços e gerenciar os processos burocráticos das agências parceiras. Com isso,

alguns custos diretos das agências de viagens e turismo serão reduzidos, possibilitando maior competitividade junto ao setor.

A compra/reserva de produtos turísticos em grande volume é uma estratégia adotada apenas quando há, de fato, a parceria das agências de viagens e turismo, pois, para a sua efetivação, será necessário o esforço mercadológico de venda dos produtos ao público consumidor de cada empresa.

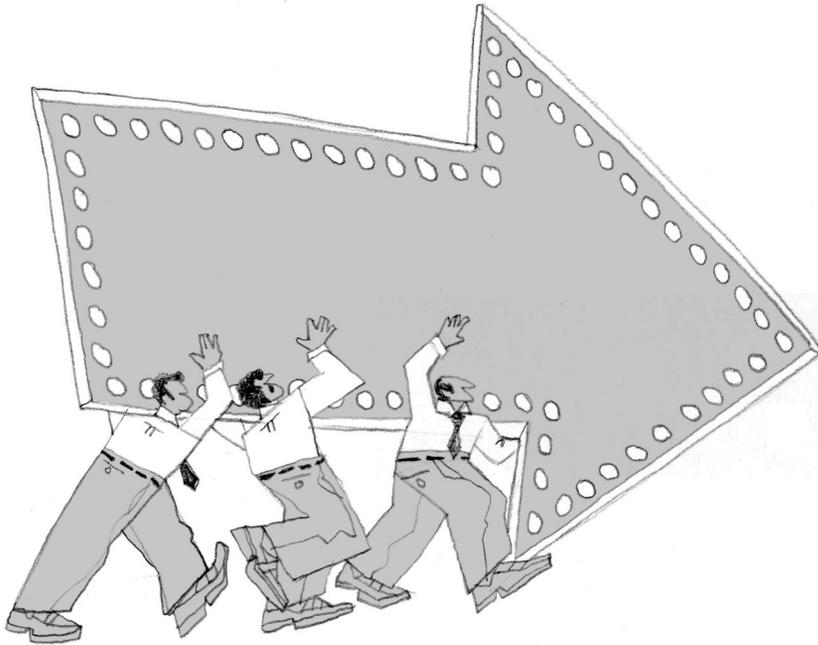


Figura 9.5: A união leva ao sucesso.

A participação e o envolvimento das agências parceiras possibilitará o sucesso de vendas, pois o produto oferecido será exatamente o que o consumidor espera encontrar: o destino turístico certo, por um preço acessível e atrativo.

A formação de redes e parcerias representa um novo processo de administração que precisa ser conhecido e discutido para a sua viabilização, de acordo com as realidades mercadológicas locais.

Atividade 1

Atende ao objetivo 1

Antônio é dono de uma agência de viagens e turismo e vem percebendo que o número de clientes está diminuindo. Em conversa com Jorge, dono de outra pequena agência de viagens e turismo, constatou a mesma reclamação.

Frente a essa realidade, Antônio e Jorge decidem trabalhar em conjunto, estabelecer uma parceria. Vamos ajudá-los?

Você acha que a parceria é, de fato, uma boa proposta de administração para as empresas deles? De acordo com o que tratamos até este momento da aula, quais seriam as vantagens da parceria para as empresas de Antônio e Jorge?

Resposta comentada

Antônio e Jorge deverão formar uma parceria para a administração de suas agências de viagens e turismo. Com isso, poderão estabelecer novas formas de vendas e publicidade para seus produtos e serviços.

As vantagens geradas para as agências de viagens e turismo de Antônio e Jorge são: maior controle dos produtos comercializados, melhor planejamento das estratégias de segmentação, diminuição dos custos de administração e maior capacidade de respostas aos clientes, frente às demandas por produtos e serviços.

Terceirização e turismo



Figura 9.6: Terceirização da cadeia produtiva.

A terceirização é uma forma de administração muito utilizada no setor turístico, devido à complexidade do produto, uma vez que é inviável uma agência de viagens e turismo gerir todos os fornecedores da cadeia produtiva.

Essa realidade é demonstrada nas palavras de Mamede (2003, p. 79), a partir das obrigações assumidas tanto pela agência de viagens e turismo, quanto pelos fornecedores turísticos terceirizados:

Viagem organizada não é a soma dos diversos serviços nela incluídos, antes constitui um todo orgânico, que corresponde à utilidade prosseguida pelo cliente na contratação. Ora, os terceiros prestadores apenas assumem perante a agência a obrigação de prestar transporte ou alojamento a um beneficiário – o turista – que lhes será indicado por aquela. Quem se obriga a realizar a viagem no seu todo é a agência organizadora.

Esse posicionamento demonstra que o produto turístico, como demonstrado nas Aulas 1 e 2, não é um bem produzido somente pela agência de viagens e turismo, a partir de seus esforços. Ao contrário, é necessário a junção de diversos fornecedores para a sua composição.

Como o produto turístico é intangível, de alta perecibilidade e heterogêneo em sua formação, o gestor em agenciamento precisa conhecer bem os fornecedores de serviços para os quais serão repassadas as terceirizações.

A terceirização faz com que o agenciador mantenha o foco do seu negócio direcionado à sua atividade-fim, ou seja, no caso de uma agência de viagens e turismo, o negócio principal é a venda de produtos e serviços turísticos das mais variadas formas e tipos. Seu objetivo, por exemplo, não é ser gestora e proprietária de hotéis, agências de turismo receptivo local, meios de transporte e outra gama de serviços que poderíamos citar aqui.

O agenciador, ao ter clara a visão da terceirização, assume o compromisso de oferecer serviços e produtos que, de fato, irão satisfazer as necessidades e motivações de seus clientes. A escolha dos fornecedores será o diferencial que posicionará o agente no mercado perante a concorrência local.

Holthausen (2006, s.p.) afirma que a terceirização é uma nova forma de administrar os negócios no setor turístico:

Um dos principais enfoques da terceirização é a nova forma de gerenciamento dos serviços através da modernização da estrutura e do funcionamento das empresas. Implica mudanças tanto de postura quanto de ótica da gestão tradicional da mão de obra, das exigências de incremento da funcionalidade e produtividade, em face do empreendimento econômico.

A agência de viagens e turismo precisa da terceirização como forma de estruturar seus produtos e serviços, mas outras configurações internas poderão ser empreendidas, como observado no **Quadro 9.1**.

Quadro 9.1: Serviços que podem ser terceirizados nas agências de turismo

Marketing	<p>Constitui-se de diversos processos que envolvem o entendimento do produto, estratégias de precificação, formas de divulgação e distribuição. Considerando que o produto turístico é a finalidade da agência, a terceirização do <i>marketing</i> auxiliará o agenciador a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estabelecer melhores padrões comerciais para a competitividade na composição dos preços e das formas de pagamento; • elaborar materiais promocionais e estratégias de divulgação que possibilitem o aumento do número de clientes e de vendas; • desenvolver táticas para tornar a agência mais conhecida e aumentar sua penetração no mercado de consumidores locais.
Finanças e contabilidade	<p>O controle contábil precisa ser feito por profissional formado e registrado junto ao Conselho Regional de Contabilidade, conforme prevê a legislação em vigor. As ações desempenhadas por esse profissional vêm sendo terceirizadas para escritórios de contabilidade, que possuem profissionais capacitados a auxiliar no cumprimento das diversas normas federais, estaduais e municipais referentes ao recolhimento de impostos, pagamentos de funcionários e prestadores de serviços, dentre outras ações específicas da contabilidade.</p>

Todas essas ações, quando assim descritas, podem ser de responsabilidade do agenciador. Contudo, por meio da terceirização, profissionais capacitados e antenados com o comportamento dos consumidores poderão contribuir para aumentar a competitividade da agência de viagens e turismo, possibilitando ao gestor manter o foco do negócio no atendimento e vendas.

A terceirização de algumas áreas permitirá uma prestação de serviços com melhor qualidade e maior enfoque nas necessidades e motivações dos consumidores.

Como já discutido na Aula 8, a parceria na formação e oferta de produtos e serviços garantirá a qualidade e a flexibilidade gerencial e operacional da agência de viagens e turismo, que poderá ter, em seu cadastro, um maior número de prestadores de serviços. Contudo, é preciso observar que, no processo de terceirização, o agenciador assume as responsabilidades que cabem ao prestador de serviços terceirizado, seja na qualidade informada, nas especificações do serviço e/ou noutras informações repassadas ao cliente:

O cliente contrata com a agência apenas, e dela tem o direito de exigir o cumprimento de todas as prestações que estão anotadas na proposta de roteiro, que tenham sido referidas nas conversas que antecederam a contratação e que estejam dispostas no contrato. [...] É, portanto, direito do cliente simplesmente exigir do agente a totalidade do que foi prometido e ajustado, estando esse obrigado a fazer com que as prestações sejam concretizadas, sob pena de tornar-se inadimplente em seus deveres contratuais (MAMEDE, 2003, p. 79).

O compromisso do agenciador é maior do que a simples contratação dos serviços dos prestadores terceirizados. O repasse aos clientes deverá sempre zelar pelo bem-estar e, em casos de inadequação ou insatisfação do consumidor com os produtos e serviços turísticos contratados, o agente deverá assumir a responsabilidade.



Viajar é ótimo, mas, algumas vezes, um mau planejamento ou algo alheio à nossa vontade pode trazer aborrecimentos e estragar o passeio. No *link* a seguir, você vai encontrar dicas de como evitar problemas e de como proceder, caso os tenha. Vale a pena conferir!

Acesse: <http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/negocios/gestao/item/14522-como-evitar-problemas-nas-viagens-de-fim-de-ano>.

O texto do *link* sugerido no Boxe Multimídia demonstra a difícil situação do agenciador. Como gerir a qualidade e a responsabilidade pela prestação dos serviços oferecidos pelas empresas terceirizadas?

Essa pergunta só pode ser respondida com muito conhecimento das empresas fornecedoras; por isso, é de extrema importância a visita às destinações turísticas para conhecer os serviços e produtos terceirizados.

Zelar pelo nome e qualidade da agência de viagens e turismo é de responsabilidade de seu gestor. A terceirização deve ser uma forma de administração do negócio que vise à melhora constante dos produtos e serviços ofertados, assim como o aumento da competitividade da agência.

Atividade 2

Atende aos objetivos 1 e 2

1. Com base no conteúdo apresentado até o presente momento, como você pode conceituar a terceirização para o setor de agenciamento?

2. Cite e comente dois fornecedores de serviços turísticos que um agenciador pode contratar para a terceirização das atividades da agência de viagens e turismo.

Resposta comentada

1. A terceirização para o setor de agenciamento representa uma forma dinâmica de atender às necessidades do cliente, por meio da contratação de fornecedores que visem à formação do produto turístico. Ela pode ser vista como uma forma de administrar a agência de viagens e turismo, repassando para outras empresas ações e funções que não são atividades-fim, como os setores de *marketing*, finanças e contabilidade. Com a terceirização, a agência de viagens e turismo pode se tornar mais ágil em seus processos e ter maior foco no cliente e na busca por produtos e serviços que visem à sua satisfação.

2. Estes são alguns exemplos de prestadores de serviços terceirizados que a agência de viagens e turismo pode contratar: hospedagem junto aos equipamentos hoteleiros; transporte (aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo e fluvial); prestação dos serviços de guiamento local; reservas em restaurantes, bares e outros estabelecimentos de alimentos e bebidas.

Joint venture e o setor de agenciamento no Brasil

Nos últimos anos, a economia mundial tem apresentado taxas de crescimento bem diferentes das observadas em décadas anteriores, principalmente nas transações e negócios em países como Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

Esse crescimento econômico deve-se às diversas formas de investimento em inovações tecnológicas e no aumento do comércio eletrônico, facilitando o contato de compradores com os empresários produtores nas mais diferentes regiões do planeta.

Joint venture

Associação entre duas ou mais empresas que buscam criar ou desenvolver uma atividade econômica, sem que percam sua personalidade jurídica.

Frente a esse cenário econômico favorável a novos negócios, a **joint venture** surge como uma nova forma de administrar empresas, buscando assegurar a competitividade e a multiplicação desses novos negócios.

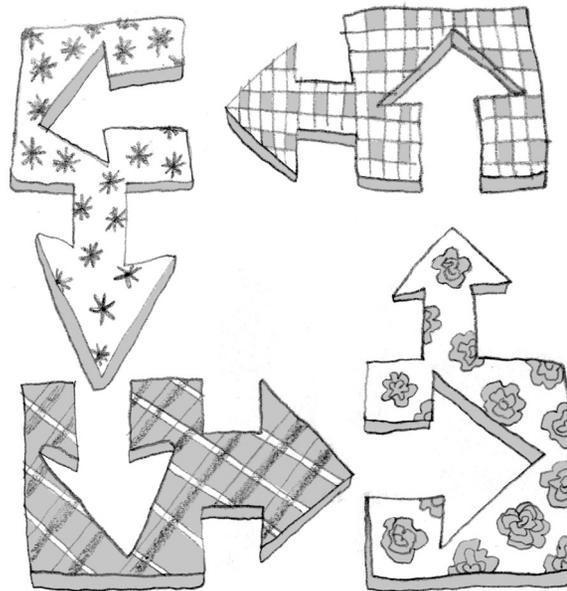


Figura 9.7: Joint venture: administrar em conjunto sem perder a individualidade.

Essa nova forma de administrar os negócios nem sempre representa ganhos financeiros iguais para as empresas que se associam, pois, em algumas situações, a visão da *joint venture* pode ser diferente para cada uma delas: enquanto uma empresa busca o lucro em um dado mercado de consumidores, a outra busca novas tecnologias para inserir-se em um mercado que ainda não possui certo número de consumidores fidelizados.

Existem diversas outras motivações que fazem as empresas buscarem, por meio da *joint venture*, uma nova forma de administrar seus negócios:

O modelo mais comum é aquele em que um fabricante forma uma *joint venture* com uma firma comerciante de outro país para explorar o mercado estrangeiro. Mas não precisa ser necessariamente assim. Um exemplo:

A China facilita a entrada no país para companhias que formem *joint ventures* com empresas chinesas do mesmo setor, de modo a facilitar a transferência de tecnologia. Caso algum empreendedor queira se estabelecer na China sem se associar a nenhuma companhia local, enfrentará barreiras quase intransponíveis. No Brasil, em 1987, foi feita uma clássica *joint venture*: a união entre a Volkswagen e a Ford, dando origem à Autolatina. Ambas mantiveram suas identidades e marcas, e a sociedade tinha um prazo determinado para se dissolver. Existem muitas *joint ventures* conhecidas. Uma delas é a prestadora de telefonia móvel Vivo, fruto de uma *joint venture* entre a Portugal Telecom e a espanhola Telefonica Móviles (WOLFFENBÜTTEL, 2006, s.p.).

De acordo com os exemplos dados, podemos perceber que existem diversos modelos de *joint venture* e que eles se aplicam aos mais diferentes ramos de negócios.

No setor turístico, esse tipo de associação tem sido uma estratégia de administração adotada pelas empresas para manter a competitividade e viabilizar a entrada em novos mercados de consumidores.

As *joint ventures* passaram a movimentar o setor de agenciamento com produtos e serviços antes não acessíveis no Brasil, possibilitando aumento nas vendas e maior diversificação do produto ofertado.



Quer conhecer uma história de sucesso em *joint venture*? Acesse o *link* a seguir e veja como uma parceria entre duas operadoras de esqui, uma americana, e uma brasileira pôde movimentar o mercado de turismo de luxo no Brasil: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20120413/brasil-abaixo-de-zero/85409.shtml>.

O texto do *link* indicado no Boxe Multimídia mostra que existem muitas formas de *joint ventures* no Brasil, possibilitando a troca e/ou o compartilhamento de recursos, serviços e produtos, além de demonstrar que há ainda muitos segmentos no mercado nacional que carecem de produtos e serviços turísticos específicos.

As *joint ventures* representam a resposta rápida das empresas para o atendimento às necessidades dos mercados consumidores (segmentos), além de criarem novas situações de concorrência entre empresas já estabelecidas.

Sistema de franquias no setor de agenciamento



Figura 9.8: Franquias em agências de viagens.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/183347/1833469323/untitled-1397455-m.jpg>

O sistema de franquias possui seu histórico ligado ao fim da Guerra Civil nos Estados Unidos da América (EUA), quando uma determinada empresa adotou como estratégia de crescimento a organização de uma rede de revendedores de máquinas de costura.

A franquia configura-se como um método de distribuição de produtos e serviços que replica o modelo de sucesso de uma empresa matriz (principal) em diferentes locais, sob a responsabilidade de diferentes pessoas.

O administrador desse modelo de negócio é chamado de franqueado. Ele se torna dono da loja ou do negócio que adquire, mas em momento algum é dono da marca que comprou como modelo.

Segundo informações da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor de franquias movimentou um total de R\$ 103 bilhões somente no

ano de 2012, representando uma taxa de crescimento de 16,2%, quando comparado aos valores gerados em 2011 (INFORMAÇÕES..., 2013).

Esse setor vem, a cada ano, apresentando taxas de crescimento cada vez maiores: “Para 2013, o setor projeta uma alta de 16% em faturamento, 9% em novas redes e 11% em novas unidades. A ABF prevê ainda mais de 11% de crescimento na geração de novos postos de trabalho” (INFORMAÇÕES..., 2013).

A pessoa que adquire a marca oferecida pela empresa franqueadora deverá utilizar, obrigatoriamente, os métodos repassados, sejam eles de instalação ou operação, e o modo de administrar a empresa, seguindo sempre os padrões estabelecidos pela franquia.

A padronização do serviço e/ou do produto a ser comercializado pode ser vista como uma forma de administração rentável, a partir dos dados fornecidos pela ABF. Veja na **Tabela 9.1**.

Tabela 9.1: Faturamento do setor de *franchising* (em bilhões de reais)

Segmentos	2011	2012	Varição
Acessórios pessoais e calçados	5,477	6,286	14,8%
Alimentação	17,499	20,576	17,6%
Educação e treinamento	5,902	6,509	10,3%
Esporte, saúde, beleza e lazer	14,715	17,866	21,4%
Fotos, gráficas e sinalização	1,580	1,605	1,6%
Hotelaria e turismo	2,774	5,487	97,8%
Informática e eletrônicos	1,198	1,588	32,5%
Limpeza e conservação	0,730	1,055	44,5%
Móveis, decoração e presentes	4,743	5,523	16,4%
Negócios, serviços e outros varejos	24,087	24,718	2,6%
Veículos	3,076	3,699	20,2%
Vestuário	7,066	8,375	18,5%
TOTAL	88,854	103,291	16,2%

Fonte: Associação Brasileira de Franchising, 2013.

Na **Tabela 9.2**, percebe-se que diversos setores possuem negócios franqueados no Brasil, dentre eles o de turismo, com uma variação percentual de 97,8% de crescimento entre 2011 e 2012. Esses números apontam para uma grande quantidade de empresas interessadas em vender a sua forma de negócio a empreendedores interessados em iniciar seu próprio negócio no Brasil.



Conheça alguns exemplos de franquias bem-sucedidas no Brasil, acessando o *link*: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/04/1266501-empresa-de-turismo-quer-abrir-30-franquias-no-brasil-em-2013.shtml>.

O ramo de franquias pode representar uma boa forma de administração do próprio negócio, tendo em vista que a marca a ser adquirida:

- já é conhecida e possui boa recepção pelos consumidores;
- tende a representar maior garantia de mercado, ou seja, por ser um nome conhecido, trará consigo consumidores já fidelizados ou que tendem à fidelização à marca;
- representa maior lucratividade frente aos fatores antes relacionados;
- tende a ter maiores chances de sucesso do negócio junto ao mercado.

Conclusão

Nesta aula, abordamos novas maneiras de administrar as agências de viagens e turismo frente ao aumento da concorrência e à diminuição dos pequenos negócios.

O sucesso do gestor em agenciamento dependerá de como colocar em prática o modelo certo de administração: ele deve conhecer bem seus consumidores, por meio do perfil sociodemográfico, e a segmentação de mercado, para optar pela formação de redes e parcerias, terceirização, *joint venture* ou sistema de franquias.

Como vantagem inicial, podemos dizer que a franquia traz consigo um modelo de administração já estabelecido no mercado, além de ser uma marca conhecida pelos consumidores. Além disso, o modelo próprio e a padronização fazem com que o empresário franqueado tenha a sua preocupação voltada ao atendimento ao consumidor, buscando a maior fidelização de consumidores finais em um mercado que cada vez mais discute e percebe a dificuldade em reter e manter clientes.

Resumo

Vamos revisitar alguns conceitos, para que possamos avaliar bem os novos modelos de administração do setor de agenciamento:

- As parcerias, também denominadas redes, representam o reposicionamento na maneira de administrar as agências de viagens e turismo.
- Os benefícios com a formação de parcerias são: eliminação da redundância; alocação de capacidades de reprogramação; reintegração da lógica abrangente do sistema em um centro de processos decisórios; trabalho *on-line* com as unidades ligadas em rede em tempo real; dinamismo e planejamento estratégico de unidades autoprogramadas e autocomandadas com base na descentralização, participação e coordenação.
- A terceirização é uma forma de administração muito utilizada no setor de turismo, devido à complexidade do produto turístico: uma agência não tem como ser gestora de todos os fornecedores da cadeia produtiva; por isso, existe a terceirização.
- O agenciador, ao ter clara a visão da terceirização, assume o compromisso de oferecer a seus clientes serviços e produtos que, de fato, irão satisfazer as suas necessidades e motivações.
- A *joint venture* é a associação entre duas ou mais empresas que buscam criar ou desenvolver uma atividade econômica junto a um dado mercado de consumidores.
- A *joint venture* pode conter visões diferentes, de cada empresa: por exemplo, enquanto uma busca o lucro em um dado mercado de consumidores, a outra procura novas tecnologias e penetração em um mercado que ainda não possui consumidores fidelizados.

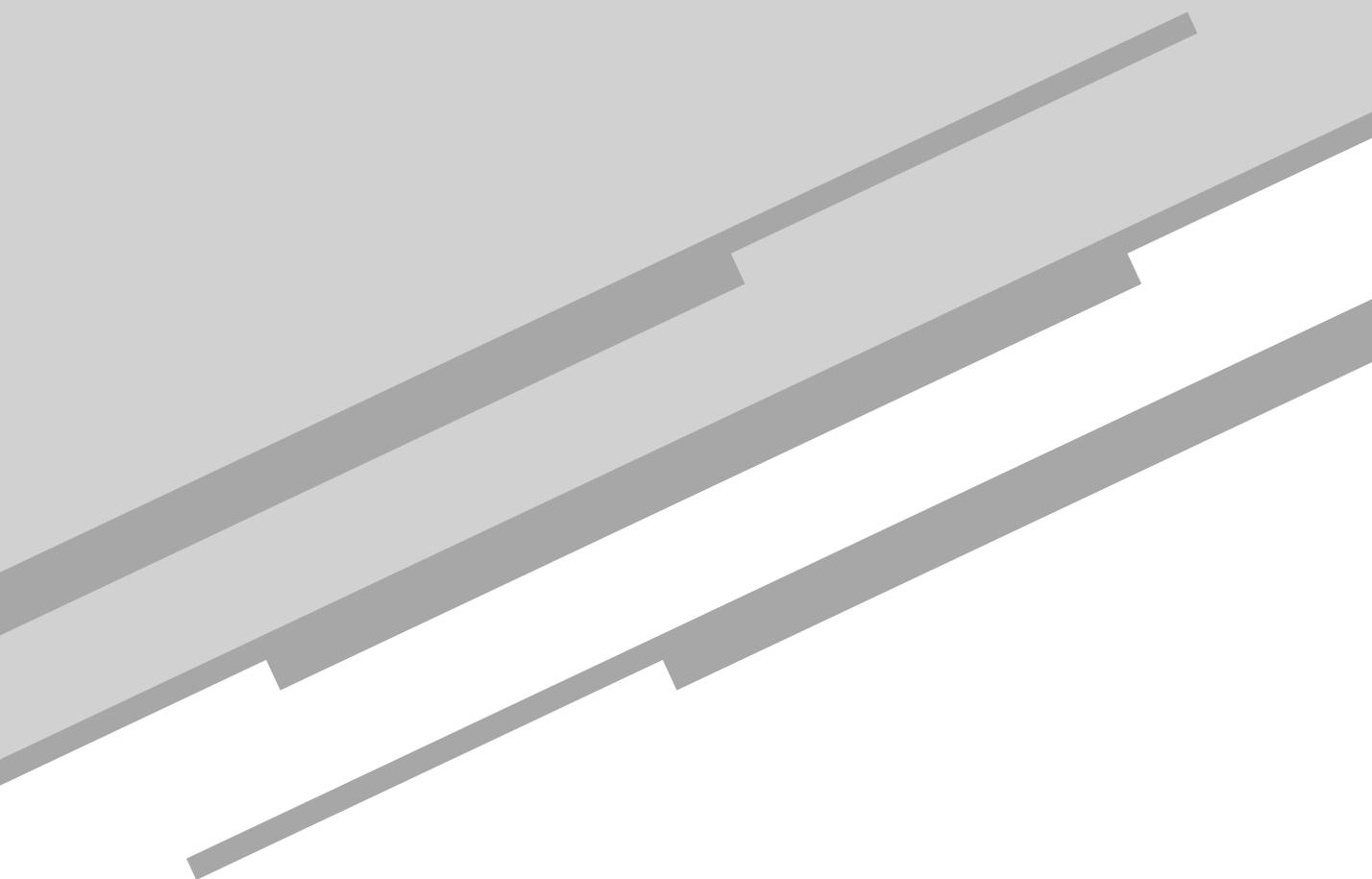
- A franquia é um método de distribuição de produtos e serviços que replica o modelo de sucesso de uma empresa matriz (principal) em diferentes locais e sob a responsabilidade de diferentes pessoas.

Informações sobre a próxima aula

Nossa próxima escala será “Comercialização: novas tendências e perspectivas mercadológicas”. Nela, abordaremos como a comercialização é um importante aspecto de planejamento e operação para o aumento da competitividade por parte das agências de viagens e turismo.

Aula 10

Comercialização: novas tendências e perspectivas mercadológicas



Meta

Estudar as diferentes ferramentas de *marketing* para a comercialização de produtos e serviços turísticos no setor de agenciamento para a conquista da competitividade de mercado.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. conhecer as principais ferramentas de marketing para a comercialização dos produtos e serviços no setor de agenciamento;
2. identificar como as ferramentas de marketing auxiliam o gestor em agenciamento na venda de seus produtos e serviços;
3. reconhecer a importância da comunicação na comercialização dos produtos e serviços oferecidos pelas agências de viagens e turismo.

Introdução



Figura 10.1: Revistas.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9a/Croc_magazines.jpg/800px-Croc_magazines.jpg/



Arjun Kartha

Figura 10.2: Jornais.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/21/205977/newspapers-2-527555-m.jpg>



Pablo Rosciani

Figura 10.3: Internet.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/3/26486/internet-69012-m.jpg>



Kolobsek

Figura 10.4: Turismo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/183347/1833469323/sign-trip--group-ticket-and-passport-holidays-abroad-1416932-m.jpg>

O consumo de produtos turísticos se dá pelo acesso a diversos canais de informação como *sites*, folhetos, revistas, matérias em jornais, relatos de amigos e parentes e até mesmo pelo conhecimento que o agenciador transmite ao cliente.

A comercialização se torna uma experiência da comunicação, pois o processo de venda está diretamente relacionado à oferta do produto/serviço certo ao segmento de mercado identificado por meio das pesquisas e do planejamento realizado.

É importante ressaltar que a comercialização depende do constante acompanhamento das mudanças e tendências dos consumidores e, por isso, o gestor em agenciamento precisa conhecer as diferentes ferramentas que poderão lhe auxiliar no processo de venda. Esses serão os temas tratados nesta aula.

Comercialização e comunicação: estratégias utilizadas em conjunto

Quais são essas estratégias? O que vem a ser comercialização e comunicação para o setor de agenciamento? Vejamos a seguir.

Comercialização de produtos e serviços

Vamos começar respondendo o que é comercialização. Refere-se ao processo de uma empresa comercializar, tornar disponível ao consumidor um dado produto ou serviço. Em outras palavras, é a disponibilização, em uma vitrine, prateleira e/ou gôndola, dos produtos que os consumidores buscam para satisfazer suas necessidades.

Mas qual o melhor produto para os consumidores? Como deixá-los disponível na loja?



Vicky S

Figura 10.5: Produtos à venda.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/2/19071/shopping-trip-2-176759-m.jpg>



lurba

Figura 10.6: Gôndola de supermercado.

<http://www.sxc.hu/assets/1/3477/market-3428-m.jpg>

Como vimos na Aula 5, essas perguntas podem ser respondidas com a elaboração de uma boa pesquisa de mercado, precisando apenas que o gestor do negócio conheça o perfil dos consumidores e suas necessidades.

Vale lembrar que o produto a ser comercializado corresponde ao que é demandado pelo mercado de consumidores, e não pela vontade do gestor. A realização de uma boa pesquisa de mercado identificará os produtos corretos a serem comercializados, tanto por uma loja quanto por uma agência de viagens e turismo.

A comunicação como estratégia de venda

Se no mercado existe o produto que o consumidor necessita, é preciso criar mecanismos que façam com que o público desejado tenha conhecimento dessa existência, ou seja, deve-se criar uma ponte entre quem vende (empresa) e quem procura o produto (consumidor). É o que chamamos *comunicação*.

Ela é um processo no qual se transmitem ideias e informações de um produto/serviço aos consumidores, por meio de diversas ferramentas, tais como anúncios em rádios e TV, **outdoors**, **banners**, **faixas de rua**, propagandas em jornais e revistas; publicidade virtual.

A comunicação, enquanto um processo de aproximação entre empresa e consumidor, pode ser assim utilizada:

Outdoor

Cartaz de rua colado em painéis instalados em terrenos ou fachadas de edifícios.

Banner

Peça publicitária em material rígido ou flexível que apresenta a propaganda do produto/serviço diretamente ao consumidor.

Faixa de rua

Mensagem publicitária impressa ou pintada em tecido ou material plástico flexível, afixada nas ruas ou fachadas de edifícios.

[...] os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e serviços. Para aumentar as vendas, eles comunicam as vantagens superiores de seus produtos, seus custos mais baixos ou certa combinação entre benefícios e custos desejados pelos consumidores (CHURCHILL, 2005, p. 446).

A comunicação, a partir da visão de Churchill (2005), assume diversas funções para que o consumidor saiba da existência do produto oferecido por uma empresa, suas características, benefícios e preço, motivando-o a consumir.



Holger Dieterich

Figura 10.7: *Outdoor.*

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/8/72045/advertisements-in-bangkok-92222-m.jpg>

Podemos pensar que, durante todo o dia, os consumidores são bombardeados por diversas mensagens de comunicação, pois cada produto, por meio de seus rótulos, trazem informações nutricionais, de uso, de cuidados e mesmo de publicidade:

Logo no início do dia, durante a higiene e a alimentação matinal, as pessoas têm os primeiros contatos com as organizações. Por meio das embalagens, do design, do sabor, da cor dos produtos, as empresas se comunicam com os consumidores e passam informações não só pelas mensagens estampadas nas embalagens, mas também nas sensações que temos ao contato com o produto e que são transmitidas para nosso cérebro, identificando assim a empresa e seus respectivos produtos e serviços (ZENONE; BU-AIRIDE, 2006, p. 4).

A comunicação é, então, uma importante estratégia empregada pelas empresas para que os consumidores conheçam suas marcas e sejam constantemente lembrados sobre as qualidades e benefícios gerados pelo consumo dos produtos/serviços.

As interações geradas cotidianamente pelas marcas são fruto de um bom plano de comunicação, resultando no processo de fidelização do consumidor à empresa/marca/produto/serviço.

A comunicação, quando trabalhada em conjunto com a comercialização, faz com que a empresa conceba a venda como um processo maior e amplo. Veja na **Figura 10.8** uma representação de como utilizar as principais ferramentas de comunicação para a vendagem de produtos.

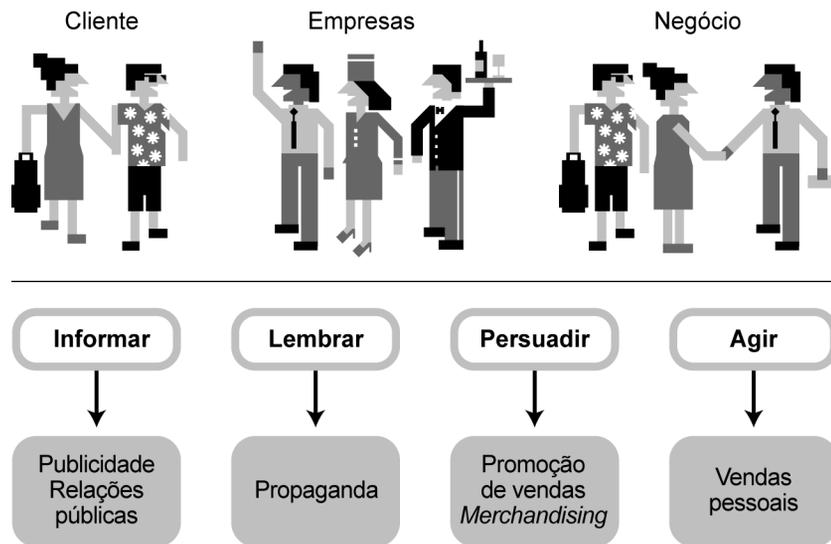


Figura 10.8: As atividades de comunicação em marketing e a interação com os objetivos organizacionais.

Fonte: Adaptado de ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 8

O objetivo organizacional é sempre realizar novos negócios. Para isso, existem diferentes ferramentas de comunicação, cada qual com uma finalidade. São elas:

- publicidade;
- relações públicas;
- propaganda;
- promoção de vendas;
- *merchandising*;
- vendas pessoais.

Vamos estudá-las e compreender como aplicá-las no setor de agenciamento.

Publicidade e relações públicas

O comportamento de compra de um produto ou serviço turístico é, numa visão geral, um processo complexo, pois envolve diversos fatores, como motivação pessoal, disponibilidade de informações a respeito do produto/serviço/destinação, empresas que operam determinado destino, preço e formas de pagamento, datas da viagem e outros inúmeros processos individuais que cada consumidor apresenta.

As compras de produtos turísticos representam uma aquisição de alto risco para o consumidor, pois trata-se de um conjunto de diferentes serviços que não poderá ser testado, provado ou mesmo tocado antes de ser consumido, tendo em vista sua intangibilidade (conforme discutimos na Aula 1). Por isso, a compra precisa, a todo o momento, ser incentivada, ou seja, o consumidor precisa ser informado da existência do produtos/serviços turístico.

Esta é a função desempenhada pela publicidade e relações públicas: informar ao consumidor as características e benefícios dos destinos/produtos/serviços turísticos que poderão ir ao encontro de sua motivação e de seu desejo de viajar.

O que é publicidade?

[...] a publicidade utiliza-se de estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio pelos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 52).

A publicidade é uma ferramenta informativa, utilizada pelas empresas para tornarem-se conhecidas junto ao mercado de consumidores. No segmento turístico, tem o efeito de tornar pública uma determinada informação: a existência de um hotel, a abertura de um novo restaurante, a reinauguração de um bar ou mesmo a inserção de um novo destino no mercado.

Todas as informações são fornecidas pela empresa ou órgão gestor do turismo; por isso, a publicidade é considerada uma forma de comunicação não paga, não patrocinada, pois é do interesse da organização que sua marca, produto ou serviço sejam conhecidos pelos consumidores.

A publicidade representa um alto investimento financeiro das empresas que buscam se inserir e se manter no mercado, pois o material a ser distribuído não pode ser controlado. Espera-se que, quanto maior for a sua distribuição, maior seja o número de pessoas atingidas pela informação veiculada naquela ferramenta de comunicação.

As formas mais comuns de publicidade são as matérias jornalísticas e os anúncios em revistas e jornais. Ambos podem ser estratégias definidas pela empresa para seu posicionamento junto ao mercado de consumidores, buscando atingir, pelos meios de comunicação selecionados (tipos de jornal e revista), a segmentação de mercado identificada pela pesquisa de mercado como público-alvo do negócio.

Zenone e Buairide (2006) destacam algumas características de um bom material publicitário:

- ser objetivo;
- possuir uma linguagem clara, concisa, e não utilizar jargões ou informações muito técnicas;
- não caracterizar o material como instrumento de venda, ou seja, não inserir preço do produto/serviço anunciado;
- citar dados e informações estatísticas que possam gerar no consumidor uma visão positiva a respeito do negócio/produto;
- incluir dados da empresa, como nome, telefone, *site* e *e-mail*, por meio dos quais o leitor poderá obter mais informações.

Vista dessa forma, a publicidade é uma ferramenta de inserção da empresa/negócio no mercado, seja como iniciante ou já consolidada, mas que precisa ser lembrada pelos consumidores.

Vejamos, agora, qual é o papel das relações públicas na comunicação e comercialização.

A atividade de relações públicas pode ser compreendida como:

[...] planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico de sua interação com seus diferentes públicos e ordenar todos os seus relacionamentos com esses públicos, a fim de gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, com suas atividades e com seus produtos (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 55).

As atividades de relações públicas auxiliam a organização/negócio no seu posicionamento junto aos consumidores, transmitindo a mensagem correta de seus produtos e/ou serviços por meio de instrumentos de comunicação de maior abrangência.

Essa ferramenta, cujo objetivo é informar, tem uma grande vantagem quando empregada de maneira correta, pois chama a atenção das pessoas e apresenta a organização/negócio como merecedora de crédito.

O material utilizado em relações públicas é a criação de fatos ou situações que tenham algum tipo de interesse jornalístico, podendo facilmente virar matéria de noticiários.



Veja como o Ministério do Turismo, no Brasil, vem desenvolvendo as atividades de relações públicas como ferramenta de comercialização e informação dos produtos e destinos nacionais.

Relações públicas

Ações focadas na divulgação de notícias e informações de destinos e produtos turísticos brasileiros para a imprensa internacional, monitoramento da mídia estrangeira e viagens de jornalistas de veículos de diversos países do mundo para conhecer destinos brasileiros.

Press Trips

Área responsável

Diretoria de *marketing* e gerência de relações públicas

O que é?

Consiste em trazer ao Brasil jornalistas de veículos relevantes de países considerados prioritários para conhecer e divulgar os destinos brasileiros. Por meio da viagem, o jornalista internacional tem a oportunidade de vivenciar o que o Brasil tem de melhor para oferecer ao turista e, assim, gerar futuras reportagens sobre o Brasil, bem como estabelecer ou manter um relacionamento com os principais veículos de comunicação do exterior.

Quem pode participar?

Imprensa estrangeira ou correspondentes internacionais no Brasil.

Como participar

O jornalista pode se cadastrar por meio do *site* Brazilnetwork “sala de imprensa”, pelo *e-mail* rp@embratur.gov.br ou entrando em contato direto com as agências parceiras no exterior.

Imprensa

Área responsável

Diretoria de *marketing* e gerência de relações públicas

O que é?

A assessoria de imprensa internacional mantém relacionamento permanente com a imprensa internacional de veículos destinados ao público final e com profissionais de turismo. Esse relacionamento é realizado por meio da divulgação das ações de promoção do Brasil como destino turístico no exterior, pelo contato direto com jornalistas e pelo atendimento de demandas de imprensa.

Público-alvo

Imprensa estrangeira e correspondentes internacionais no Brasil.

Resultados

- Mais de 300 jornalistas estrangeiros foram atendidos em 2008, recebendo informações sobre o Brasil;
- Cerca de 45% das matérias obtidas em jornais, revistas e *sites* foram conquistadas em espaços de destaque dos veículos;
- A promoção da imagem turística do Brasil no exterior foi tema principal em, pelo menos, 65% das matérias;
- Os destinos brasileiros vêm sendo apontados, com muita frequência, na mídia estrangeira – o que ajuda na formação de opinião para atrair mais turistas para o Brasil.

Gestão de Imagem

Área responsável

Diretoria de *marketing* e gerência de relações públicas

O que é?

Esforço voltado à atuação da Embratur no desenvolvimento da relação com a opinião pública, construindo, mantendo ou reformando a reputação positiva do Brasil, monitorando as informações divulgadas sobre o país nos principais veículos da imprensa internacional e gerenciando crises que podem afetar a imagem do Brasil como destino turístico.

Público-alvo

Imprensa estrangeira, correspondentes internacionais no Brasil e formadores de opinião.

Indicadores de resultados

O noticiário internacional orienta o público estrangeiro a formar a imagem do Brasil e influencia a definição dos destinos turísticos.

A Embratur acompanha mais de 25 importantes veículos de mídia impressa internacional.

Também teve ação determinante, em 2008, para minimizar os efeitos negativos provocados pelos fatos e pelo noticiário gerado em episódios de grande relevância, como:

- a febre amarela;
- a crise na imigração entre Espanha e Brasil;
- a dengue;
- a enchente em Santa Catarina (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

A coordenação dessas atividades de relações públicas faz com que o Brasil se torne presente em diversos canais de comunicação e em diferentes países ao redor do mundo, estimulando o interesse de viajar para a destinação veiculada.

A área de relações públicas desenvolve suas atividades a partir de três grandes grupos de ação (**Quadro 10.1**):

Quadro 10.1: Áreas de relações públicas e suas atividades

Relações com a imprensa	Divulgar notícias e informações favoráveis sobre a organização, o destino, o produto e/ou o serviço turístico.
Publicidade do produto/serviço	Busca desenvolver o interesse do público-alvo pelo produto/serviço turístico anunciado.
Influenciar grupos-alvo específicos	Criar o posicionamento de produtos, serviços e/ou destinos que estejam em descrédito por parte dos consumidores.

Fonte: ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 56.

Essas duas ferramentas de comunicação – publicidade e relações públicas – buscam trabalhar a identidade institucional e a promoção da marca como fatores a serem reconhecidos pelos consumidores de um dado mercado local.

Atividade 1

Atende aos objetivos 1 e 2

Tubarões estão entre os animais mais temidos do planeta. As chances de ser atacado por um tubarão são relativamente raras, mas, em certos lugares, estatísticas e notícias deixam os turistas com receio, preferindo curtir o passeio na areia em vez de entrar na água (TERRA, 2013).

Tendo em vista essa consideração, como a opinião pública pode interferir no consumo turístico de determinadas destinações de praia? E como o agenciador pode, por meio da publicidade e da ação de relações públicas, reposicionar os destinos de sol e praia para esses consumidores temerosos?

Resposta comentada:

A opinião pública é facilmente influenciada por matérias jornalísticas sensacionalistas: o comportamento dos consumidores turísticos é moldado pelas informações repassadas pela mídia. A partir desses dados, uma destinação de lazer pode ser incluída ou retirada da lista de seleção durante o processo de escolha de roteiros de um turista.

Neste caso, as notícias veiculadas sobre ataques de tubarão poderão fazer com que as destinações turísticas de sol e praia sejam afetadas negativamente.

O agenciador, por sua vez, poderá, por meio da publicidade, apresentar aos consumidores materiais informativos de destinações de sol e praia que possuam características contrárias às veiculadas pela mídia, como litorais calmos, barreiras de corais e recifes e outros elementos naturais que, por si só, impossibilitam a existência de tubarões.

Além disso, as ações de relações públicas empregadas pela agência de viagens e turismo terão como foco a inserção, na mídia, de informações sobre novos destinos de sol e praia com características favoráveis ao banho de mar com segurança.

Propaganda

A propaganda possui como objetivos informar, persuadir e lembrar o consumidor a respeito da existência de uma marca, produto e/ou serviço. É uma ferramenta de comunicação muito importante para as empresas de negócios, pois, além de fornecer informações a respeito do produto/serviço anunciado, provoca atitudes e ações positivas, tendo como objetivo a venda.

Para Gracioso (2002, p. 20),

[...] a função da propaganda não é vender; é predispor à compra, ao criar na mente do consumidor a vontade de comprar e a preferência por nossa loja ou nossa marca. Em outras palavras, é criar, mudar ou reforçar atitudes mentais que vão influenciar o comportamento das pessoas. Portanto, pode-se dizer que ela procura influir no comportamento das pessoas.



Figura 10.9: Propaganda da Coca-Cola® na Indonésia.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/af/Coca-Cola_advertising_board_in_Pekanbaru.JPG/400px-Coca-Cola_advertising_board_in_Pekanbaru.JPG

A propaganda se destaca como ferramenta de comunicação e comercialização, pois é a de que mais temos conhecimento, devido à sua grande empregabilidade pelas empresas e às diversas formas que pode assumir.

A comunicação em massa, por meio da maior tiragem de revistas e jornais, dos canais de televisão e a da internet como um todo, auxilia a diversificação das formas de emprego da propaganda.

É importante citar que mídias de massa ou comunicação em massa são:

[...] canais de comunicação que atingem grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo e, que, portanto, não permitem uma diferenciação na abordagem ou conteúdo da mensagem. As principais mídias de comunicação são: a televisão, o rádio, os jornais e as revistas (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 48).

Ainda sim, podemos citar também que, com a estabilidade financeira e as maiores possibilidades de acesso ao mercado de bens e serviços pela classe C brasileira, um maior número de empresas busca, por meio da propaganda, lembrar os consumidores a respeito da sua existência. A mensagem que permanece na mente do consumidor é a que, de fato, está sendo lembrada constantemente pela propaganda.

A propaganda é empregada nos ciclos iniciais de vida do produto/serviço, quando o consumidor ainda pouco sabe a respeito do que está sendo colocado à disposição no mercado. Nesse ponto, ela se assemelha à publicidade. Mas observe as diferenças entre elas no **Quadro 10.2:**

Quadro 10.2: Diferenças básicas entre propaganda e publicidade

Propaganda	Publicidade
Informar e persuadir	Informar
Paga	Gratuita
Presença ostensiva do patrocinador	Não há patrocinador
Controle do anunciante sobre a mensagem	Não há controle do produtor sobre a mensagem
O anunciante é o emissor da mensagem	O próprio veículo é o emissor da mensagem
Menor credibilidade da mensagem	Maior credibilidade da mensagem

Fonte: ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 53.

A intenção da publicidade é fazer com que o consumidor conheça o produto anunciado e se sinta motivado a adquirir tal produto, cabendo ao primeiro a decisão da compra. A publicidade é usada também para informar novos lançamentos, modificações no preço ou promoções em datas comemorativas.

A propaganda tem a intenção de despertar no consumidor o interesse e a motivação para a compra, fazendo-o adquirir o produto/serviço anunciado de imediato ou num momento próximo.

Na propaganda, a persuasão é aplicada com o objetivo de fazer com que o consumidor desenvolva a preferência pela marca anunciada, encorajando-o à mudança de hábitos e estimulando-o a comprar novos produtos/serviços que não faziam parte de seu cotidiano.

Para que o consumidor seja informado e persuadido pela propaganda, é necessária a utilização de diversas mídias, reforçando a cada momento a mensagem transmitida.

Zenone e Buairide (2006, p. 52) indicam as principais mídias usadas para a divulgação da propaganda:

- **Rádio:** A propaganda no rádio tem sua grande força na mensagem, permitindo que o consumidor crie em sua mente a imagem com base no que ouve. Esse tipo de comunicação não exige uma grande produção e tem custo relativamente baixo.
- **Televisão:** A grande vantagem da televisão é reunir, em um único veículo, sons e imagens, permitindo influir de modo mais adequado no comportamento das pessoas. Normalmente, seu custo de produção

é alto, mas pode ser minimizado em razão da quantidade de pessoas que estiverem expostas à comunicação.

- Jornais e revistas: Os jornais permitem uma segmentação maior do público-alvo, se comparados com a televisão e o rádio, além de ser um veículo que não exige muitos custos de produção. As revistas normalmente têm a vantagem da utilização de cores e do acabamento, e sua circulação é maior que a do jornal.



Leo Cinezi, Adam Ciesielski e Leo Cinezi

Figura 10.10: Televisão, jornal e rádio.

Fontes: <http://www.sxc.hu/assets/26/256612/plasma-tv-561653-m.jpg>; <http://www.freeimages.com/photo/273525>; <http://www.sxc.hu/assets/26/256612/digital-radio-1150867-m.jpg>.



Além das mídias tradicionais, veja como a internet vem modificando o cenário da propaganda no Brasil.

Publicidade em internet passa revistas

Mercado se manteve estável em relação ao ano passado e acumulou R\$ 4 bilhões no primeiro bimestre, aponta Inter-Meios.

Pela primeira vez, os investimentos publicitários em internet ultrapassaram o montante veiculado em revistas, aponta o relatório do Projeto Inter-Meios de janeiro e fevereiro de 2013. Enquanto o faturamento acumulado no bimestre em revistas foi de R\$ 188,42 milhões, a web recebeu R\$ 189,7 milhões, excluindo-se desse montante redes sociais e buscadores.

O investimento bruto total nos dois primeiros meses do ano alcançou R\$ 4,0 bilhões, valor estável em relação ao ano passado, com leve decréscimo de 0,4%. Todos os meios tiveram variação negativa, exceto mídia exterior (10,68%), TV por assinatura (3,09%) e TV aberta (2,01%).

As maiores quedas foram verificadas em guias e listas (-21,57%), revistas (-4,84%), internet (-10,78%) e cinema (-8,54%). Em seguida, vêm jornal (-5,09%) e rádio (-0,83%). Em mídia exterior, destacam-se painel (44,57%), móvel (31,59%), mobiliário urbano (22,24%) e *outdoor* (10,52%). *Digital out of home*, que vinha registrando seguidas altas nos últimos meses, registrou perda de 8,63%.

Meio com maior participação no mercado, a TV aberta atingiu patamar recorde, com 67% de *share* do investimento publicitário, o que equivale a R\$ 2,67 bilhões nos dois primeiros meses do ano. Na sequência, estão jornal, com participação de 10,7%; internet, com 4,74%; revistas, com 4,71%; rádio, com 4,38%.

O Projeto Inter-Meios é um relatório de investimento em mídia realizado pela PricewaterhouseCoopers com exclusividade para o Meio & Mensagem, que coordena a iniciativa. O relatório mede, mês a mês, os investimentos em veiculação feitos pelos anunciantes na mídia brasileira, a partir de informações dos próprios veículos (MANZANO, 2013).

Investir em propaganda é fator primordial para a divulgação das empresas, em especial, para o setor turístico. As agências de viagens e turismo precisam se manter atualizadas e aplicando recursos financeiros na sua promoção, para que os consumidores possam sempre ser informados e persuadidos a respeito dos produtos e serviços comercializados.

Promoção de vendas, *merchandising* e venda pessoal

As ferramentas de comercialização destacadas anteriormente enfatizaram os objetivos de informar, lembrar e persuadir os consumidores turísticos em seu processo de escolha de produtos e serviços a partir das estratégias de comunicação.

A publicidade, as relações públicas e a propaganda demandam canais específicos de mídia, para que o consumidor tenha contato direto com a mensagem anunciada. Mas será que na agência de viagens e turismo não existe nenhuma ação de comunicação para a comercialização?

Alguns profissionais da área de turismo acreditam que os investimentos em comercialização e comunicação se fixam somente em mídias e que na agência, em si, se dá apenas a venda dos produtos e serviços. No entanto, essa é uma visão equivocada, pois na agência também podem ser desenvolvidas ações que provoquem a decisão de compra no consumidor.

Vamos, então, compreender o conceito de promoção de vendas e *merchandising*.

Merchandising

Qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Fonte: *Merchandising no PDV*, Regina Bessa, Editora Atlas, 2001

A promoção de vendas e o *merchandising* são partes da comunicação de marketing que não seja a publicidade, as relações públicas, a venda pessoal e a literatura de vendas. São técnicas essencialmente destinadas a estimular a compra do consumidor e a eficácia da equipe de vendas e revendedores a curto prazo, através de exposições e incentivos temporários. [...] A definição destaca a natureza de incentivo a curto prazo e irregular da promoção de vendas, e o fato de que ela se estende além dos consumidores às redes de distribuição e equipes de vendas. Grande parte da promoção de vendas, na prática, ocorre nos pontos de venda, e o termo *merchandising* é geralmente usado especificamente no sentido de promoção de vendas no ponto de venda (MIDDLETON, 2002, p. 279).

O conceito apresentado por Middleton (2002) destaca que a promoção de vendas e o *merchandising* são ferramentas que favorecem a conscientização do consumidor no ponto de venda para a aquisição do produto/serviço procurado.

Mas o que vem a ser ponto de venda (PDV)? Trata-se do local no qual ocorrerá a aquisição do produto ou serviço. Pode ser a própria agência de viagens e turismo, um quiosque da agência localizado em um shopping center, um estande em um evento ou qualquer outro local onde o consumidor possa adquirir o produto ou serviço turístico anunciado.

Com o avanço da tecnologia da informação, os *sites* se tornaram também pontos de venda das agências de viagens e turismo, atuando como facilitadores do contato do consumidor com o produto turístico. Daí a importância de o agenciador saber articular as diferentes ferramentas de comercialização.

A equipe de vendas da agência desempenha um importante papel na persuasão dos consumidores para a compra do produto/serviço turístico, atendendo e motivando os clientes por meio de um bom atendimento e do repasse de informações. Ela deve possuir dinamismo próprio para o melhor atendimento ao consumidor, pois ele será persuadido por meio do contato direto.

Na **Figura 10.11**, percebemos que a promoção de vendas possui maior efetividade na ação de compra, pois age diretamente junto ao consumidor:

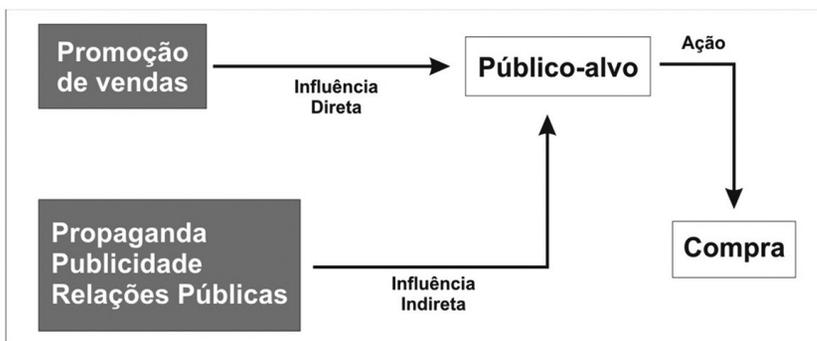


Figura 10.11: Promoção de vendas e sua influência no público-alvo.

Fonte: Adaptado de ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 67

A promoção de vendas tem maior influência no consumidor (público-alvo), desde que a equipe seja bem qualificada, treinada e informada a respeito do produto/serviço comercializado.



Saiba ampliar vendas usando promoção como estratégia

Quem trabalha com varejo não pode deixar de conhecer profundamente o consumidor. O ideal é que o empreendedor converse com, pelo menos, um cliente por dia.

O ponto de venda (ou PDV) é “onde tudo acontece” para quem está no varejo. De acordo com Roberto Nascimento, professor do núcleo de estudos de varejo da Escola Superior de Programa e Marketing (ESPM) de São Paulo, 85% dos consumidores decidem no PDV qual produto vão levar para casa. Apenas 15% vão às compras com uma lista pronta, com marcas definidas. Por isso, atrair o cliente é tão importante. E poucas coisas chamam mais a atenção dos consumidores do que promoções.

“As pessoas têm cada vez mais procurado promoções. As liquidações, os descontos e as vendas promocionais sensibilizam o consumidor”, garante Wlamir Bello, consultor de marketing do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP). Para ele, a promoção é uma técnica de estímulo à venda.

De acordo com Bello, nem sempre o preço menor caracteriza uma promoção. “É possível garantir, por exemplo, que, se o cliente comprar dez pizzas, a 11ª sairá de graça”, afirma. Nesse sentido – e também no caso de composição de kits –, o objetivo do empreendedor é aumentar o faturamento médio e fidelizar o consumidor. Já quando oferece apenas descontos, o varejista simplesmente “desova” o estoque, afirma o consultor do Sebrae-SP.

O professor da ESPM explica que a promoção é benéfica para clientes e empresários. “O Brasil é um dos países em que mais de faz promoção”, avalia. Nascimento diz que há dois tipos de descontos: em produtos com alto giro – cujo objetivo é atrair fluxo, mesmo que com a rentabilidade menor – e em produtos de baixo giro – em que a venda é menor, mas a rentabilidade é maior.

Não existe melhor época para se fazerem promoções, garantem os especialistas. Quem decide é o varejista, a partir do conhecimento do seu público-alvo. Porém, é praxe no mercado lançarem-se promoções em datas comemorativas e em troca de estações (no caso de roupas e acessórios), por exemplo.

Embora recomendadas por Nascimento e Bello – principalmente para atrair a atenção dos consumidores –, as promoções nem sempre trazem apenas benefícios. “Há risco de prejuízo, sim. Ele acontece quando o varejista compra errado. Um exemplo: um pequeno supermercado adquire um produto em quantidade exacerbada e, na iminência do vencimento do prazo de validade, tem de colocar o produto à venda, às vezes até abaixo do preço de custo”, explica Bello. Nesse caso, o empreendedor não escolheu fazer a promoção, mas foi obrigado a fazê-la.

Conhecer o cliente é fundamental

Para que haja sucesso em um ponto de venda, é indispensável que o empreendedor conheça a fundo o seu cliente. Segundo o consultor do Sebrae-SP, há duas maneiras de se fazer isso: usando informações secundárias – disponíveis para qualquer pessoa, como os dados censitários do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – ou informações primárias, que são obtidas por meio de pesquisas com consultorias especializadas.

Para Nascimento, a maneira mais eficiente para as micro e pequenas empresas – que, às vezes, não têm verba para contratar ajuda externa – é o “boca a boca”. “Recomendo que todo dia o empresário ou alguém da equipe converse com pelo menos um consumidor no ponto de venda.”

O professor da ESPM-SP diz que há, inclusive, uma tendência de os novos estudos de varejo trocarem a sigla PDV por PDR (ponto de relacionamento), para que haja ainda mais ênfase na troca necessária com o consumidor. “Por isso, até mesmo na hora de contratar, o empreendedor que atua no varejo precisa escolher profissionais que gostem de se relacionar. O varejo mexe com pessoas antes de vender produtos”, enfatiza (TERRA ECONOMIA, 2013).

Atividade 2

Atende aos objetivos 1 e 2

Diferentes são as ferramentas utilizadas pelo setor turístico para a comercialização de produtos e serviços, cada qual com um objetivo e atendendo a uma necessidade empresarial. Frente ao que estudamos até agora, liste quatro diferenças entre a propaganda e a promoção de vendas.

Resposta comentada

Propaganda:

- leva o consumidor até o produto;
- prepara a venda prévia na mente do consumidor;

- é adequada para informar, lembrar ou persuadir o consumidor;
- apresenta custo baixo quando comparado o investimento por pessoa atingida.

Promoção de vendas:

- leva o produto até o consumidor;
- estimula a compra imediata, dando incentivo pessoal para a aquisição;
- tem o objetivo de persuadir o consumidor a comprar;
- apresenta custo de investimento mais elevado quando pensado o número de pessoas atendidas.

As ações de *merchandising* são diferentes das de promoção de vendas, pois se referem a um conjunto de técnicas, ações e/ou materiais de divulgação empregados diretamente no ponto de venda (PDV), objetivando proporcionar ao consumidor um contato direto com a informação do produto/serviço anunciado.

O *merchandising* busca motivar o consumidor a conhecer o produto/serviço e, assim, influenciar na decisão de compra, possibilitando o aumento da visibilidade tanto do produto/serviço quanto da marca institucional.

Um bom exemplo de ação de *merchandising* são:

[...] as atividades realizadas em novelas e cinemas, quando o produto ou o serviço são expostos em meio a uma cena qualquer e acabam fazendo parte da história (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 9).

O *merchandising* é importante porque representa a soma de todas as ferramentas de comercialização e comunicação vistas nesta aula. A publicidade, a propaganda, as relações públicas e as promoções de vendas devem ser aplicadas em conjunto, para que o *merchandising* se efetive no ponto de venda ou mesmo no meio de comunicação escolhido.



***Merchandising* na TV aberta gira R\$ 1,3 bi no trimestre, diz Ibope**

Ambev e L’Oreal lideram os investimentos entre os anunciantes. Programas de auditório são os preferidos, com R\$ 674 milhões recebidos.

O *merchandising* na TV aberta no Brasil movimentou cerca de R\$ 1,3 bilhão de janeiro a março, com um total de 4 mil ações, segundo o Merchview do Ibope Media, ferramenta medidora de ações de *merchandising* na televisão brasileira.

Ambev e L’Oreal lideram os investimentos entre os anunciantes, com R\$ 62 milhões e R\$ 51 milhões desembolsados, respectivamente. Na sequência, aparece a Unilever Brasil, com R\$ 43 milhões em investimentos.

No *ranking* de investimentos por setor, o segmento de higiene pessoal e beleza aparece como o primeiro colocado, com um total de gastos de R\$ 178 milhões. Na sequência, estão o de comércio e varejo, com R\$ 139 milhões, e o de bebidas, com R\$ 129 milhões investidos.

Entre as categorias de produtos anunciados, as bebidas lideram com R\$ 54 milhões gastos em 135 ações. Depois, aparecem os tônicos fortificantes e vitaminas, com 309 ações e R\$ 52 milhões investidos. Na terceira posição, ficaram os móveis residenciais, com R\$ 43 milhões.

Quando considerados os gêneros televisivos que mais receberam investimentos de *merchandising* no trimestre, os programas de auditório encabeçam a lista, com R\$ 674 milhões, seguidos dos *reality shows*, com R\$ 257 milhões, e dos programas femininos, com R\$ 115 milhões investidos (G1 ECONOMIA, 2013).

Segundo Zenone e Buairide (2006), a importância do *merchandising* se resume em três grandes fatores: vender mais e melhor, aumentar o número de consumidores e reduzir os custos. A agência de viagens e turismo, ao utilizar essa ferramenta, pode, em curto prazo, aumentar suas vendas, pois tanto os produtos e serviços quanto a marca da empresa passam a ser mais expostos e valorizados pelos consumidores.

Essa estratégia posiciona o produto/serviço e a marca no mercado,

suscitando a motivação para o consumo e eliminando a seleção de consumidores. O próprio *merchandising* atrai o cliente certo, gerando aumento constante do consumo enquanto permanecer ativa a campanha de comunicação.

Com o *merchandising*, há redução de custos com outros instrumentos de comunicação, pois, como essa ação acontece diretamente no ponto de venda, o consumidor é motivado a adquirir o que está em promoção naquele momento.



A comercialização de produtos e serviços turísticos precisa ser cada vez mais profissionalizada, promovendo assim o aumento de vendas e ampliando o número de consumidores motivados a viajar.

As ferramentas de comunicação, quando trabalhadas de maneira integrada, promovem tanto a marca empresarial quanto os produtos e serviços da agência de viagens e turismo, fazendo, assim, a diferenciação da empresa perante a concorrência.

Conclusão

Por meio da comercialização, o consumidor satisfaz sua necessidade de adquirir um produto ou serviço. Mas, para que esse processo se efetive, é preciso que o agenciador estabeleça estratégias de comunicação para informar, persuadir e fazer com que esse consumidor adquira seus produtos/serviços turísticos.

Com o frequente surgimento de novos segmentos de consumidores, o gestor em agenciamento deve empregar diferentes estratégias de comercialização e comunicação, para que sua capacidade de concorrência não seja perdida. É necessário posicionar seus produtos e serviços corretamente, para que estejam sempre presentes na mente do consumidor. Dessa forma, sua marca se manterá ativa e lembrada em meio à diversidade de informações e publicidades presentes no dia a dia de todos os consumidores.

Comercializar é comunicar e comunicar é comercializar!

Atividade final

Atende aos objetivos 1, 2 e 3

Leia o texto:

Shopping centers apostam na oferta de espaços e serviços de luxo

Aumento da renda e da concorrência faz centros investirem milhões.

Cientes contam até com consultores para problemas do dia a dia.

Antes restrito a um seleto grupo, o luxo começa a se popularizar no Brasil. De olho nesse mercado que não para de crescer, impulsionado pelo aumento da renda dos consumidores e da concorrência do setor, os shopping centers estão investindo milhões na ampliação de suas instalações, oferecendo espaços “premium” e serviços “vip”, com direito a banheiros especiais e consultores que ajudam na solução de problemas do dia a dia (CURY, 2010).

Diante dessa realidade, que ferramentas de comercialização e comunicação uma agência de viagens e turismo poderia inserir junto ao *shopping center* visando aumentar o número de clientes e incrementar o volume de vendas de pacotes turísticos?

Resposta comentada

Pelo texto, percebe-se que se trata de um público segmentado, em busca de exclusividade e luxo. Portanto, o emprego mais adequado das ferramentas de comercialização e comunicação deve voltar-se para o atendimento a esse público.

Assim, a promoção de vendas e o *merchandising* são duas ferramentas que podem gerar bons resultados, pois ambas interagem diretamente com os consumidores por meio do atendimento e da atenção dedicada. Além disso, fornecem informações e podem atuar como canal de persuasão para que a venda seja realizada.

Resumo

Vamos agora revisar alguns conceitos vistos nesta aula, para que possamos avaliar bem cada novo modelo de administração a ser adotado no setor de agenciamento:

- A comunicação é um processo no qual se transmitem ideias e informações de um produto/serviço aos consumidores. Diversos instrumentos podem ser empregados, tais como anúncios comerciais em rádios e TV, *outdoors*, *banners*, faixas de rua, propagandas em jornais e revistas, além da publicidade virtual.
- A publicidade e as relações públicas têm como objetivo informar ao consumidor o destino/produto/serviço turístico, suas características e benefícios.
- A publicidade tem o efeito de tornar pública uma determinada informação: a existência de um hotel, a abertura de um novo restaurante, a reinauguração de um bar ou mesmo a inserção de um novo destino turístico no mercado.
- A publicidade, cujo objetivo é informar, tem uma grande vantagem quando empregada de maneira correta, pois chama a atenção das pessoas e apresenta a organização/negócio como merecedores de crédito.
- A propaganda se destaca como ferramenta de comunicação e comercialização, pois é a de que mais temos conhecimento, devido à sua grande empregabilidade pelas empresas e às diversas formas que pode assumir.
- A propaganda tem como intenção despertar no consumidor o interesse e a motivação para a compra, fazendo-o adquirir, de imediato ou num momento próximo, o produto/serviço anunciado.
- A promoção de vendas e o *merchandising* são ferramentas de comunicação que favorecem a conscientização do consumidor no ponto de venda para a aquisição do produto/serviço procurado.
- A equipe de vendas tem como objetivo atender e motivar os clientes por meio do atendimento e do repasse de informações do produto/serviço turístico buscadas junto à agência.
- O *merchandising* busca motivar o consumidor a conhecer o produto/serviço e assim influenciar na decisão de compra, possibilitando o aumento da visibilidade tanto do produto/serviço quanto da marca institucional.

Informação sobre a próxima aula

Em nossa próxima aula, iremos nos aprofundar sobre o tema “Impacto do desenvolvimento do mercado turístico para as agências de turismo”, identificando como os novos processos de comercialização e posicionamento de determinadas empresas turísticas afetam, tanto positiva quanto negativamente, o setor de agenciamento.

Aula 11

O impacto do desenvolvimento do mercado turístico sobre as agências de turismo

Meta

Apresentar o cenário de mudanças do mercado turístico e as ações empreendedoras das agências de viagens para a manutenção da competitividade e a retenção de consumidores.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. compreender o processo de desintermediação e reintermediação no setor de agenciamento;
2. conhecer o procedimento de fusão e redes para o setor de agenciamento;
3. reconhecer o impacto da tecnologia da informação sobre as agências de viagens e turismo.

Introdução

Nos últimos anos, houve um aumento significativo da demanda por produtos e serviços turísticos. Dessa forma, é correto afirmar que o turismo tem contribuído de maneira importante para o desenvolvimento econômico e social de localidades e países.

Diante desse cenário, o setor de agenciamento, como principal **canal de distribuição** e comercialização do turismo, tem passado por profundas modificações: novos comportamentos de consumidores, novos produtos e serviços e novas tecnologias aproximando os consumidores dos prestadores de serviços turísticos.

Com a aproximação entre consumidor e prestador de serviço, o processo de distribuição e comercialização tem sofrido alterações e readequações. Os reflexos dos novos comportamentos e as ações do setor de agenciamento para se adaptar às novas regras do mercado turístico serão os temas tratados nesta aula.

Canal de distribuição

Toda empresa que facilita a informação e o acesso do consumidor a produtos e/ou serviços.

Intermediação e desintermediação: reflexos no setor de agenciamento e novas posturas para a comercialização



Figura 11.1: Novas formas de planejar uma viagem.

Na Aula 10, estudamos os diferentes processos de comercialização que devem ser adotados pelo agenciador para a conquista e retenção dos consumidores turísticos. Essa nova postura se deve a mudanças como:

- o mercado de turismo deixou de ser um mercado em que as empresas turísticas ditavam as regras de produtos e serviços ofertados, para atender às expectativas e motivações dos consumidores;
- os consumidores passaram a ter maior conhecimento a respeito das empresas turísticas e se tornaram maduros e experientes para saber o que querem e como conseguir o que estão buscando;
- os consumidores passaram a buscar mais flexibilidade e conveniência dos produtos e serviços turísticos durante o processo de compra e no período de consumo do que foi adquirido;
- os consumidores, com o acesso à informação, tornaram-se menos fiéis às marcas e empresas, optando pelas que apresentam as melhores condições e produtos.

Essas modificações interferem diretamente na função básica das agências de viagens e turismo, que consiste na intermediação entre as empresas e prestadores de serviços turísticos e os consumidores.

Intermediação e desintermediação no setor de agenciamento

Vamos compreender o termo *intermediação*:

[...] é utilizado no mercado turístico para caracterizar a ação de mediação existente entre o consumidor final (o turista) e os vários distribuidores dos serviços e produtos turísticos disponíveis, sendo as agências de turismo um de seus mais importantes canais e responsáveis pelos processos de divulgação, distribuição e comercialização dos mais variados serviços e produtos do mercado turístico, atingindo uma demanda diversificada, que passa pelos segmentos do turismo de massa, chegando até os turistas de negócios e outros (SANTOS, 2008, p. 43).

As agências de viagens e turismo, até o final do século XX, eram consideradas, por excelência, o espaço no qual o turista/consumidor encontrava todas as informações de uma destinação: hotéis, datas, horários e valores dos voos, tipos e localização de restaurantes, bares e locais de

alimentação, atrativos a serem visitados, dentre outros. A **Figura 11.2** ilustra o processo de intermediação:



Figura 11.2: Processo de intermediação feito pelas agências de viagens e turismo.

Todo esse conjunto de informações era transmitido para o consumidor na agência de viagens e turismo, pois somente ela conseguia acessar materiais de divulgação e outras informações técnicas específicas do setor de agenciamento.

O processo de intermediação era realizado pelas agências de viagens e turismo por meio dos Sistemas Globais de Distribuição (GDS), que possibilitavam as transações em tempo real frente aos diversos prestadores de serviços turísticos cadastrados, ofertando ao cliente uma série de serviços turísticos, tais como: cotação de preços em diferentes países do mundo; reserva de hotéis, pousadas e outros equipamentos hoteleiros; reserva e emissão de bilhetes aéreos; locação de veículos, dentre inúmeros outros.

Mas, devido à massificação da tecnologia da informação e à acessibilidade gerada pela internet aos *sites* de produtos e empresas turísticas, os consumidores passaram a dominar o conhecimento que antes pertencia somente ao agenciador, motivando a desintermediação. Esse processo pode ser visualizado na **Figura 11.3:**



Figura 11.3: O atual processo de comercialização e acesso à informação turística.

Com o acesso a essas informações, o consumidor iniciou o processo de quebra da intermediação da agência de viagens e turismo entre os produtos e serviços e os consumidores.

Com a desintermediação, as empresas prestadoras de serviços e as agências passam a competir por espaço e relacionamento direto com os consumidores, pois, neste novo cenário, todas as empresas turísticas tornam-se concorrentes diretas. Essa situação se torna ainda mais crítica quando lemos a passagem a seguir:

A comercialização de bilhetes aéreos sempre representou para a maior parte das agências de turismo uma fonte de receita certa e segura, sendo que os agentes de viagens eram considerados seus maiores vendedores, contribuindo para o bom desempenho comercial das companhias aéreas, distribuindo seus produtos em larga escala, até que canais de distribuição diretos se firmaram em função da evolução da tecnologia da informação (SANTOS, 2008, p. 45).

O processo de intermediação, que antes era o alicerce das agências de viagens e turismo, enfrenta agora sua maior crise dos últimos anos: os consumidores passaram a comprar passagens aéreas, reservar hotéis e/ou locar veículos diretamente de sua casa, utilizando computadores, celulares ou *tablets*.

A comercialização direta pelas empresas baseia-se em alguns conceitos, como:

- promoção da sua imagem e de seus produtos e/ou serviços de maneira direta ao consumidor final, buscando a fidelização e o maior conhecimento dele a respeito da marca;
- a venda direta não gera comissionamento aos agentes intermediários, possibilitando variações no preço final, de acordo com os interesses do consumidor.

Essas novas medidas permitiram a redução da cadeia de valor, ou seja, o preço final dos produtos e serviços turísticos diminuiu sem perda da lucratividade. Para isso acontecer, as empresas passaram a divulgar seus produtos e serviços virtualmente. Ao receber a oferta com preços reduzidos, os consumidores se sentem motivados a adquiri-los, além de estarem cada vez mais em busca de boas oportunidades de compras e/ou promoções. Assim, uma agência de viagens e turismo que possui uma loja física precisará criar diferentes formas de promoção e até mesmo outros canais de comercialização para que seus produtos e serviços cheguem ao consumidor.

Todo esse processo representa um alto investimento financeiro para a agência de viagens, e seu retorno é incerto, pois não há como prever que o consumidor, ao receber um *folder* ou uma mala direta, irá até a agência para buscar mais informações e adquirir os produtos e serviços anunciados.

Em função das novas tecnologias da informação, a intermediação tem passado por uma séria crise devido ao novo comportamento dos consumidores, já que, além de terem acesso a produtos e serviços com preços mais competitivos, eles podem comparar, verificar e até mesmo trocar informações com outras empresas e/ou consumidores pela internet, criando novos valores e comportamentos.

A intermediação tornava o consumidor um mero receptor de informações das agências de viagens e turismo, não tendo como negociar ou verificar se existiam outras possibilidades.

tamente ao consumidor, buscando fidelização, maior competitividade e diminuição do preço final.

Com isso, as agências de viagens e turismo estão sendo prejudicadas, pois o volume de vendas das empresas que ofertam seus produtos e serviços diretamente ao consumidor está caindo e, conseqüentemente, o volume de comissão de vendas, importante fonte de receita para as agências, também.

Reintermediação e o setor de agenciamento

Para que não sejam meros agentes de distribuição de serviço, as agências de viagens e turismo devem criar novas possibilidades de negócios e reposicionar-se no mercado de consumidores e de empresas prestadoras de serviços turísticos, transformando-se em consultores turísticos. Em outras palavras, faz-se uma reintermediação. Além disso, precisam ter um olhar especial para o atendimento de seus consumidores, buscando uma atuação mais direcionada e dedicada às suas motivações e necessidades.

Vamos primeiro discutir como o processo de reintermediação está situado na realidade das agências de viagens e turismo:

[...] o processo de reintermediação ficou marcado pelo anúncio do corte do comissionamento para as agências de turismo por parte de alguns fornecedores, principalmente das companhias aéreas, o que levou os agentes de viagens a buscarem novas estratégias para a obtenção de sua receita através da cobrança de taxas, mudando seu posicionamento de intermediários para consultores de produtos e serviços turísticos (SANTOS, 2008, p. 51).

A reintermediação está se tornando uma nova forma de gerenciamento das ações das agências de viagens e turismo, tendo em vista que as empresas prestadoras de serviços turísticos estão diminuindo cada vez mais suas taxas de comissionamento e atuando de maneira direta junto ao público consumidor.

Para entendermos melhor como o processo de diminuição de comissionamento ocorreu, vejamos as três principais causas, segundo Amadeus (2007):

- as perdas financeiras insustentáveis de empresas aéreas, devido à expansão das companhias aéreas de baixo custo (*low-cost carriers* – LCCs), levando a um aumento no número de concordatas;
- falta de consequências negativas dos cortes anteriores: empresas aéreas tinham progressivamente reduzido o pagamento de comissões, desde fevereiro de 1995;
- falta de recurso efetivo para as agências.

Esse último item motivou o fechamento de diversas agências de viagens e turismo de pequeno porte, pois a principal fonte de receita delas era a venda e o comissionamento de passagens aéreas. A ação direta dos prestadores de serviços turísticos junto aos consumidores finais também foi um dos motivos do fechamento.

Outro fator que está alterando o funcionamento do mercado de agências de viagens e turismo no Brasil é a ação da operadora de Turismo CVC:

Há uma forte concentração no segmento brasileiro de agências de turismo, especialmente nas mãos da principal operadora de turismo do país (CVC). Esta operadora mantém um posicionamento privilegiado dentro da cadeia analisada devido a seu superior poder de negociação perante os demais integrantes. Ocupa, portanto, uma posição fundamental de controle sobre a cadeia de turismo brasileira.

A CVC tem adotado basicamente estratégias competitivas semelhantes às das grandes operadoras que atuam no mercado mundial, diferenciando-se quanto à intensidade das estratégias praticadas. Ela privilegia a redução de custos e dos preços dos produtos como seu principal elemento competitivo, para a qual contribui a formação de uma extensa rede de parcerias e alianças que mantém com seus fornecedores.

Como seu foco é o mercado interno, a empresa busca ganhos de escala, concentrando esforços para ampliar o mercado, expandindo sua capacidade de venda, elevando o número de agências credenciadas e novos pontos de venda dos seus pacotes (BRASIL, 2006, p. 7).



Nico Kaiser

Figura 11.4: Cristo Redentor, Rio de Janeiro.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/87/Cristo_Redentor_-_Rio_de_Janeiro%2C_Brasil.jpg



Wutzofant

Figura 11.5: Bondinho do Pão de Açúcar, Rio de Janeiro.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Bondinho_do_P%C3%A3o_de_A%C3%A7%C3%BAcar#mediaviewer/Ficheiro:SugarLoafCablecar.jpg



Diliff

Figura 11.6: Big Ben, Londres.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Ben#mediaviewer/File:Clock_Tower_-_Palace_of_Westminster,_London_-_September_2006.jpg



Benh LIEU SONG

Figura 11.7: Torre Eiffel, Paris.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Eiffel_Tower#mediaviewer/File:Tour_Eiffel_Wikimedia_Commons.jpg

A operadora CVC criou o monopólio de acordos comerciais e comissionamento, dificultando a concorrência para as pequenas agências de viagens e turismo. Nesse cenário, podemos citar ainda outras empresas que também estão atuando como monopólios de venda de produtos e serviços turísticos. Veja o **Quadro 11.1**:

Quadro 11.1: Operadoras turísticas e suas atuações

Empresa	Descrição
Decolar.com	Atua somente na internet e comercializa os melhores hotéis nos melhores destinos. Conta com a oferta de dez mil hotéis e oito mil destinos. Além disso, oferece parcerias para as pequenas agências de viagens e turismo por meio de melhores preços e comissões para o seu empreendimento.
Tam Viagens	Possui ampla cobertura, para que o cliente possa montar sua viagem com o maior conforto. Oferece os serviços das melhores redes hoteleiras e locadoras de carros do mundo. Possui também em seu <i>portfólio</i> roteiros para cruzeiros, viagens de trem, grandes shows, festivais musicais e ingressos para os maiores parques de diversão do mundo.
Submarino Viagens	Agência de viagens <i>on-line</i> , de origem brasileira, pertencente ao grupo B2W, líder do varejo eletrônico no Brasil. Oferece uma infraestrutura de reservas com tecnologia de ponta, na qual o viajante pode escolher e reservar hotéis no Brasil e em todo mundo, comprar passagens aéreas para voos domésticos e internacionais, pacotes turísticos, atrações e traslados. O cliente organiza sua viagem sem sair de casa, consultando mais de 750 companhias aéreas, 200 mil hotéis em todo o mundo, mais de 150 destinos entre nacionais e internacionais, traslados e 4 mil atrações à sua disposição.

A forma encontrada pelas agências para a obtenção de novas formas de receita foi a criação da **taxa FEE**. Ela possui algumas especificações para ser praticada pelas agências e cobrada do cliente final. O **Quadro 11.2** apresenta as principais modalidades de taxas FEE para o setor de agenciamento:

Taxa FEE

Sistema de remuneração baseado em prestação de serviços cujos valores variam de acordo com o volume e a complexidade do atendimento, criteriosamente analisados, garantindo ao agenciador novas entradas de receitas financeiras.

Quadro 11.2: Modalidades de FEE para o setor de agenciamento

<p>Management FEE (taxa de administração por percentual)</p>	<p>O cliente remunera os serviços mediante pagamento integral de todos os custos diretos e indiretos envolvidos na administração das demandas de viagens, acrescidos de percentual de lucro operacional previamente definido. O valor mensal tem pouca variação, porque a estrutura é fixada para atendimento a uma demanda previamente conhecida e estável. É uma modalidade similar à política de comissionamento, que ainda vigora, sob forma de pagamento das operadoras às agências de pequeno porte pela venda de seus produtos e serviços turísticos.</p>
<p>Transaction FEE (taxa por transação)</p>	<p>O cliente remunera os serviços mediante pagamento integral de todos os custos diretos e indiretos envolvidos na administração das demandas de viagens, acrescidos de uma taxa percentual a título de rentabilidade. Os valores mensais variam na razão direta da quantidade de transações previamente definida.</p>
<p>Flat FEE (taxa fixa)</p>	<p>O cliente remunera os serviços mediante pagamento de valor fixo mensal ou percentual, que cubra todos os custos de administração de viagens, inclusive a margem de lucro previamente definida, tomando por base o volume de serviços similares em períodos anteriores.</p>
<p>Success FEE (taxa de sucesso)</p>	<p>É uma forma de remuneração de incentivo à agência, tendo como base a redução de custos ou o cumprimento de metas previamente definidas entre as partes. É normalmente utilizada como complemento a outras formas de remuneração.</p>
<p>Taylor Made FEE (remuneração sob medida)</p>	<p>Modelo estabelecido de acordo com o perfil de cada cliente da agência, combinando e customizando as várias modalidades de FEE para atender às suas necessidades e expectativas específicas.</p>

Como exemplo da cobrança da taxa FEE, a Associação Brasileira das Agências de Viagens (Abav), seccional do estado do Espírito Santo, definiu uma série de valores para os diferentes serviços a serem prestados pelas agências de viagens e turismo (**Quadro 11.3**):

Quadro 11.3: Valores da taxa FEE para os diferentes serviços prestados pelas agências de viagens e turismo

Serviços turísticos	Valor
Cotação de tarifas em companhias aéreas	R\$ 10,00
Reconfirmação de reservas e/ou marcação/remarcação de passagem	R\$ 10,00
Reemissão/alteração de passagem (além do valor cobrado pela empresa aérea)	R\$ 10,00
Reconfirmar reservas e remarcar passagens de grupos (a partir de 10 pessoas)	R\$ 50,00
Reserva e emissão de passagem vinculada a programas de milhagem	R\$ 50,00
Emissão de passe aéreo não comissionado	R\$ 50,00
Cancelamento de passagem internacional (além do valor cobrado pela empresa aérea):	---
a) América do Sul	R\$ 50,00
b) América Central, América do Norte e Europa	R\$ 150,00
c) Ásia, África e Oceania	R\$ 200,00
Cancelamento de passagem nacional (além do valor cobrado pela empresa aérea)	R\$ 20,00
Entrega e retirada de documentos em domicílio (dentro do perímetro urbano – Grande Vitória)	R\$ 10,00
Entrega de passagem/documento no aeroporto de Vitória	R\$ 10,00
Atendimento de embarque ou desembarque no aeroporto de Vitória	R\$ 10,00
Serviços de urgência, fora do horário comercial	R\$ 50,00

Fonte: ABAV, 2013

Vimos, portanto, que a reintermediação nada mais é do que os novos procedimentos administrativos adotados pelas agências de viagens e turismo, tendo como primeiro passo o estabelecimento de cobrança de taxas diferenciadas para a prestação de serviços.

Entretanto, a reintermediação também se pauta numa melhoria constante do atendimento e na consolidação do agenciador enquanto consultor de viagens. Com as alterações no mercado de viagens, o agenciador tradicional está perdendo espaço para a atuação direta das empresas prestadoras de serviços turísticos. A sua função de intermediar a informação entre empresas turísticas e consumidores também está desaparecendo, devido à maior acessibilidade das pessoas à internet e a outros meios de comunicação.

Em resposta a essa situação, surge a função de consultor de viagens, também denominada consultor de turismo. Os agentes de viagens tradicionais fazem o papel de vendedores, informando aos consumidores sobre produtos e serviços já listados e/ou cadastrados na agência de viagens e turismo. Qualquer outra demanda, desejo ou motivação apresentados pelo consumidor poderão não ser atendidos, devido à falta de conhecimento do agente em saber o que vender e onde pesquisar tais informações.

O consultor de viagens representa a evolução do agente de viagens. Diante da demanda apresentada pelo consumidor, esse profissional irá verificar junto a seus fornecedores e prestadores de serviços quais os produtos e serviços que poderão ser oferecidos, possibilitando a geração de valor e fidelização.

A função de consultor de viagens exige conhecimento aprofundado a respeito dos destinos turísticos, dos diferentes prestadores de serviços e dos hábitos e comportamentos do consumidor.

A **Figura 11.8** apresenta a mudança no perfil do agente de viagens:

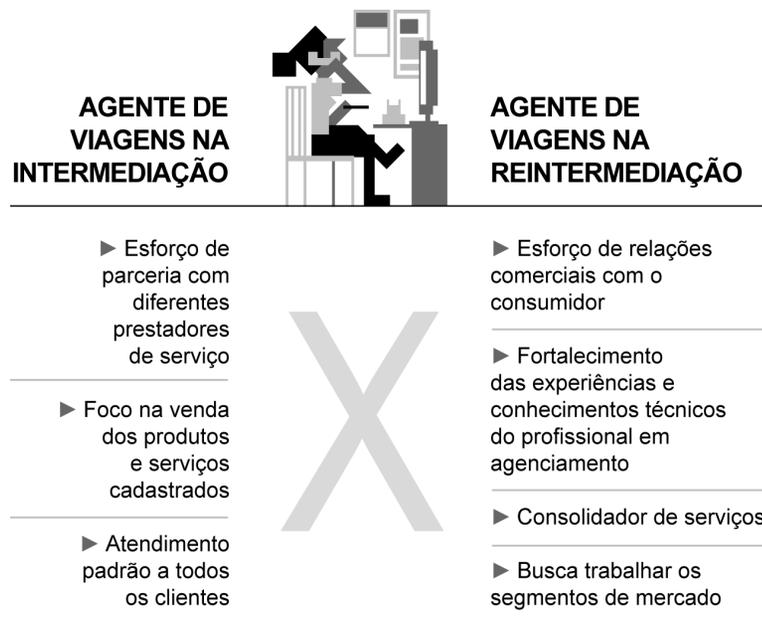


Figura 11.8: Mudanças no perfil do agenciador.

Fonte: Adaptado de TOMELIN, 2001, p. 99.

Com a reintermediação, o agente de viagens – agora na função de consultor – precisará trabalhar com uma maior oferta de produtos turísticos customizados.

[...] a customização permite à empresa, ao cliente ou a ambos desenvolver um produto, serviço ou comunicações que reflitam o valor que o cliente procura, mas não é sinônimo de personalização. Customizar é valorizar a personalidade do cliente, atendendo suas necessidades, desejos, gostos, administrando seus temores. A colaboração simultânea cria o valor customizado quando o cliente orienta a demanda e o fornecedor responde à exigência para satisfazer a demanda (TOMELIN, 2001, p. 104).

A customização é um procedimento que o consultor em viagens precisa conhecer para saber o que oferecer ao consumidor diante de sua demanda. Dessa maneira, o consultor de turismo torna-se responsável pelo planejamento da viagem em todas as suas fases. Observe o **Quadro 11.4**:

Quadro 11.4: Processo de ação do consultor em viagens e turismo

1. Escolha do destino	O cliente informa ao consultor o motivo da viagem (férias, cultura, lazer, lua de mel etc.). O consultor, por meio da conversa, vai descobrindo a motivação turística do consumidor.
2. Sugestão de locais	Frente à motivação, o consultor poderá sugerir locais a serem visitados (os mais vendidos, destinos exóticos ou pouco conhecidos etc.).
3. Oferta do meio de transporte	A partir da escolha da destinação e da data da viagem, o consultor oferecerá as melhores condições de transporte até a destinação.
4. Indicação do equipamento de hospedagem	O consultor oferecerá os equipamentos de hospedagem que estão alinhados ao perfil do consumidor, verificando a disponibilidade e os valores.
5. Indicação de atividades a serem feitas	Após a definição do destino, data e hospedagem, o consultor poderá indicar locais, serviços e outras atrações que o consumidor poderá conhecer durante a viagem.

Esse processo demonstra ao cliente que o consultor possui amplo conhecimento da viagem a ser realizada e dos procedimentos inerentes ao agenciamento dela.

Atividade 2

Atende ao objetivo 1

Comente os pontos centrais do processo de reintermediação para as agências de viagens e turismo que buscam assegurar a sua continuidade e permanência junto a esse mercado tão competitivo.

Resposta comentada

A reintermediação introduziu no setor de agenciamento dois novos fatores: a cobrança de taxas para a prestação de determinados serviços (taxa FEE) e a transformação do papel do agente de viagens (de vendedor para consultor de turismo).

A taxa FEE contempla um conjunto de diferentes ações que o agenciador pode cobrar do consumidor, garantindo a entrada de capital para a agência. Esse procedimento compensou, de alguma forma, a baixa do valor do comissionamento recebido das empresas prestadoras de serviços turísticos.

A mudança do papel do agenciador (de simples vendedor para consultor de viagens e turismo) proporcionou uma atuação mais integrada e profunda junto ao setor turístico, passando a oferecer diferentes produtos e serviços às demandas específicas dos consumidores. O foco do consultor não é na venda, e sim na geração de valor, seja no atendimento seja na prestação de informação ao cliente.

Fusão e redes no setor de agenciamento



Figura 11.9: Fusão.

A fusão empresarial representa a união de empreendimentos com objetivos em comum. A formação de redes é a utilização da tecnologia da informação e da comunicação em prol da integração e da cooperação entre empresas de um mesmo ramo. Ambos os processos têm sido fundamentais para o mercado turístico, em especial para a sobrevivência das agências de pequeno porte. Vamos conversar sobre eles a seguir.

O processo de fusão para o setor de agenciamento

O processo de fusão representa a união de dois ou mais empreendimentos, a partir de determinados objetivos comerciais em comum. A fusão também pode ser compreendida como absorção, integração e/ou concentração de determinadas atividades pelas empresas que fazem essa união.

Quando as agências de viagens e turismo se fundem, formam novas companhias de tamanhos maiores e com atividades em novos mercados e países. Essa fusão poderá gerar empresas gigantescas, formando poderosos **oligopólios**, com força para controlar a maior parte do mercado de consumidores e consolidar diversos contratos com as grandes empresas prestadoras de serviços turísticos.

Oligopólio

Termo utilizado em economia, que deriva do grego, em que *oligo* significa poucos e *polens* significa comércio. É usado quando um grupo de empresas domina o comércio de um determinado produto ou serviço. Para os consumidores, a formação de oligopólios não é bom, pois dificulta a entrada de outras empresas no setor dominado, diminuindo a concorrência e facilitando a alta dos preços.



O texto a seguir retrata como o processo de fusão vem acontecendo no setor de turismo, bem como seu impacto nas agências de viagens e turismo.

American Airlines prevê conclusão de fusão para o 3º trimestre

O vice-presidente de Vendas Globais da American Airlines, Derek L. DeCross, enviou uma carta aos parceiros da empresa aérea em todo o mundo com atualizações sobre o processo de fusão da companhia com a US Airways. Segundo ele, os acionistas da US Airways já aprovaram o acordo, que deve estar finalizado no terceiro trimestre deste ano. Ele promete, para o período pós-aprovação total da fusão, a criação de “um único ponto de contato para os clientes corporativos e as agências de viagens parceiras com a nova *American*”. “Além disso, nossa equipe responderá aos agentes de viagens e turismo como uma única empresa após a fusão, incluindo uma rede conjunta e condições de preços comuns”.

Para ler a matéria completa, acesse o endereço: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/aviacao/american-preve-conclusao-de-fusao-para-3o-trimestre_90350.html.

Com a fusão da companhia aérea American Airlines com a US Airways, a concorrência diminuiu e os preços das passagens aéreas se consolidaram. Assim, o comissionamento, que antes poderia vir de ambas as empresas, com políticas de percentuais diferentes, passou a vir de uma única fonte, com uma única taxa.

Se, por um lado, as novas regras e comportamentos das empresas que se unem impactarão o setor de agenciamento, por outro, a fusão pode ter uma outra representação:

A união de competências é uma tendência de fusão que vem impulsionando as agências a planejar e projetar alianças estratégicas. A fusão com outras agências ajuda as empresas a enfrentarem a concorrência do mercado como uma sociedade mais competitiva e com maior poder de negociação (TOMELIM, 2001, p. 86).

Como exemplo desse processo de união de competências e habilidades em prol da melhoria da oferta de produtos e serviços para o mercado de turismo, temos a fusão das duas grandes consolidadoras de bilhetes aéreos: a Rextur e a Advance.

Após um ano da união, o volume de vendas da nova empresa teve alta de 35%, além do incremento na oferta dos serviços, baseada em novos procedimentos administrativos e tecnológicos.

Outro exemplo de fusão foi aprovado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) entre as empresas aéreas Azul e Trip, anunciada em maio de 2012, e que criou a terceira maior empresa aérea do país.

A aprovação da operação, porém, foi condicionada a duas medidas:

- fim do *code share* (compartilhamento de voos) entre Trip e TAM até o fim de 2014;
- proibição da redução do número de voos oferecidos no aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro.

Esse processo de fusão gerará benefícios econômicos para as empresas que se fundiram e equilibrará a concorrência com as outras empresas aéreas nacionais, como a TAM e a GOL, atualmente líderes do mercado de passagens aéreas no Brasil.

Compreendendo a realidade das fusões para o mercado de agenciamento, é preciso uma visão crítica sobre as vantagens e desvantagens da união entre empresas do setor de agenciamento, apresentadas no **Quadro 11.5**.

Quadro 11.5: Vantagens e desvantagens da fusão de agências de viagens e turismo

Vantagens da fusão de agências	Desvantagens da fusão de agências
Redução de custos fixos	Período de adaptação, pois, dependendo do tamanho das empresas a serem fundidas, a fase de adaptação será um tempo para a que “nova empresa” crie sua cultura organizacional.
Otimização de recursos humanos e materiais	O processo burocrático de fusão é algo dispendioso sob o ponto de vista jurídico e contábil.
Aumento do número de contatos com clientes e fornecedores	A desconfiança dos clientes, pois aqueles que são fiéis poderão não aceitar ou não se sentir seguros na manutenção de suas compras junto à nova empresa gerada pela fusão.
Maior poder de negociação junto aos prestadores de serviços turísticos em função da quantidade de vendas geradas	Os custos promocionais serão elevados, devido à nova política de marketing e planejamento de produtos e serviços a serem oferecidos aos clientes.
Maior rentabilidade e lucratividade	
Melhor perspectiva de crescimento e expansão	
Maior controle financeiro devido ao controle corporativo	
Fortalecimento e consolidação da imagem junto ao cliente	
Maior volume de negócios	

Fonte: Adaptado de TOMELIN, 2001, p. 88.

Como vimos, o processo de fusão entre agências de viagens e serviços possui especificidades que o gestor deve ponderar e analisar com muito cuidado antes de juntar-se a outra empresa do ramo.

Formação de redes para o setor de agenciamento



Figura 11.10: Formação de redes.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/183018/1830173156/person-pyramid-1134525-m.jpg>

A concepção das redes de agências vem se consolidando como uma tendência para o reposicionamento dessas empresas em como vender seus produtos e serviços para os consumidores no atual mercado de concorrência.

A criação de uma relação de parceria, cooperação e interdependência entre as agências de viagens e turismo é uma alternativa de concorrência no ambiente dinâmico da intermediação e reintermediação.

Mas o que vem a ser a formação de uma rede?

A formação de redes é considerada por Castells (1999) como o resultado do processo de desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação, possibilitando cada vez mais a integração do processo de globalização às realidades locais. De acordo com Castells (1999, p. 183),

uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico, suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. A estrutura em rede é um instrumento apropriado para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e na concentração descentralizada.

A formação de rede é a união das capacidades empresariais individuais em um sistema integrado e interligado. Uma rede se constrói a partir das relações entre empresas de um mesmo setor que buscam aumentar a sua competitividade e a cooperação no mercado em que atuam.

Cada empresa integrante da rede entrará com seus diferenciais de comercialização e operação, e a união desses diferentes conhecimentos

e habilidades irá gerar uma nova forma de relacionamento e interação entre as empresas participantes. Vejamos como é importante a formação de redes:

Assim, a partir do momento em que as empresas de uma mesma cadeia produtiva passam a cooperar entre si para elevar sua competitividade, começam também a ter objetivos comuns e a pensar como uma só empresa.

Esse estágio da rede de negócios possibilita aos seus integrantes substituir os conflitos por parcerias e a ineficiência por economia de custos. Entretanto, para que isso ocorra, faz-se necessário que a cadeia seja coordenada para que comece e continue a pensar como uma só empresa (DONAIRE; SILVA; GASPARG, 2009, p. 117-188).

A formação de redes para as agências de viagens e turismo traz as seguintes vantagens (**Quadro 11.6**):

Quadro 11.6: Vantagens da formação de redes para o setor de agências de viagens e turismo

Eliminação da redundância	As agências passam a se especializar na oferta de produtos e serviços segmentados, possibilitando a cada empresa uma atuação mais profissional e compatível com seu público-alvo.
Alocação de capacidades de reprogramação	A formação de redes auxiliará a reprogramação da comercialização de produtos e serviços que não estejam mais atendendo às expectativas do mercado, por meio da busca e oferta de novos produtos e serviços.
Reintegração da lógica abrangente do sistema em um centro de processos decisórios	A rede cria um espaço de diálogo entre os empresários participantes para a troca de ideias, conhecimentos e informação, possibilitando a adoção de novas práticas comerciais e para que cada empresa possa se especializar a partir da sua realidade.
Trabalho <i>on-line</i> com as unidades ligadas em rede em tempo real	Como todas as empresas se tornam parceiras, a troca de informações e o encaminhamento de consumidores para outras empresas se faz de maneira rápida e integrada.

Fonte: Adaptado de TOMELIN, 2001, p. 90.

A formação de redes para o setor de agenciamento é mais uma estratégia para as empresas enfrentarem a realidade de extrema competitividade. É também uma alternativa para as pequenas agências sobreviverem ao processo de fusão das operadoras turísticas.

===== **Atividade 3** =====

Atende ao objetivo 2

Faça a análise (pontos positivos e negativos) do processo de fusão envolvendo duas agências de viagens e turismo de pequeno porte e com sede em cidades diferentes.

Resposta comentada

Para o processo de fusão entre as duas agências de viagens e turismo, a análise deve ser feita levando em consideração:

Pontos positivos:

- maior atendimento a diferentes consumidores em mercados distintos: como cada agência possui sede em uma cidade, a fusão disponibilizará um maior número de produtos e serviços a prestar, gerando maior interesse dos consumidores;
- padronização do atendimento e da dinâmica organizacional: as empresas criarão novas rotinas administrativas, buscando a eficiência e o aumento constante da lucratividade;
- padronização dos custos fixos e investimentos em publicidade e propaganda: a fusão criará uma nova identidade visual e de direcionamento do material publicitário, e padronizará os custos fixos das empresas.

Pontos negativos:

- dificuldade de aceitação dos novos procedimentos e das rotinas administrativas pelos funcionários;
 - dificuldade de articulação entre as realidades de vendas de cada empresa e o mercado local;
 - demora na criação de nova cultura organizacional;
 - perda de consumidores em função da mudança de identidade das empresas.
-
-

A tecnologia da informação e seus impactos nas agências de viagens e turismo



Figura 11.11: Tecnologia da informação.

Como vimos até aqui, as agências de viagens e turismo vêm passando por diversas transformações na estrutura, na forma de competitividade e no comportamento perante os prestadores de serviço. Não poderia ser diferente no tocante à tecnologia da informação.

Até meados do século XX, os clientes das agências de viagens e turismo eram os prestadores de serviços que careciam da tecnologia da informação,

pois recebiam eletronicamente pedidos de reservas ou confirmações de venda de seus produtos e serviços. Mas, com a facilidade de acesso à internet e a outros meios de informação, os clientes diretos (consumidores) passaram a ser o público-alvo das agências.

A tecnologia da informação deve ser utilizada pelas agências com o objetivo de melhorar sua prestação de serviços, ou seja, criar valor para os clientes, aumentando a fidelização à empresa.



É importante destacarmos o conceito de valor, que auxiliará a tecnologia da informação a transformar-se em uma importante ferramenta de aprimoramento de produtos e serviços.

As tendências do valor turístico estão em contato com a lógica do capital e são divididas em *acumulação*, *concentração* e *centralização*.

A acumulação revela a necessidade de expansão das atrações turísticas e da rede de serviços oferecida aos turistas e visitantes, tais como hotéis, restaurantes, locais de entretenimento e outros. Com a maior oferta, ou seja, com a acumulação desses serviços, maior será o interesse da região no setor de agenciamento, pois será um local com mais valor para manter a demanda de turistas e visitantes.

A concentração é o agrupamento em uma dada área geográfica por parte dos prestadores de serviços turísticos. Cria-se, com isso, uma área de interesse turístico mais fácil de ser comercializada, tendo em vista que os turistas buscam comodidade e facilidades nos locais visitados.

A centralização se refere ao fato de que, em uma região turística, os poucos proprietários dos locais de interesse turístico também possuem diversos negócios, ou seja, são, ao mesmo tempo, donos de hotéis, pousadas, bares e locais de entretenimento. A comunidade local é apenas absorvida como empregada para esses serviços.

Não faz parte desta aula a discussão a respeito dos impactos causados por esses conceitos (acumulação, concentração e centralização), mas cabe ao agenciador conhecê-los para entender a dinâmica turística local que será comercializada para seus clientes.



Nevit Dilmen

Figura 11.12: Capadócia, Turquia.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ae/Aerial_view_of_Love_valley_Cappadocia_from_hot_air_balloon_1510259_60_61_Compressor_Nevit.jpg/1280px-Aerial_view_of_Love_valley_Cappadocia_from_hot_air_balloon_1510259_60_61_Compressor_Nevit.jpg



Edwardwexler

Figura 11.13: Dubrovnik, Croácia.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/71/Dubrovnik%2C_Croatia.jpg

Os consumidores buscam cada vez mais roteiros turísticos que possam gerar novas experiências e que sejam fatores de motivação e atração. A tecnologia da informação permite à agência pesquisar com maior profundidade essas novas destinações turísticas para oferecer produtos e serviços diferenciados a seus consumidores. Por meio da sistematização

e do cruzamento de diferentes informações sobre os consumidores (e os produtos e serviços consumidos), o agenciador poderá buscar os adequados prestadores de serviços diferenciados para oferecê-los ao seu público-alvo.

Para que haja a aplicação desse novo modelo de gestão, ou seja, a oferta de produtos e serviços que gerem valor e novas experiências aos consumidores, é preciso, antes, integrar os diferentes departamentos da agência de viagens e turismo por meio da gestão de diferentes informações geradas na agência, como podemos observar na **Figura 11.14**:

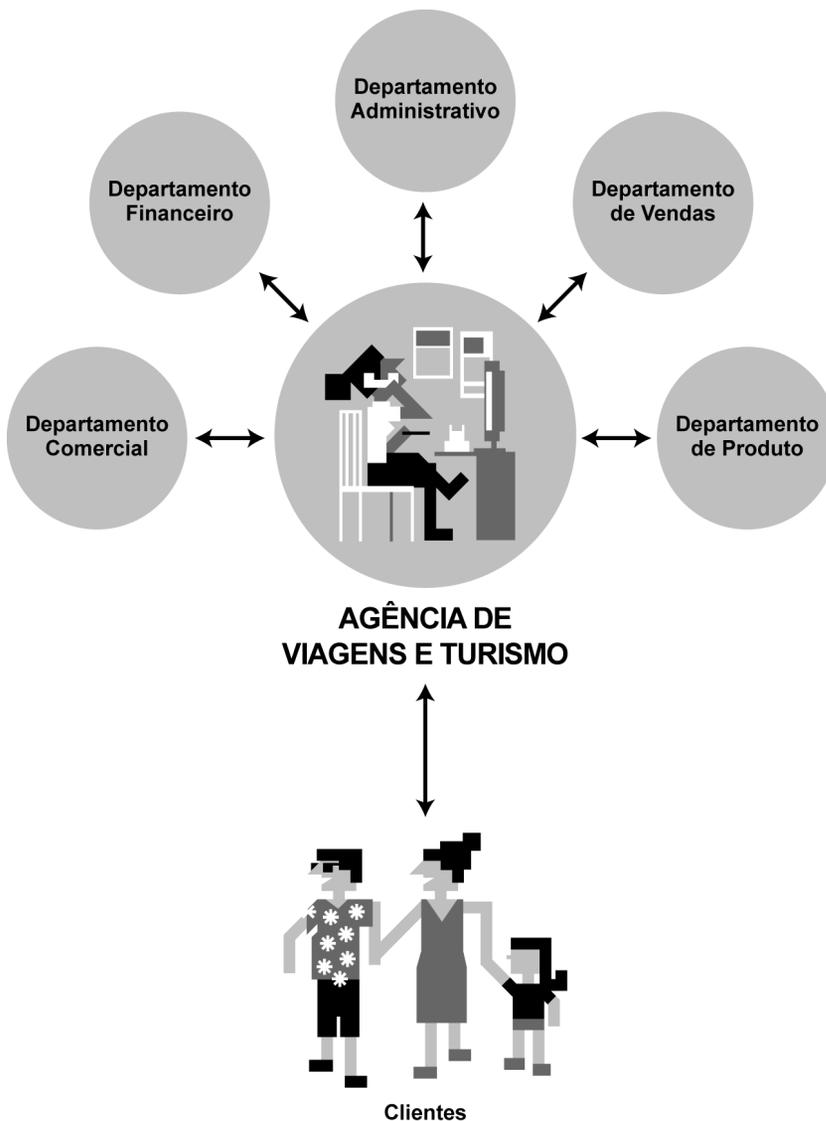


Figura 11.14: Gestão da informação com foco no cliente.

A **Figura 11.14** mostra os diferentes departamentos de uma agência de viagens e turismo que precisam a todo o momento estar em sinergia, ou seja, promover trocas constantes de informações para que os produtos e serviços oferecidos estejam alinhados às necessidades, desejos e motivações dos consumidores.

A tecnologia da informação permite que essas trocas sejam feitas a partir de *softwares* (programas de computadores) que cruzam os dados gerados pelos diferentes departamentos. Por meio dessa ferramenta, o gestor da agência pode obter as seguintes informações:

- quem é o seu consumidor;
- quais são os principais produtos e serviços consumidos;
- quais são as épocas do ano de maior venda;
- quais são as formas de pagamento mais utilizadas;
- por meio de quais instrumentos de comunicação e publicidade os consumidores tiveram acesso à agência e aos produtos e serviços vendidos.

Todas essas informações são geradas a partir da articulação entre os diferentes departamentos da agência, quando a tecnologia da informação é trabalhada como elemento de integração e auxílio na gestão da empresa.

Outro impacto positivo da utilização da tecnologia da informação é a maior comunicação com os usuários/consumidores. Quando a agência de viagens e turismo emprega de maneira adequada a geração de valor, a comunicação é mais eficaz junto aos consumidores, pois os produtos e serviços enviados por *e-mails* e malas diretas, além do material informativo impresso estarão direcionados às expectativas dos consumidores (reveja esse assunto na Aula 10).

A tecnologia da informação também pode causar impactos negativos na gestão das agências. Veja alguns exemplos no **Quadro 11.7**:

Quadro 11.7: Impactos negativos do uso da tecnologia da informação pelas agências de viagens e turismo

Relações comerciais	Os diferentes recursos (salas de conversas, programas de comunicação pessoal e páginas de relacionamento) virtualizam o contato, diminuindo o encontro pessoal. Para o setor de turismo, em especial o de agenciamento, o contato vendedor/cliente é muito importante para a geração de confiança e credibilidade, bem como o direcionamento do produto correto. O emprego da tecnologia da informação de maneira exagerada afasta o consumidor das agências e diminui a sua fidelização.
Moral do colaborador	Algumas empresas utilizam a tecnologia da informação para monitorar o comportamento de seus colaboradores diante do computador, visando à motivação de novos hábitos e ao aumento das vendas. Contudo, esse procedimento apenas promove a vigilância dos funcionários, e não as soluções. Essa situação diminui a moral e a motivação dos colaboradores, reduzindo as vendas e a preocupação com a satisfação dos consumidores.
Spam	São mensagens de <i>e-mail</i> indesejadas e não solicitadas. Muitas agências adotam o envio indiscriminado de <i>e-mails</i> a seus clientes, sem um direcionamento de produtos e serviços. Boa parte dos consumidores que recebem essas mensagens as classificam como <i>spam</i> , deletando-as automaticamente das caixas de entrada. Devido ao descuido no envio de informações e propagandas, a tecnologia da informação, que deveria gerar novos vínculos e interesses, acaba provocando uma imagem negativa da empresa.

A tecnologia da informação deve ser empregada de maneira responsável e ética, como um instrumento de criação de valor entre empresa e consumidor, contribuindo, assim, para o aumento das vendas e para a permanência das pequenas agências no mercado.

Conclusão

O atual momento do mercado é de extrema competição entre as agências de viagens e turismo e até mesmo entre as empresas prestadoras de serviços turísticos. Todas essas organizações buscam cada vez mais a aproximação dos consumidores e a comercialização direta de seus produtos e serviços.

A profissionalização e o maior uso de tecnologias da informação impactaram o setor de viagens e turismo, mostrando que novas formas de gestão administrativa e de relacionamento com os consumidores deverão ser adotadas como soluções para o enfrentamento da competição global e local.

Cabe aos gestores de agências de viagens e turismo analisar o contexto no qual estão atuando para pensar e planejar sua permanência no mercado, seja atuando em rede seja formando fusões, criando novos procedimentos internos para a reintermediação.

Essas ações devem sempre ser pautadas no profundo conhecimento das necessidades, desejos e motivações dos consumidores, para que os procedimentos administrativos a serem adotados tornem-se eficientes e eficazes para a agência e para a continuidade dos negócios realizados.

=====**Atividade final**=====

Atende aos objetivos 1, 2 e 3

O avanço tecnológico e a liberalização dos mercados vêm impondo aos empreendimentos turísticos grandes desafios para remodelar suas empresas, alterando o foco de atuação da organização. Diante dessa realidade, comente os principais impactos dos conceitos discutidos nesta aula para o setor de agenciamento, conforme a seguir:

Desintermediação

Reintermediação

Fusão

Redes

Tecnologia da informação

Resposta comentada

Desintermediação: com a massificação da tecnologia da informação, os clientes efetuam compras em ambientes virtuais em busca de melhores preços, fazendo com que as empresas prestadoras de serviços e as agências se tornem concorrentes por espaço e relacionamento direto com os consumidores.

Reintermediação: com a redução das taxas de comissionamento das empresas prestadoras de serviços turísticos, o gestor em agenciamento tem criado novas dinâmicas de venda e de obtenção de capital, seja por meio da consultoria de viagens e/ou cobrança da taxa FEE.

Fusão: o processo de fusão no setor de agenciamento ocorre quando duas ou mais agências se fundem, formando novas companhias de tamanhos maiores e com atividades em novos mercados e países. Essa ação impacta negativamente a atuação e a competitividade das pequenas agências, pois elas não terão o mesmo poder de controle e negociação das grandes operadoras turísticas.

Redes: a criação de uma relação de parceria, cooperação e interdependência entre as agências de viagens e turismo se faz como resposta e como alternativa de concorrência no ambiente dinâmico da intermediação e reintermediação.

Tecnologia da informação: o gestor em agenciamento deve empregar a tecnologia da informação para gerar novos negócios e novas formas de relacionamento com seus clientes. O principal desafio é criar relacionamentos que não sejam artificiais, danosos ou invasivos para os clientes.

Resumo

Ao final da aula, vamos retomar alguns pontos principais a respeito dos impactos que o setor de agenciamento vem sofrendo com a transformação da estrutura de comercialização e consumo do mercado turístico:

- O processo de intermediação era realizado pelas agências de viagens e turismo, não possibilitando o acesso do consumidor final aos prestadores de serviços turísticos.
- A desintermediação é o processo no qual as empresas prestadoras de serviços turísticos e as agências de viagens e turismo passam a competir por espaço e por relacionamento direto com os consumidores. É baseada na promoção da imagem e dos produtos e/ou serviços das empresas ou agências de maneira direta ao consumidor final e na venda direta para o consumidor.
- A reintermediação é concebida como novo processo de gerenciamento das ações das agências de viagens e turismo, tendo em vista a diminuição das taxas de comissionamento oferecidas pelas empresas prestadoras de serviços turísticos, que estão atuando de maneira direta junto ao público consumidor.
- A reintermediação gera uma intensa competição entre grandes operadoras turísticas, fazendo com que as pequenas e médias agências de viagens e turismo criem novas estratégias para a obtenção de receitas e mudem o seu posicionamento de mercado, deixando de ser apenas vendedores e transformando-se em consultores turísticos.
- A criação da taxa FEE é outro processo gerado pela reintermediação. Consiste em um sistema de remuneração baseado em prestação de serviços, cujos valores, criteriosamente analisados, variam de acordo com o volume e a complexidade do atendimento.
- A fusão é a união de dois ou mais empreendimentos a partir de deter-

minados objetivos comerciais em comum. Ela gera novos processos administrativos, novas regras e comportamentos com impactos administrativos e comerciais para as empresas que se unirão.

- A formação de rede representa uma relação de parceria, cooperação e interdependência entre as agências de viagens e turismo. É uma resposta e uma alternativa de concorrência ao ambiente dinâmico da intermediação e reintermediação.
- A formação de redes para as agências de viagens e turismo traz as seguintes vantagens: eliminação da redundância, alocação de capacidades de reprogramação, reintegração da lógica abrangente do sistema em um centro de processos decisórios, trabalho *on-line* com as unidades ligadas em rede em tempo real.
- A tecnologia da informação deve ser utilizada pelas agências com o objetivo de melhorar sua prestação de serviços, ou seja, criar valor para os clientes, aumentando a fidelização à empresa. Ela permite que o agenciador se informe cada vez mais a respeito de novas destinações turísticas, oferecendo produtos e serviços diferenciados a seus consumidores.

Informações sobre a próxima aula

Em nossa próxima aula, conheceremos os procedimentos necessários à implantação e gestão de uma agência de viagens e turismo, compreendendo as etapas de elaboração do projeto, a gestão administrativa e os elementos inovadores que poderão ser empregados em prol de um negócio atual e diferenciado.

Aula 12

Agência de viagens: implantação e gestão

Meta

Estudar o processo de implantação e gestão de uma agência de viagens e turismo no mercado brasileiro.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

1. compreender a importância da elaboração do pré-projeto como elemento inicial da nova agência de viagens e turismo;
2. distinguir os elementos que devem compor o projeto executivo da nova agência;
3. identificar as informações que devem constar em um projeto de viabilidade econômica para a implantação de uma agência de viagens.

Introdução

O empreendimento de um novo negócio no setor de agenciamento sempre vem acompanhado da expectativa de ser um caminho fácil, uma vez que, a princípio, o empreendedor sabe o que tem que ser feito: planejar, organizar e vender os pacotes e produtos turísticos.

Mas a abertura de um novo negócio requer do gestor mais do que noção da produção e distribuição dos produtos. Disciplina e conhecimento sobre o processo de formalização da empresa são fundamentais.

Esta última aula abordará as principais etapas para a formalização, implantação e gestão de uma agência de viagens e turismo.

Seja bem-vindo à nossa última etapa do conhecimento do setor de agenciamento.

O processo de implantação da agência de viagens e turismo

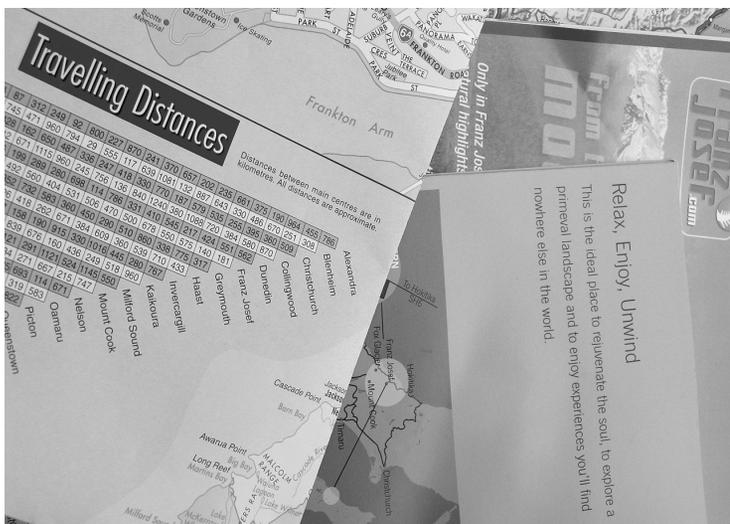


Figura 12.1: Planejamento.

Fonte: <http://www.freeimages.com/photo/252270>

Pensar na implantação de uma agência de viagens e turismo requer do empreendedor uma visão a respeito dos processos internos da empresa, tais como vimos na Aula 5 (Pesquisa de mercado), Aula 6 (Roteirização), Aula 7 (Planejamento e escolha das destinações turísticas) e Aula 8 (Cotização dos produtos, serviços e pacotes turísticos).

Todos esses processos se referem a ações internas de uma empresa já estabelecida ou que venha a se estabelecer. Mas quais são os passos necessários para a implantação de uma agência de viagens e turismo?

Podemos dizer que o processo de abertura desse tipo de agência passa pelo seguinte caminho (**Quadro 12.1**):

Quadro 12.1: Etapas da implantação de uma agência de viagens e turismo

Etapas da implantação	Ações das etapas da implantação
Pré-projeto	Descrição da ideia e da oportunidade que irá guiar a abertura da empresa, além da identificação inicial dos produtos e serviços a serem comercializados.
Projeto executivo	Descrição pormenorizada do conceito do negócio, do mercado e dos competidores, da equipe de gestão, dos produtos e dos serviços, da estrutura e das operações.
Projeto de viabilidade econômica	Descrição dos investimentos, composição de custos e despesas, e identificação da viabilidade da abertura da empresa.

Vamos estudar agora cada uma dessas etapas, para compreendermos como elas contribuem para o sucesso do novo negócio.

Pré-projeto

Na etapa do pré-projeto, é preciso que o futuro gestor tenha em mente que existe uma grande diferença entre ideia de negócio e oportunidade.

A ideia para a abertura de uma nova agência de viagens e turismo pode vir a partir de algumas observações, tais como:

- a) existe um conjunto de consumidores (segmento de mercado) não contemplado com produtos e serviços específicos para ele;
- b) as empresas existentes não conseguem atender a todos os consumidores potenciais (em caso de dúvidas, releia o conteúdo da Aula 3, que aborda o tema demanda turística);
- c) os consumidores buscam produtos e serviços inovadores e diferenciados.

Esses fatores servem como guia para quem deseja iniciar um novo negócio no setor de agenciamento. A partir deles, o futuro agente deverá identificar a ideia que será a base para sua agência de viagens e turismo:

- a) operar com seus próprios produtos, atendendo a consumidores segmentados que ainda não encontraram agências especializadas em seus hábitos e comportamento.
- b) atender à crescente demanda de consumidores por produtos e serviços turísticos, seja por meio da intermediação ou reintermediação com operadoras turísticas já consolidadas.
- c) apresentar para o mercado local a proposta de um novo negócio que venha a comercializar produtos, serviços e destinos que não são comercializados pelas agências já em funcionamento.



Vejamos, no texto a seguir, a importância de se obterem informações sobre o hábito e comportamento dos consumidores para a identificação de uma boa ideia de negócio.

Turismo para a classe C: conheça os destinos preferidos e hábitos de consumo deste público

Desde o ano passado, mais de 2,7 milhões de brasileiros deixaram as classes D e E para fazer parte da classe média do Brasil. Esse movimento econômico transformou a classe C na maior classe social do país, com 54% de fatia da população. Entre as conquistas deste público, estão uma maior renda e capacidade de consumo – este último soma aumento de 50%, se comparado a 2005. Os dados foram divulgados na sétima edição da pesquisa Observador Brasil 2012, feita pela empresa Cetelem BGN, em parceria com o instituto Ipsos Public Affairs.

De acordo com Mario Ponticelli, *country manager* da Amadeus, o cenário indica boas oportunidades ao setor de turismo. “As viagens representam artigos de luxo. Não são necessidades de primeira ordem, como alimentação, educação e outras questões básicas. Somente com maior poder aquisitivo é que as pessoas passam a viajar”, ressalta.

Hábitos de consumo da classe C

Um dos principais fatores que contribui para o aumento das viagens da classe C é a facilidade de crédito, que tem papel importante nas escolhas da classe C para o turismo. Segundo levantamento feito pela Hi-Mídia e M.Sense com 873 pessoas entre abril e maio de 2012, 44% da nova classe média já viajou de avião. Entre eles, 22% utilizaram transporte aéreo por mais de uma vez no ano e 17% fizeram viagens internacionais alguma vez na vida.

Apesar de os números indicarem um aumento na qualidade das viagens, a nova classe média ainda se preocupa com a economia de gastos na hora de escolher destinos e hospedagem. De acordo com a pesquisa, 48% do público se acomoda na casa de amigos e parentes, enquanto apenas 28% se hospeda em hotéis de categoria três ou quatro estrelas (RUFINO, 2013.).

Para entender ainda mais o comportamento desses consumidores, continue lendo o texto no *link*: <http://amadeus1a.com.br/turismo-para-a-classe-c-conheca-os-destinos-preferidos-e-habitos-de-consumo-deste-publico/>.

Identificação da ideia

A identificação da ideia do negócio dependerá da boa visão do futuro gestor em agenciamento sobre o mercado local, pois:

[...] O que conta não é ser o primeiro a pensar e ter uma ideia revolucionária, mas o primeiro a identificar uma necessidade de mercado e saber como atendê-la, antes que outros o façam. Uma ideia isolada não tem valor se não for transformada em algo viável de implementar, visando a atender um público-alvo que faz parte de um nicho de mercado mal explorado. Isso é detectar uma oportunidade (DORNELAS, 2003, p. 83).

O pensamento do autor deixa claro que uma boa ideia não é o suficiente para que um novo negócio seja iniciado, pois é necessário saber para quem esse empreendimento será direcionado e qual será o seu diferencial. A oportunidade será o elemento diferenciador perante os demais negócios já existentes no mercado. Para saber se a ideia representa uma boa oportunidade, é necessário que o futuro gestor responda às seguintes perguntas sobre o novo negócio:

- Que mercado será atendido?
- Qual o retorno financeiro proporcionado?
- Que vantagens competitivas serão geradas?
- Como se dará o empenho e o comprometimento de outros parceiros?

As respostas a essas perguntas mostrarão ao futuro gestor se a ideia poderá ser transformada em uma oportunidade de mercado e na abertura

de um novo negócio.

O conceito do negócio e a oportunidade

O conceito do negócio deve demonstrar qual é a ideia e a oportunidade, além do modo como elas serão trabalhadas em prol de um diferencial de mercado. Para a construção desse conceito, é recomendável que o futuro gestor seja objetivo na redação do texto, contudo, sem deixar que as informações sejam desestruturadas ou abordadas de maneira superficial.



Uma empresa iniciante deve ter clareza do seu propósito, aonde quer chegar (visão de futuro) e quais serão os valores e premissas para esse crescimento. Não há necessidade de se definir frases com a descrição da visão e da missão do negócio, mas você precisa deixar claro o que pretende com a criação desse negócio.

De maneira sucinta, mostre por que você pode fazer essa empresa ser bem-sucedida, qual é a oportunidade de negócio, e quais serão os principais produtos e serviços (você não deve descrever em detalhes, mas apenas passar uma ideia do que você vende) (DORNELAS, 2011, p. 27).



Vejamos, a seguir, um modelo de conceito de negócio:

Tourbr.com é um *site* voltado para o turista estrangeiro (inicialmente, de língua inglesa) interessado no Brasil. Com a realização dos dois principais eventos turísticos no país (Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Olimpíadas de 2016), o turismo receptivo crescerá consideravelmente, apresentando oportunidades para negócios que assessoram o turista estrangeiro no planejamento, na execução e no retorno de sua viagem ao país de origem.

Os principais serviços aos usuários finais do Tourbr.com (turistas) serão gratuitos, e o modelo de negócio envolve o faturamento com assinaturas (estabelecimentos que prestam serviços turísticos), publicidade, venda de relatórios de mercado e *e-commerce* de suvenires nacionais (DORNELAS, 2013, p. 3).

A definição da localização do negócio

A última etapa do pré-projeto é a definição da localização do negócio, quando o gestor deverá se certificar se o imóvel a ser locado atenderá às necessidades operacionais (**Quadro 12.2**):

Quadro 12.2: Localização do negócio

Capacidade de instalação	Saber se o imóvel é atendido por serviços de água, luz, força, esgoto, telefone, internet.
Facilidade de acesso	Verificar se há áreas de estacionamento para veículos, local para carga e descarga de mercadorias e se possui serviços de transporte coletivo próximo.
Legalização do imóvel	Saber: <ul style="list-style-type: none">• se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui habite-se;• se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a lei de zoneamento do município, pois alguns tipos de negócio não são permitidos em qualquer bairro;• se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel estão em dia;• no caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas.

Fonte: SEBRAE, 2010, p. 13-14.

As informações levantadas na fase do pré-projeto da formação de uma nova agência de viagens e turismo conduzirão o futuro gestor em agenciamento ao sucesso de seu empreendimento.

Resposta comentada

A seguir, um exemplo de um conceito de agência de viagens para o segmento da terceira idade:

Conceito do negócio

A “Criativa Idade” é uma agência especializada em turismo para o segmento da melhor idade, oferecendo viagens organizadas em todo o território nacional.

A agência oferecerá toda a prestação de serviços relativos à hospedagem, à alimentação, ao transporte, aos serviços receptivos locais e à assistência médica durante as viagens organizadas, tanto para o público individualizado quanto para grupos.

O público-alvo da “Criativa Idade” serão as pessoas pertencentes à “melhor idade”, homens e mulheres acima dos 60 anos, mas que não encaram a idade como um fator limitador para a vida.

O diferencial da empresa será preparar viagens que possam representar verdadeiras experiências de convivência e troca de conhecimento entre os passageiros e os destinos turísticos visitados, assim como inovar no atendimento ao público da melhor idade, com produtos e serviços pensados a partir de suas necessidades e desejos, possibilitando a percepção de qualidade no planejamento e organização dos produtos oferecidos .

O projeto executivo para uma agência de viagens e turismo

O projeto executivo refere-se a um conjunto de ações que o futuro gestor em agenciamento terá que executar após identificar o perfil do novo negócio. É composto dos seguintes elementos:

- mercado e competidores;
- equipe de gestão;
- produtos e serviços;
- estrutura e operações;
- *marketing* e vendas.



Figura 12.2: Mercado e competidores.

Mercado e competidores

Nesta etapa, o futuro agenciador precisará realizar pesquisa de mercado para identificar as principais tendências e comportamentos do setor de viagens e turismo, para criar o diferencial para o seu empreendimento. Ao realizar essa pesquisa, algumas perguntas-chave devem ser respondidas pelo futuro agenciador:

- Quais são as tendências para o setor de agenciamento?
- Quais fatores estão influenciando o comportamento de consumo no mercado de agenciamento?
- Como o mercado de agenciamento na cidade e na região está organizado?

Outras perguntas podem ser desenvolvidas pelo próprio gestor para melhor identificar o setor de agenciamento na cidade/região em que será iniciado o negócio.

Esse processo pode também ser aplicado a negócios já em funcionamento, que buscam um melhor posicionamento no mercado.

Após a identificação e o conhecimento do setor, é preciso pesquisar e conhecer os consumidores para o novo negócio. Use as informações descritas na Aula 5 (pesquisa mercadológica) para saber:

- qual o perfil dos consumidores-alvo;
- que tipo de produtos e serviços turísticos estão sendo consumidos com maior frequência;
- que motivos levam os consumidores a comprar determinados destinos e/ou produtos turísticos;
- quais fatores influenciam os consumidores para a aquisição desses produtos e serviços turísticos.

Nesta parte do projeto, é preciso obter a maior quantidade possível de informações para melhor identificar os consumidores: quanto estão dispostos a gastar com as viagens, quando e para onde pretendem realizar seus próximos passeios etc.

O próximo passo é identificar a concorrência. Observar as práticas e deficiências das empresas concorrentes auxilia muito os novos gestores a criar seus diferenciais competitivos.

Lembremos que as empresas concorrentes são aquelas que atuam no mesmo ramo de atividade e também buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes. Ao observá-las, o futuro gestor aprenderá lições importantes sobre como as outras empresas estão realizando suas vendas, os produtos que estão colocando à disposição dos consumidores, dentre outras informações. Ao analisar as empresas concorrentes, procure responder às questões:

- Que agências atuam na cidade e na região?
- Como os produtos e os serviços que estão sendo pensados para a sua empresa podem ser comparados com os das outras empresas?
- Quais são a qualidade e os tipos de produtos e serviços comercializados pela concorrência?
- Quais são o preço e as condições de parcelamento praticados?
- Quais são a localização e a distribuição?
- Como o atendimento é prestado aos consumidores?



Vejamos um exemplo de como as informações de mercado e de competidores podem ser descritas:

O mercado de turismo receptivo no Brasil deverá crescer 10% a.a., evoluindo dos atuais 5 milhões em 2010 e chegando em 2014 a 7,5 milhões de turistas. Os principais competidores no mercado de informação turística *on-line* são grandes empresas com presença mundial, mas há espaço para negócios de nicho, como é o caso do Tourbr.com, que deverá atingir mais de 3,5 milhões de visitas no seu quinto ano de operação (DORNELAS, 2013, p. 3).

Equipe de gestão



Carl Dwyer

Figura 12.3: Equipe de gestão.

Fonte: <http://www.freeimages.com/photo/37056>

Nesta parte do projeto, deverão ser descritas as capacidades de atuação dos principais executivos/gestores do novo negócio. Como eles serão os responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento da empresa, é preciso ressaltar seus pontos fortes, sua experiência profissional, seu nível de conhecimento e envolvimento com o negócio a ser iniciado.

Podemos citar algumas dicas para se definir a equipe de gestão:

- descrever as áreas-chave do negócio e fazer uma associação com as pessoas que ocuparão essas posições;
- explicitar a competência externa, ou seja, quais são as áreas ou pessoas de fora da empresa que porventura serão necessárias para a execução de algum serviço ou ação;
- fazer a previsão dos recursos humanos necessários para quando o negócio crescer, bem como explicitar a política de recursos humanos e de contratação de pessoal (quais benefícios serão oferecidos e quais os custos envolvidos nessas ações).

Esta parte do projeto não deve ser extensa, pois se refere a um conjunto de informações técnicas.



Veja, a seguir, um exemplo de descrição da equipe de gestão:

Equipe de gestão

O negócio possui dois sócios com 50% de participação na empresa. Trata-se de executivos experientes com conhecimento do setor e de gestão de negócios em vários estágios de maturidade. Além dos sócios, dois executivos de mercado complementarão a equipe, bem como quatro conselheiros com experiências diversas em vários setores e negócios, contribuindo para a construção e execução da estratégia de negócio do Tourbr.com (DORNELAS, 2013, p. 3).

Caso os futuros gestores queiram, poderão ser apresentados organogramas demonstrando a ocupação e a distribuição dos funcionários na nova organização, como demonstrado na figura a seguir:

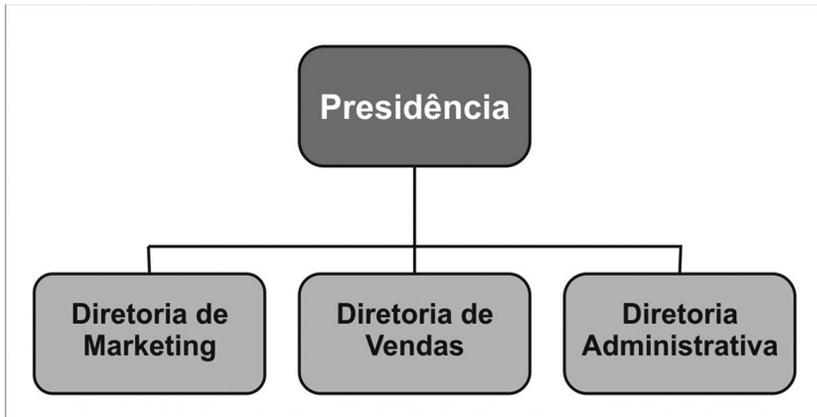


Figura 12.4: Organograma funcional.

Produtos e serviços

Nesta parte do projeto, o futuro gestor em agenciamento deverá descrever os principais itens que serão ofertados aos consumidores. O conteúdo a ser informado é o que estudamos nas Aulas 6 e 7 (produtos e serviços a serem comercializados):

- **Serviços próprios**
 - roteiros turísticos
 - roteiros emissivos
 - roteiros receptivos
 - *forfaits*
 - excursão
 - *city tours* básicos
 - *city tours* panorâmicos
 - *city tours* monumentais
 - *city tours* motivacionais
 - *by night*
- **Serviços de intermediação**
 - meios de hospedagem: tipo de acomodação, bloqueios, reservas e cancelamentos.
 - meios de transporte: emissão de bilhetes aéreos (voo regular ou *charter*); rodoviário (fretamento de ônibus ou *vans*, locação de automóveis).

- ▶ serviços receptivos na destinação turística visitada: guias locais, serviços de *transfer* (in/out), oferta de passeios opcionais.



Christian Kitazume

Figura 12.5: Hotelaria.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/51/500775/hotel-room-820201-m.jpg>

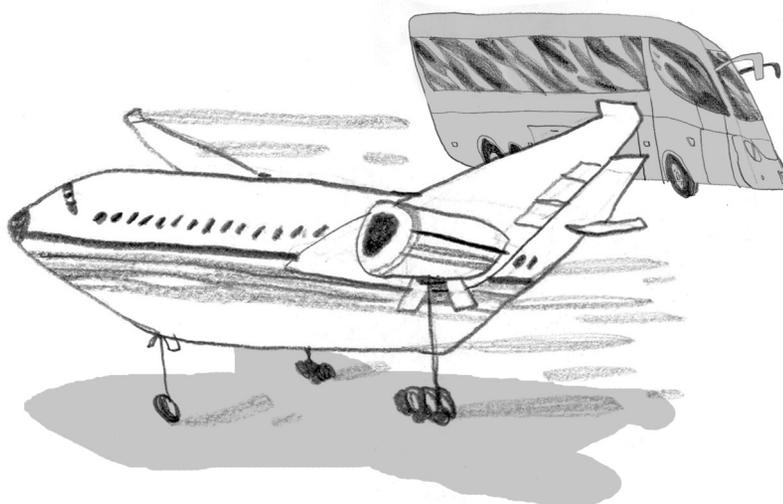


Figura 12.6: Meios de transporte.

Lembre-se de que a qualidade do produto é aquela que o consumidor enxerga. Quando decidir melhorar um produto ou um serviço, pense sempre sob o ponto de vista do cliente.



Exemplo de descrição de produtos e serviços oferecidos por uma empresa:

Produtos/serviços e vantagens competitivas

Os serviços proporcionados pelo Tourbr.com terão o diferencial de qualidade superior e abrangência. No primeiro ano da operação, o foco serão as dez principais cidades turísticas do país, e já a partir do segundo ano, todas as 65 principais localidades do Brasil (estabelecidas pelo Ministério do Turismo) terão um mapeamento completo de atividades turísticas, locais de hospedagem, alimentação, pontos de interesse, entre outros, voltados ao turista de língua inglesa. O objetivo é ser o principal *website* com informações completas em inglês e de qualidade sobre o Brasil (DORNELAS, 2013, p. 3).

Estrutura e operações

A estrutura e as operações envolvem vários fatores: *layout*, capacidade produtiva/comercial/serviços, processos operacionais e necessidade de pessoal. Vejamos cada um deles, a seguir.

Layout

O *layout* ou arranjo físico é a maneira como serão distribuídos os setores/áreas da nova agência de viagens e turismo dentro do imóvel locado. Também definirá a localização das pessoas e dos equipamentos, buscando assegurar um ambiente harmônico que atenda às necessidades dos consumidores.

De acordo com o Sebrae (2009), o correto *layout* de uma nova empresa traz os seguintes benefícios:

- a) aumento da produtividade;
- b) maior facilidade na localização dos atendentes pelos clientes na área de vendas;
- c) melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

O recomendável é que o gestor contrate um profissional qualificado para auxiliá-lo nesta ação, a fim de que a nova empresa esteja dentro dos padrões tecnológicos e de arquitetura do mercado.

Capacidade produtiva/comercial/de serviços

Diante da nova estrutura, o futuro gestor precisará estimar sua capacidade de planejamento e organização, assim como a venda de produtos e serviços de outras empresas (intermediação e reintermediação). Tal projeção se faz importante para que não exista uma sobrecarga de trabalho para um volume pequeno de funcionários (ou o contrário).

A qualidade no atendimento e na solução de problemas dos turistas durante as suas viagens será percebida pelo cliente; por isso, é preciso prever o volume de vendas. A sazonalidade é um fator que pode gerar períodos de alta e baixa nas vendas. Prevendo isso, o futuro gestor poderá trabalhar com um calendário de ações pensadas exatamente para esses períodos.

Processos operacionais

A agência deve possuir departamentos com atuações distintas, buscando assegurar o crescimento e o desenvolvimento do novo empreendimento. Cada departamento deve ter funções e obrigações descritas de maneira bem clara, facilitando a distinção entre elas; porém, todos devem trabalhar de forma harmônica, contribuindo um com o outro.

Sugere-se que sejam apresentados somente dois departamentos para os momentos iniciais, cujas atribuições seriam de acordo com Braga (2008):

- Departamento administrativo-financeiro
 - a) Gestão estratégica: monitorar a missão, metas e objetivos estratégicos.
 - b) Gestão fiscal e contábil: estudar as leis, normas e regras fiscais e tributárias que incidem sobre o setor de agenciamento, além do conhecimento das taxas e tributos a serem recolhidos.
 - c) Gestão de pessoal: definir o processo de seleção, treinamento, contratação dos novos funcionários.
 - d) Gestão financeira: conduzir a gestão das finanças da nova empresa, assegurando a lucratividade e a manutenção do fluxo de caixa.
- Departamento Comercial
 - a) Gestão de *marketing*: controlar e gerir os produtos e serviços comercializados; monitorar a política de preços e parcelamento; planejar e acompanhar as campanhas promocionais da empresa perante o mercado de consumidores-alvo.
 - b) Gestão de vendas e atendimento: controlar a equipe de atendimento; analisar os relatórios de vendas e verificar a satisfação dos consumidores.

c) Gestão de operação: definir as rotinas de reserva; contatar os fornecedores para a realização de bloqueios, reservas e pagamentos.

Necessidade de pessoal

É preciso fazer a projeção de funcionários necessários para o funcionamento da agência de viagens e turismo. Esse item inclui o(s) sócio(s), os funcionários e as empresas terceirizadas (como escritórios de contabilidade e de advocacia) para auxiliarem nas demandas específicas de trabalho e gestão.

O futuro gestor em agenciamento precisará:

- verificar a disponibilidade de mão de obra qualificada na região; caso contrário, terá que investir no treinamento da equipe de trabalho, assegurando que a qualidade e o diferencial de mercado sejam percebidos pelos consumidores.
- consultar os sindicatos de classe, a fim de obter informações sobre a legislação específica: acordos coletivos, piso salarial, quadro de horários etc.



Veja um exemplo de como deve ser apresentado no projeto o texto sobre necessidade de pessoal:

Estrutura e operações

O negócio tem sede em São Paulo e conta com toda a infraestrutura tecnológica e de gestão para sua operacionalização. Os processos de negócios foram desenvolvidos de maneira a manter uma equipe enxuta, focada nas principais atividades-fim da empresa (partindo de dez funcionários no primeiro ano e chegando a 18 no quinto ano) e com a terceirização de atividades de suporte, tais como desenvolvimento *web* e *telemarketing* (DORNELAS, 2013, p. 3).

Marketing e vendas

Conforme discutimos ao longo das aulas deste módulo, a área de *marketing* é formada por um conjunto conhecido por “4Ps”: produto, preço, praça e promoção (Aulas 1, 8, 11 e 10, respectivamente). Neste momento do projeto executivo, deve ser demonstrado como cada um destes “Ps” será trabalhado pela nova agência de viagens e turismo.

Atividade 2

Atende ao objetivo 2

O projeto executivo compreende um conjunto de ações que o gestor em agenciamento terá de executar para que o novo negócio atenda às expectativas do mercado e gere bons lucros.

Leia os três textos a seguir e identifique a área do projeto executivo a que cada um deles se refere (mercado e competidores, equipe de gestão, produtos e serviços, estrutura e operações ou *marketing* e vendas). Em seguida, dê uma breve definição de cada uma das áreas identificadas.

a) Além do tradicional receptivo de viagens, com o traslado entre aeroporto e hotéis e a realização de *city tours* e *city by night* em *vans* e ônibus de turismo, as empresas desse ramo de atividade recebem demandas para traslados entre cidades e estados – inclusive para turistas nativos – passeios turísticos locais e em roteiros personalizados, locação de veículos – ônibus executivo, micro-ônibus, *vans* e veículos executivos –, receptivos a voos *charters* nacionais e internacionais, receptivo a cruzeiros marítimos, realização de pacotes turísticos especiais, grupos de incentivo nacionais e internacionais e congressos e eventos.

Área do projeto executivo:

Conceituação:

b) Na comunicação com os clientes, é importante que as empresas prestadoras dos serviços de receptivo utilizem linguagem comum ao seu interlocutor, adotando múltiplos idiomas com transparência, sinceridade e honestidade. O cliente precisa perceber que está sendo ouvido e que seus anseios e sugestões realmente contribuirão para o desenvolvimento de soluções mais completas e de mais qualidade. As reclamações dos clientes devem ser percebidas como oportunidades de melhorias.

Área do projeto executivo:

Conceituação:

c) As micro e pequenas empresas do ramo de agenciamento receptivo necessitam de estruturas simples para o setor administrativo, cujas atividades principais são relacionamento com parceiros, clientes e fornecedores, gestão financeira, recursos humanos e logística. Uma sala de 50 m² é suficiente para o bom funcionamento das atividades administrativas. Esses escritórios, geralmente alugados, localizam-se em centros comerciais de fácil acesso, próximos a aeroportos e hotéis.

Área do projeto executivo:

Conceituação:

Resposta comentada

a) Área do projeto executivo: produtos e serviços

Conceituação: Descrição de quais são os produtos e serviços oferecidos pela nova agência de viagens e turismo mediante o segmento de mercado pesquisado e escolhido para ser trabalhado como público-alvo.

b) Área do projeto executivo: *marketing* e vendas

Conceituação: Traçar os objetivos e as práticas para melhor atender às necessidades e desejos dos consumidores da nova agência de viagens e turismo, buscando trabalhar elementos que façam com que os produtos e serviços possam ser diferenciados, além de criar estratégias específicas para as vendas dos produtos e serviços turísticos junto ao mercado de consumidores.

c) Área do projeto executivo: estrutura e operações

Conceituação: Descrição de como será a estrutura da empresa, seu *layout*, a distribuição dos equipamentos e mobiliários, a localização e o plano de operações dos funcionários, visando à geração de valor para os clientes da nova agência de viagens e turismo.

Projeto de viabilidade econômica



Sanja Gjenero

Figura 12.7: Investimento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/43/422619/economy-crisis-2-1157866-m.jpg>

Esta parte do projeto de implantação de uma nova agência de viagens e turismo abordará o retorno dos investimentos financeiros feitos. Trata-se da análise do tempo estimado para que o capital investido seja retornado ao investidor, da margem de lucratividade a ser praticada com a venda dos produtos e serviços e da identificação dos possíveis riscos financeiros com a abertura do novo negócio.

O projeto de viabilidade econômica indicará ao gestor se o negócio deve ser iniciado e o quanto ele pode vir a ganhar com essa nova empresa.

Segundo Petrocchi e Bona (2003), o projeto de viabilidade econômica é composto das seguintes etapas:

- elaboração do orçamento de investimentos;
- previsão de resultados operacionais;
- análises.

Orçamento de investimentos

A realização do orçamento de investimentos para a nova empresa busca identificar as principais áreas em que o gestor irá aplicar os recursos financeiros iniciais, compreendendo:

- aquisição/locação do imóvel;
- pagamentos das despesas com os registros oficiais da empresa;
- execução de obras de adaptação e decoração do imóvel;
- aquisição de mobiliário e utensílios para o funcionamento da agência;
- aquisição de material de consumo e papelaria;
- recrutamento, seleção e treinamento de pessoal para a agência;
- contratação de empresa para desenvolvimento de logomarca, panfletos, *site* na internet, propagandas e outros elementos de divulgação da agência;
- capital de giro.

O gestor do novo empreendimento poderá utilizar a assessoria contábil e financeira para o acompanhamento e monitoramento das atividades anteriores. Ela também o auxiliará na compreensão das despesas tributárias para a abertura da nova empresa, junto a órgãos como a Junta Comercial, Prefeitura Municipal, Receita Federal, além de outras despesas específicas. Mas o novo gestor deverá ter em mente que a empresa é sua e é ele quem deve direcionar as ações e o acompanhamento do trabalho. Não deve, em momento algum, repassar a obrigação de resolver tudo para a empresa de assessoria contábil.

Destacamos a definição de capital de giro para que o novo empreendedor saiba como esse se diferencia dos recursos financeiros iniciais para a abertura da empresa:

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, o financiamento das vendas e o pagamento das despesas. Ao estimar o capital de giro para o começo das atividades da empresa, você deverá apurar o estoque inicial e o caixa mínimo necessário (ROSA, 2007, p.46).

O conjunto dessas informações dará ao novo gestor uma visão de todo o gasto inicial com a abertura da nova empresa, não gerando gastos futuros não revistos.

Previsão de resultados operacionais



Figura 12.8: Previsão de resultados.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/2/19385/prove-it-475767-m.jpg>

A previsão de resultados operacionais representa para o novo gestor uma tarefa difícil: estimar o quanto a nova agência irá faturar por mês, tendo em vista que as atividades ainda não começaram e que não se podem aplicar os dados de outra agência na nova empresa.

Como regra geral, é indicado ao novo gestor estimar a venda dos produtos e serviços oferecidos e multiplicar pelo seu preço de venda, obtendo, assim, a movimentação financeira gerada em um mês.

O novo gestor deve considerar neste momento do cálculo:

- o preço praticado pelos concorrentes diretos;
- o valor que os seus clientes potenciais estão dispostos a pagar pelos produtos e serviços comercializados.

Essas informações são importantes para que o novo gestor não faça a estimativa muito acima da realidade, criando a ilusão de uma lucratividade imensa nos primeiros meses da empresa.



Faturamento

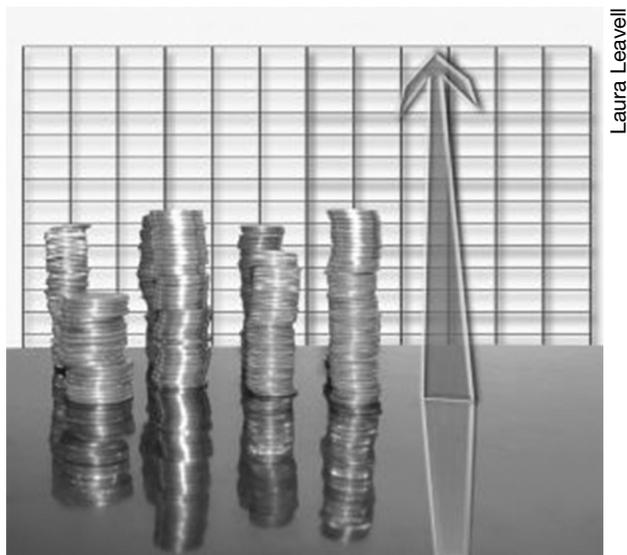


Figura 12.9: Faturamento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/183016/1830154412/going-green-pays-off-1208043-m.jpg>

Conhecer e monitorar as vendas diárias através de relatórios analíticos que demonstrem os itens vendidos, seus respectivos preços de venda e de compra, além dos demais valores de impostos, comissões e outros, permitirá ao empreendedor conhecer o comportamento do mercado e o potencial de vendas de sua empresa, bem como a sua capacidade de geração de riquezas através das margens obtidas sobre as vendas.

Quanto maior for a diversidade de produtos ou serviços comercializados, mais importante será a utilização de um sistema informatizado de vendas. Trata-se de recurso imprescindível para uma administração efetiva.

Toda ação de venda, quer em âmbito das promoções, dos descontos ou dos volumes, deve estar amparada pelas informações de vendas

e suas respectivas margens; do contrário, resultarão em ações sem correspondência de propósitos, na busca somente de volumes de vendas, quando o mais importante é a conquista de margens sobre vendas (SEBRAE/PARANÁ, 2013).

Para a análise e o planejamento dos seus gastos operacionais, o gestor deve realizar as seguintes ações:

- prever a capacidade de vendas com base no comportamento dos consumidores e seus hábitos de compra;
- fazer as estimativas de faturamento para um período mínimo de 12 meses. A cautela se faz necessária para projetar as receitas e reconhecer que a sazonalidade pode afetar o negócio, ou seja, existirão épocas do ano em que haverá menor ou maior volume de vendas, como, por exemplo, nos feriados nacionais, nas férias escolares e nas festas de fim de ano.
- ao estimar o volume de vendas, poderá estipular sua margem de ganho sobre o custo de cada produto, como vimos na Aula 8.

Análises



Nick Benjaminz

Figura 12.10: Análise financeira.

Fonte: <http://www.sxc.hu/assets/2/18891/calculator-v3-53621-m.jpg>

A análise do retorno de investimento do novo negócio pode ser realizada por três diferentes métodos. Cada um deles busca responder a uma pergunta em especial:

1. Retorno contábil sobre o investimento: quantos reais, em média, são gerados por real investido na nova agência de viagens e turismo?
2. Prazo de *payback*: em quanto tempo será recuperado o valor financeiro aplicado como investimento na nova empresa?
3. Técnica do fluxo de caixa descontado: de que modo o valor presente dos investimentos gerará valores financeiros futuros quando comparados com o valor do investimento inicial?

Vamos falar sobre eles detalhadamente.

- **Retorno contábil sobre o investimento**

Este método busca identificar o lucro e pode ser calculado da seguinte forma:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro anual médio}}{\text{Valor declarado médio do investimento}}$$

O problema da utilização dessa fórmula é que ela não considera o retorno do valor do capital investido em relação ao tempo, podendo gerar uma rentabilidade baixa, tendo em vista o tempo e as variáveis econômicas do mercado.

- **Prazo de *payback***

Esta técnica busca medir o tempo necessário para que o novo gestor recupere o capital financeiro investido. Para a realização do *payback*, o gestor precisará de duas informações: o total do investimento inicial e a lucratividade estimada para o prazo de um ano.

Assim, a fórmula será:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial}}{\text{Lucratividade estimada em 12 meses}}$$

O resultado dessa divisão será o prazo, em anos e meses, em que haverá o retorno do investimento realizado na abertura da nova empresa.

A deficiência desta técnica é não considerar que modificações no cenário econômico poderão alterar o valor do dinheiro, além de não contemplar as entradas junto ao caixa da empresa após o prazo determinado pela fórmula do *payback*.

- **Técnica do fluxo de caixa descontado**

Esta técnica é formada por dois métodos diferentes: VPL (Valor Presente Líquido) e TIR (Taxa Interna de Retorno). Ambos auxiliam, com precisão, se o investimento realizado no novo negócio irá gerar o lucro esperado, utilizando como material de análise os futuros fluxos de caixa da nova empresa frente ao valor inicial investido.

De maneira resumida, podemos dizer que:

- a) VPL: apresenta os fluxos futuros de caixa para o valor presente e depois faz a subtração do investimento inicial. Se o valor da subtração for positivo, significa que o novo negócio é viável. Do contrário, o novo negócio não irá gerar o lucro esperado.
- b) TIR: representa a taxa necessária para igualar o valor do investimento inicial com os retornos financeiros a serem obtidos no futuro, ou seja, o saldo do caixa da empresa. Em outras palavras, é a taxa de juros que faz com que o VPL se iguale aos valores das entradas e saídas de caixa. O seu cálculo é realizado por meio da projeção desse fluxo.

É importante destacar que existe uma diferença entre rentabilidade e lucratividade:

- a) Rentabilidade é quanto uma empresa lucra anualmente para cada real investido no negócio.
- b) Lucratividade é quanto uma empresa lucra para cada real vendido ou faturado.

O conjunto dessas análises requer um bom conhecimento contábil e financeiro a respeito das condições de mercado e do investimento a ser realizado. Para tanto, sugerimos que todas essas análises sejam feitas com o apoio e a assessoria de uma empresa especializada em contabilidade e investimentos financeiros, auxiliando o gestor a ter uma visão mais aprofundada de seu negócio e com maior grau de profissionalismo.

Conclusão

Ao planejar a abertura de um novo empreendimento, o gestor em agenciamento deve utilizar um conjunto de ferramentas que o auxiliem no correto planejamento e na ordenação das ações, tornando o sonho do negócio próprio em uma realidade rentável.

O pré-projeto e o projeto executivo servirão para demonstrar como cada necessidade do negócio deverá ser pensada a partir das necessidades e disponibilidades do gestor, mas também considerando que a nova empresa atenderá aos desejos e motivações dos consumidores do mercado atual.

Esses dois documentos servem também para apresentar ao gestor as diferentes ações que precisam ser feitas em diferentes momentos, mas que servirão como guia, visando à correta implantação da agência de viagens e turismo perante as outras empresas já estabelecidas no mercado concorrente.

Portanto, o novo gestor precisa familiarizar-se com os processos administrativos, técnicos, comerciais e financeiros que envolvem toda a estrutura de uma agência de viagens e turismo.

Assim, o projeto de viabilidade econômica apresentará a necessidade e a aplicação de investimentos, bem como o retorno destes para o gestor, possibilitando uma visão abrangente sobre a real possibilidade de se empreender um novo negócio no ramo do turismo.

Ao fim dessas aulas, esperamos que você tenha tido uma visão completa a respeito do setor de agenciamento e de como essa atividade é importante para a correta ação do turismo, seja em uma destinação receptiva, seja em uma destinação que enviará os turistas e excursionistas para suas viagens.

Obrigado por participar das aulas!

==== **Atividade final** =====

Atende ao objetivo 3

Somente pode-se comentar sobre a rentabilidade de um novo negócio quando o gestor possui planejamento direcionado para esse fim e utiliza métodos de análises para avaliá-lo. Dessa maneira, leia as informações a seguir e depois responda às questões formuladas.

Plano de abertura da Criativa Idade

Dados financeiros

A “Criativa Idade” é uma agência especializada em turismo para o segmento da melhor idade, oferecendo viagens organizadas em todo o território nacional.

A agência oferecerá toda a prestação de serviços relativos à hospedagem, à alimentação, aos transportes, aos serviços receptivos locais e à assistência médica durante as viagens organizadas, tanto para o público individualizado quanto para grupos.

O público-alvo da “Criativa Idade” serão as pessoas pertencentes à “melhor idade”, homens e mulheres com mais de 60 anos, mas que não encaram a idade como um fator limitador para a vida.

Para tanto, os gestores desse novo empreendimento estão realizando a seguinte tabela de investimentos e lucratividade:

Tabela 12.1

Lucro anual médio	R\$ 240.000,00
Aquisição/locação do imóvel	R\$ 70.000,00
Capital de giro	R\$ 15.000,00
Contratação de empresa para desenvolvimento de logomarca, panfletos, <i>site</i> , propagandas e outros elementos de divulgação da agência	R\$ 20.000,00
Recrutamento, seleção e treinamento de pessoal para a agência	R\$ 5.000,00
Aquisição de material de consumo e papelaria	R\$ 1.500,00
Aquisição de mobiliário e utensílios para o funcionamento da agência	R\$ 7.500,00
Execução de obras de adaptação e decoração do imóvel	R\$ 15.750,00
Pagamentos das despesas com os registros oficiais da empresa	R\$ 5.500,00

Agora, mãos à obra e responda às questões:

a) Qual o valor do investimento inicial?

b) Qual será a rentabilidade inicial da empresa?

c) Qual o *payback* da empresa?

Resposta comentada

a) Para o cálculo do investimento inicial, é preciso que realizemos a soma dos seguintes valores:

Tabela 12.2

Aquisição/locação do imóvel	R\$ 70.000,00
Capital de giro	R\$ 15.000,00
Contratação de empresa para desenvolvimento de logomarca, panfletos, <i>site</i> na internet, propagandas e outros elementos de divulgação da agência	R\$ 20.000,00
Recrutamento, seleção e treinamento de pessoal para a agência	R\$ 5.000,00
Aquisição de material de consumo e papelaria	R\$ 1.500,00
Aquisição de mobiliário e utensílios para o funcionamento da agência	R\$ 7.500,00
Execução de obras de adaptação e decoração do imóvel	R\$ 15.750,00
Pagamentos das despesas com os registros oficiais da empresa	R\$ 5.500,00
Total do investimento inicial	R\$ 140.250,00

b) Para o cálculo da rentabilidade, utilizaremos a fórmula a seguir:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro anual médio}}{\text{Valor declarado médio do investimento}}$$

Valor declarado médio do investimento

Rentabilidade: $\frac{\text{R\$ 240.000,00}}{\text{R\$ 140.250,00}} = \text{R\$ 1,71}$

R\$ 140.250,00

Para cada real investido, o gestor terá uma rentabilidade de R\$ 1,71 no primeiro ano de funcionamento da empresa.

c) Já o cálculo do *payback* será feito a partir do emprego da fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial}}{\text{Lucratividade estimada em 12 meses}}$$
$$\text{Payback} = \frac{\text{R\$ 140.250,00}}{\text{R\$ 240.000,00}} = 0,58$$

O valor obtido pela divisão significa que, mantidas todas as condições favoráveis do mercado, os gestores terão o retorno de seu investimento já no primeiro mês de funcionamento.

Mas é preciso ressaltar que esse cálculo é apenas uma simulação, pois o lucro pode variar mês a mês, dependendo da quantidade de produtos e serviços comercializados.

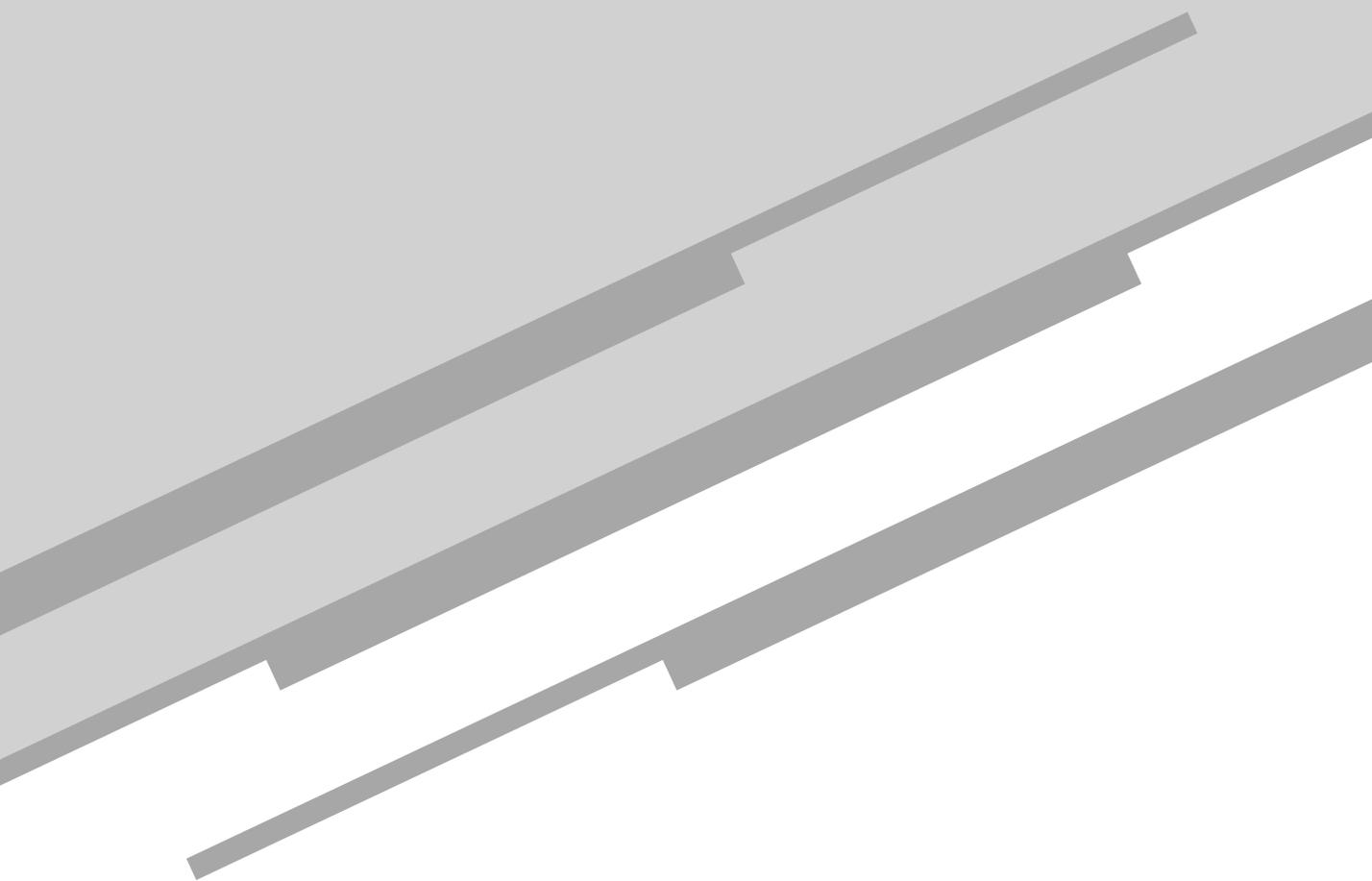
Resumo

Ao final desta última aula, vamos rever alguns pontos que precisam ser bem lembrados durante o processo de formação de uma nova empresa no setor de agenciamento:

- O pré-projeto apresenta ao futuro gestor de uma nova agência de viagens a identificação de ideias e oportunidades que guiarão o novo empreendimento no mercado de consumidores a ser trabalhado.
- Uma boa ideia não é o suficiente para que um novo negócio seja iniciado. É necessário saber para quem o negócio será direcionado e qual será o diferencial apresentado.
- Ao planejar a abertura de um novo negócio, o futuro gestor em agenciamento precisa conhecer de maneira profunda o mercado de consumidores que será atendido, o retorno proporcionado, as vantagens competitivas que serão geradas para os consumidores e como se dará o empenho e o comprometimento dos parceiros.

- O projeto executivo refere-se a um conjunto de ações que o futuro gestor terá de executar após a identificação do perfil do negócio a ser iniciado, e é composto dos seguintes elementos:
 - mercado e competidores;
 - equipe de gestão;
 - produtos e serviços;
 - estrutura e operações;
 - *marketing* e vendas.
 - O projeto de viabilidade econômica representa a descrição do retorno dos investimentos financeiros feitos. Ele analisará o tempo estimado para que o capital investido seja retornado ao investidor, a margem de lucratividade a ser praticada com a venda dos produtos e serviços e identificará os possíveis riscos financeiros com a abertura do novo negócio.
- O projeto de viabilidade econômica responderá ao gestor da nova agência de viagens e turismo se ele deve iniciar o negócio e o quanto pode vir a ganhar com essa nova empresa.

Referências



Aula 1

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

PERUSSI, Regina Ferraz. Ações de marketing e comercialização. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Aula 2

BARROS, Iris de Souza Leão. *A importância do motorista de táxi para o turismo*. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=3406>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Manual do pesquisador – inventário da oferta turística: instrumento de pesquisa, módulo A. Brasília: Ministério do Turismo, dez. 2006a.

_____. Manual do pesquisador – inventário da oferta turística: instrumento de pesquisa, módulo B. Brasília: Ministério do Turismo, dez. 2006b.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação. *Ecoturismo: orientações básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a.

_____. *Turismo cultural: orientações básicas*. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.

BRASIL. Ministério do Turismo. *O turismo e a Copa do Mundo, Brasil 2014: A copa e o turismo*. Disponível em: <http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/turismo_copas>. Acesso em: 30 de mar. de 2013.

TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de agências de viagens e turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.

Aula 3

ASTORINO, Claudia. Mercados emergentes para o agenciamento. In: BRAGA, Debora Cordeiro; TAVARES, Adriana (Org.). *Agência de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a.

GABRIEL, Azevedo. *A terceira idade ganha o mundo*. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/turismo/conteudo.phtml?id=1362107&tit=A-terceira-idade-ganha-o-mundo>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

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

PORTAL DO FRANCHISING. *O poderoso mercado gay*. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/revista/interna.asp?LarguraTela=1280&CodA=158&CodAf=300&CodC=3>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

REVISTA TURISMO. *Turismo para solteiros*. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/passeios/solteiros.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

SOARES, Pedro. *Cresce número de casais sem filhos no país, aponta IBGE*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1192311-cresce-numero-de-casais-sem-filhos-no-pais-aponta-ibge.shtml>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

Aula 4

BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Portal Brasil. *Tipos de turismo: turismo de negócios*. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/turismo/tipos-de-turismo/negocios-e-eventos>>. Acesso em: 01 mai. 2013

- INFOESCOLA. *Abraham Maslow: biografia*. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/abraham-maslow/>>. Acesso em: 12 mai. 2013.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MIDDLETON, Victor T. C. *Marketing de turismo: teoria e prática*. Tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- SANTOS, Ivanda Cristina; SANTOS, Adalberto dos. *Roteiros: turismo religioso, a riqueza do Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://www.turismoreligioso.Org.br/?system=news&action=read&id=219>>. Acesso em: 12 mai. 2013.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo*. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

Aula 5

- BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. EBAPE/Núcleo de Turismo. *Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo*. 8. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2012.
- COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e práticas*. Tradução de Alexandre Salvaterra. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. *A voz do cliente interno*. 2013. Disponível em: <http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem.php?id_reportagem=451>. Acesso em: 23 mai. 2013.

Aula 6

ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira et al. Gestão mercadológica dos equipamentos turísticos em área de proteção ambiental: o caso de Jericoacoara. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer. *Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Roteiro do Brasil: 94 belos motivos para viajar pelo Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. *Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

CREATO, Oficina de roteiros. *Manual técnico de desenvolvimento e operação de produtos e roteiros turísticos*. Belo Horizonte: Createo, 2005.

DICIONÁRIO AULETE. *Roteiro*. Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&pesquisa=1&palavra=roteiro>. Acesso em: 05 de jun. de 2013.

DICIONÁRIO PRIBERAN. *Roteiro*. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=roteiro>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

MARIUZZO, Patrícia. Projeto para transformar a Estrada Real em roteiro turístico. *Cienc. Cult.*, São Paulo, v. 58, n. 4, Dec. 2006. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252006000400008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 set. 2013.

NOTÍCIAS UOL. *Copa esquentando mercado de albergue e negócio é aberto até em favela*. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/arquivohome/arquivo.jhtm?d=20130610>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

PAMPULHA TURISMO. *Passeio ecológico*: Parque Natural do Caraça – Catas Altas-MG. Disponível em: <http://www.pampulhaturismo.com.br/passeios.html>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

TAVARES, Adriana de Menezes. *City tour*. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

Aula 7

AGENTE NO TURISMO. *Serviços receptivos: você já pensou nisso?* Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/servicos-receptivos-voce-ja-pensou-nisso/>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. *Roteiros do Brasil*: módulo operacional 7 – roteirização turística. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e operacionalização de pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agência de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações já estabelecidas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. *Plano de negócios: seu guia definitivo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

REDE NOTÍCIAS. *Hotel: maiores reclamações dos turistas brasileiros*. Disponível em: <<http://www.redenoticia.com.br/noticia/2010/hotel-maiores-reclamacoes-dos-turistas-brasileiros/31191>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

VEJA. *Setor aéreo: volume de voos no Brasil cresce 153% em 10 anos*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/volume-de-voos-no-brasil-cresce-153-em-10-anos>>. Acesso em: 11 jul 2013.

Aula 8

AMADEUS. *Taxas de serviço e reduções de comissão: oportunidades e melhores práticas para agências de viagem*. 2007. Disponível em: <http://www.amadeus.com/br/documents/aco/br/White_PaperTaxas_de_ServicosBR3.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2013.

BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e operacionalização de pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agência de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRAZTOA, Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. *Caravana Brasil: oficina de capacitação*. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

FERREIRA, Afonso. *Sebrae lista os 6 maiores erros de quem vai à falência: saiba como evitá-los*. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-sai-ba-como-evita-los.jhtm>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

Aula 9

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. *Desempenho 2012-2011*. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/desempenho-do-franchising-2012-2011>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

BORELLI, Bruna. *Brasil abaixo de zero: joint venture entre operadoras de esqui americana e brasileira promete agitar o mercado de turismo de luxo no país*. 2012. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/80996_BRASIL+ABAIXO+DE+ZERO>. Acesso em: 26 ago. 2013.

CONSUMIDOR MODERNO. *Como evitar problemas nas viagens de fim de ano*. 2013. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/pesquisas/como-evitar-problemas-nas-viagens-de-fim-de-ano>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

ESTARQUE, Marina. *Empresa de turismo quer abrir 30 franquias no Brasil em 2013*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/04/1266501-empresa-de-turismo-quer-abrir-30-franquias-no-brasil-em-2013.shtml>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

FRANQUIA. *Informações sobre o mercado*. Disponível em: <http://www.franquia.com.br/como_escolher/informacoes-sobre-o-mercado>. Acesso em: 26 ago. 2013.

HOLTHAUSEN, Holtha. *Terceirização na hotelaria*. 2006. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=9805>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

MAMEDE, Gladston. *Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções*. Barueri: Manole, 2003.

SOUZA, Pedro. *Empresas criam parcerias para turismo*. 2010. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/269597/empresas-criam-parcerias-para-turismo>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

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

WOLFFENBÜTTEL, Andréa. *O que é? Joint venture*. 2006. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2110:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 26 ago. 2013.

Aula 10

CHURCHIL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução de Cecília Carmargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

CURY, Anay. *Shopping centers apostam na oferta de espaços e serviços de luxo*. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>

economia/negocios/noticia/2010/12/shopping-centers-apostam-na-oferta-de-espacos-e-servicos-de-luxo.html>. Acesso em: 30 set. 2013.

G1 ECONOMIA. *Merchandising na TV aberta gira R\$ 1,3 bi no trimestre, diz Ibope*. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/merchandising-na-tv-aberta-gira-r-13-bi-no-trimestre-diz-ibope.html>>. Acesso em: 30 set. 2013.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2002.

MANZANO, Rodrigo. *Publicidade em internet passa revistas*. Mercado se manteve estável em relação ao ano passado e acumulou R\$ 4 bilhões no primeiro bimestre, aponta Inter-Meios. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/29/Publicidade-em-internet-passa-revistas.html>>. Acesso em: 30 set. 2013.

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

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Relações públicas*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/promocao_comercializacao/relacoes_publicas.html>. Acesso em: 30 set. 2013.

TERRA ECONOMIA. *Saiba ampliar vendas usando promoção como estratégia*. 2013. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/saiba-ampliar-vendas-usando-promocao-como-estrategia,9e2877561f66b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 de set. de 2013.

TERRA. *Tubarões: veja 20 praias com ataques frequentes*. Disponível em: <<http://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/internacional/tubaro-es-veja-20-praias-com-ataques-frequentes,667f97a-77120a310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 set. 2013.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Aula 11

ASSOCIAÇÃO Brasileira das Agências de Viagens. *Apresentação precificação*. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.portalabav.com.br%2Feventos_detalle.aspx%3Fid%3D14%26id_area%3D20%26id_doc%3D13&ei=j_1GUunUDYyA8gSWyoGIDg&usq=AFQjCNFhXfgVvoz1u3QI_KA-Re8yRhypfg&bvm=bv.53217764,d.eWU>. Acesso em: 30 set. 2013.

AMADEUS. *Taxas de serviço e reduções de comissão: Oportunidades e melhores práticas para agências de viagem*. 2007. Disponível em: <http://www.amadeus.com/br/documents/aco/br/White_PaperTaxas_de_ServicosBR3.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudos da competitividade do turismo brasileiro: o segmento de agências e operadoras de viagens e turismo*. Brasília: 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DONAIRE, Denis; SILVA, Marcos Pereira da; GASPAS, Marcos Antonio. A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. In: *Revista turismo visão e ação – eletrônica*, v. 11, n. 01, p. 112-134, jan/abr. 2009. Disponível em: <www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/download/989/844>. Acesso em: 30 set. 2013.

LEMOS, Leandro de. *O valor turístico na economia da sustentabilidade*. São Paulo: Aleph, 2005.

SANTOS, Célia Maria dos. Os processos de intermediação, desintermediação, reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração das agências de turismo. In: BRAGA, Débora Cordeiro (Org.). *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

Aula 12

BRAGA, Debora Cordeiro. Abertura e estruturação organizacional. In: BRAGA, Debora Cordeiro; TAVARES, Adriana (Org.) *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. *Plano de negócios: seu guia definitivo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

_____. *Plano de negócios*: TOURBR.COM. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2008/02/PN-TOURBR.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

PETROCCHI, Mário; BONA, André. *Agências de viagens: planejamento e gestão*. São Paulo: 2003.

ROSA, Cláudio Afrânio. *Como elaborar um plano de negócio*. Brasília: Sebrae, 2007.

RUFINO, Andrea. *Turismo para a classe C: conheça os destinos preferidos e hábitos de consumo deste público*. Disponível em: <<http://amadeus1a.com.br/turismo-para-a-classe-c-conheca-os-destinos-preferidos-e-habitos-de-consumo-deste-publico/>>. Acesso em: 31 out. 2013.

SEBRAE. *Come certo: agência de viagens e turismo*. 2. ed. São Paulo: Sebrae, 2010.

SEBRAE/PARANÁ. *Análise financeira*. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalInternet/Destaques/Quero-abrir-minha-empresa/An%C3%A1lise-Financeira>>. Acesso em: 06 nov. 2013.

