

TERESINHA DO CARMO MAGNANI

**O PERFIL DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE GUARAPUAVA – PR – SEUS
PLANOS DE MARKETING**

CURITIBA
2000

**O PERFIL DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE GUARAPUAVA – PR – SEUS
PLANOS DE MARKETING**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Planejamento e Gestão de Turismo, do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de Especialista.

Orientador: Professor Dr. Miguel Bahl.

CURITIBA
2000

AGRADECIMENTOS

- A todos que contribuíram para que esta etapa de estudo se realizasse, destacando os professores e colaboradores do Curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo da UFPR;
- Ao Prof. Dr. Miguel Bahl, em especial, pelo apoio, paciência e incentivo.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	v
LISTA DE FIGURAS	vi
RESUMO	vii
1 INTRODUÇÃO	1
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1 MARKETING TURÍSTICO.....	4
2.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	6
2.3 O PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	8
2.4 A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	10
2.5 A COMUNICAÇÃO COM O SEGMENTO DE MERCADO.....	14
2.6 A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE MARKETING.....	19
2.7 AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO E AS AGÊNCIAS DE VIAGEM.....	20
3 RESULTADOS DOS PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	22
3.1 RESPOSTA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM.....	22
3.2 DADOS OBTIDOS DA PESQUISA AO SEGMENTO DE MERCADO SELECIONADO.....	26
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
APÊNDICE 1	40
APÊNDICE 2	41
REFERÊNCIAS	42
ANEXO 1	43

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – FORMAS DE SEGMENTAR O MERCADO.....	12
TABELA 2 – DEMANDA E OFERTA TURÍSTICA.....	13
TABELA 3 – DEMANDA TURÍSTICA COM MENOR VARIÁVEL.....	13
TABELA 4 – COMPARAÇÃO ENTRE BENS E PRODUTOS GERAIS E PRODUTOS TURÍSTICOS.....	15
TABELA 5 – AFLUÊNCIAS E FAIXA ETÁRIA.....	17
TABELA 6 – SEGMENTAÇÃO.....	17
TABELA 7 . SEXO.....	26
TABELA 8 – ESTADO CIVIL.....	27
TABELA 9 – IDADE.....	28
TABELA 10 – NÍVEL DE RENDA.....	29
TABELA 11 – FÉRIAS E RECREAÇÃO.....	30
TABELA 12 – HOSPEDAGEM EM FÉRIAS.....	31
TABELA 13 – CONVENÇÃO.....	32
TABELA 14 – DESTINAÇÃO.....	33
TABELA 15 – NEGÓCIOS.....	34
TABELA 16 – MEIO DE TRANSPORTE.....	34
TABELA 17 – INDUÇÃO DE VIAGEM.....	35
TABELA 18 – UTILIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS.....	36
TABELA 19 – AGÊNCIAS CITADAS.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO.....	26
GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL.....	27
GRÁFICO 3 – IDADE.....	28
GRÁFICO 4 – NÍVEL DE RENDA.....	29
GRÁFICO 5 – FÉRIAS E RECREÇÃO/ DURAÇÃO DE DIAS.....	30
GRÁFICO 6 – FÉRIAS E RECREÇÃO/ Nº DE VEZES AO ANO.....	30
GRÁFICO 7 – HOSPEDAGEM EM FÉRIAS.....	31
GRÁFICO 8 – CONVENÇÕES/ MÉDIA DE DIAS.....	32
GRÁFICO 9 – CONVENÇÕES/ Nº DE QUANTIDADE AO ANO.....	32
GRÁFICO 10 – DESTINAÇÃO.....	33
GRÁFICO 11 – MEIO DE TRANSPORTE.....	34
GRÁFICO 12 – FATOR DE INDUÇÃO.....	36
GRÁFICO 13 – UTILIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS.....	37
GRÁFICO 14 – AGÊNCIAS CITADAS.....	37

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O Plano Básico de Marketing.....	10
---	----

RESUMO

Na presente monografia buscou-se pesquisar as Agências de Viagens de Guarapuava – PR, sua participação no mercado, o segmento que focalizavam o perfil do seus clientes, produtos mais vendidos e concorrências. Escolheu-se Guarapuava – PR, cidade onde residia a pesquisadora, devido às condições de acesso aos possíveis entrevistados e a facilidade geográfica. Também propôs-se a identificar qual a abordagem e estratégias de marketing, segmentação, tipo de operacionalização de serviços e alcance da comunicação com o mercado das mesmas. Para isto, verificou-se se as Agências atuavam no mercado focalizando um segmento, se detinham banco de dados sobre seus clientes e sobre os serviços e atendimentos a eles prestados, que tipo de tecnologia de informação utilizavam na sua operacionalização e qual a formação acadêmica ou experiência profissional dos sócios, se na área de Turismo ou Administração. Em paralelo, elegeu-se um segmento de mercado, o dos médicos, para responder questionário sobre os próprios dados sócio-econômicos e hábitos de viagem. Trata-se, portanto, de um estudo de caso, com dados obtidos também através de pesquisa exploratória, seguida de entrevista semi-estruturada com os sócios de três Agências de Viagens de Guarapuava/PR.

1 INTRODUÇÃO

Ao receber notícias pelos telejornais ou mídia escrita sobre o Turismo e suas perspectivas de incremento na economia, alguns empreendedores associam essas informações à possibilidade de aproveitar a oportunidade de entrar neste mercado através da criação de Agências de Viagens.

Investindo nesse ramo de negócio, com análise de viabilidade empiricamente ou cientificamente efetuada, os empresários têm que disputar fatia de mercado com empresas similares e também com concorrentes indiretos, tais como as Operadoras de Turismo e as empresas de transporte aéreo, com células de venda em pontos de parceiros comerciais, que por estarem afinadas com as tendências de atendimento aos clientes e a forma de atuação internacional, têm estratégias e tecnologias as quais os consumidores já estavam acostumados.

Por sua vez, o atendimento personalizado (customizado) através de banco de dados informatizados onde são registradas informações sócio-econômicas, últimas viagens, reclamações e sugestões, e preferências de cada cliente, já é praticado por empresas como a TAM – Transportes Aéreos Marília ou Transportes Aéreos Mercosul, e outras, como estratégia de abordagem e fidelização dos consumidores aos seus serviços.

O presente trabalho teve como finalidade analisar o perfil das Agências de Turismo em Guarapuava, no que diz respeito ao seu Plano Estratégico de Marketing, investigando o processo de criação das empresas e sua participação no mercado competitivo.

Na Fundamentação Teórica, buscou-se definir Marketing, Planejamento Estratégico, Planejamento de Marketing e as Agências de Viagens, e Agências de Viagens e Turismo – Operadoras, enfocando ainda a Segmentação de Mercado e a Política de Comunicação como instrumentos de Marketing.

No tópico seguinte, utilizando-se de entrevistas semi-estruturadas, buscou-se estudar como foram criadas as Agências de Viagens de Guarapuava, sua atuação no mercado e seus Planos Estratégicos. Utilizou-se ainda de questionários para analisar o perfil de um segmento de mercado, o dos médicos residentes na cidade, questionários estes aplicados em 3 hospitais e um Centro de Saúde Municipal – Pronto Socorro e na Cooperativa UNIMED.

Nas considerações finais apresenta-se o perfil das Agências de Viagens de Guarapuava, bem como o perfil de uma fatia de seu mercado, e a motivação que os levou a consumir esse tipo de serviço.

Como objetivos definiu-se o seguinte:

- Investigar o processo de criação das Agências de Viagens de Guarapuava (PR), e se planejavam aplicando a teoria de Marketing;
- Obter informações sobre as motivações das viagens no mercado de Guarapuava - segmento selecionado;
- Analisar a participação das Agências de Viagens no mercado competitivo;
- Observar o Plano Estratégico e de Marketing das Agências estudadas.

A problemática levantada para estudo foi:

- Se as Agências de Viagens em Guarapuava estão preparadas para atender o mercado consumidor e acompanhar a evolução no mercado competitivo;
- Se as Agências conheciam o perfil de sua clientela, suas motivações para utilização desses serviços.

Como hipóteses, estabeleceram-se as seguintes:

Novas Agências de Viagens foram criadas em Guarapuava – PR, sem o estudo prévio de mercado e das necessidades de atendimento exigidas pelos clientes.

Trabalhou-se também com a hipótese dessas Agências não se utilizarem de qualquer plano estratégico de abordagem dos clientes para aumentar a participação no mercado e ou a manutenção da fatia que já atendiam.

Delimitação do Tema

Buscou-se pesquisar as Agências de Viagens de Turismo de Guarapuava – PR, sua participação no mercado, o segmento que focalizavam, o perfil do seus clientes, produtos mais vendidos e quem eram seus concorrentes.

Escolheu-se Guarapuava – PR, cidade onde residia a pesquisadora, devido às condições de acesso aos possíveis entrevistados e a facilidade geográfica.

Também foi proposto identificar qual a abordagem e estratégias de marketing, segmentação do mercado, o *portfólio* de produtos, o tipo de operacionalização de serviços e o alcance de sua comunicação os consumidores. Para isto, verificou-se se as Agências atuavam no mercado focalizando um segmento, se detinham banco de dados sobre seus clientes e sobre os serviços e atendimentos a eles prestados, que tipo de tecnologia de informação utilizavam na sua operacionalização, e qual a formação acadêmica ou experiência profissional dos sócios: na área de Turismo ou Administração.

Em paralelo, elegeu-se um segmento de mercado, o dos médicos, para responder questionários sobre seus dados sócio-econômicos e seus hábitos de viagem. Trata-se, portanto, de um estudo de caso, com dados obtidos também através de pesquisa exploratória, seguida de entrevista semi-estruturada com os sócios de três Agências de Viagens de Guarapuava/PR. Através de pesquisa quantitativa, pesquisou-se o perfil deste segmento de mercado, bem como outros dados, inclusive consume de produtos turísticos e hábitos de viagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A multidisciplinaridade do estudo traz à presente pesquisa, rico material genérico e menor número de trabalhos específicos. Não obstante, para a fundamentação teórica do trabalho, levantou-se proposições teóricas sobre Marketing Turístico, Planejamento Estratégico, Planejamento de Marketing, Segmentação de Mercado, Comunicação com o segmento de mercado, Política de Comunicação como instrumento de Marketing, Agências de Viagens e Turismo e as Agências de Viagens.

2.1 O Marketing Turístico

Marketing Turístico pode ser definido como “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.¹

No texto em que está contido esse conteúdo, o autor cita que esta é uma adaptação da definição de Philip Kotler que define marketing como “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor, com outros”.²

Ao se estudar a visão de Peter Druker, considerado o “Papa da Administração”³ sobre a função do marketing, percebe-se que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor mas pelo consumidor”.⁴

Sobre o papel do cliente na vida da empresa, destaca-se a afirmação de Peter Druker: “É o cliente que determina o que vem a ser o negócio. Pois é o cliente, e só ele que, dispondo-se a pagar por um artigo ou serviço, converte os recursos econômicos em riqueza, coisas em mercadorias. O que o negócio julga estar produzindo não é de importância primordial. Aquilo que o consumidor julga estar

¹ Gil Nuno VAZ, *Marketing Turístico – receptivo e emissivo, um roteiro estratégico para projetos*, p. 18.

² Apud VAZ Gil Nuno. cit., p. 19.

³ SOUZA, Francisco Alberto Madia. *Introdução ao marketing de 6ª geração*, 1994. Cit., p. 20.

⁴ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 1996. p. 39.

adquirindo, aquilo que considera como “valor” é que é decisivo – é o que determina o que é um negócio, o que ele produz e se progredirá”.⁵

Sobre a segmentação de mercado e a finalidade geral do marketing, encontra-se a seguinte associação: “Ao preocupar-se com a utilidade, a empresa estará orientando sua produção para o cliente. Ele geralmente usa o marketing integrado, ou seja, um planejamento total e sua execução”.⁶

Toffler e Toffler, ao analisarem as tendências do comportamento humano e das organizações também validam este estudo quando definem a “Desmassificação do mercado: o avanço tecnológico possibilita a substituição da produção em massa (...) pela segmentação quase infinita de produtos e serviços. Isto é possível porque o sistema de produção se tornou mais flexível com a informática, sendo menos custoso alterar uma linha de montagem flexível para encomendas personalizadas”.⁷

O termo customização de massa, adaptado do termo em inglês “*mass customization*” refere-se à produção de bens e serviços em que o cliente encomenda parte das características do produto personalizado-o. É a produção e distribuição de produtos e serviços feitos sob medida, produzidos em massa para clientes particulares”.⁸

Um exemplo de serviço prestado com a abordagem da customização maciça é o da TAM, companhia de transporte aéreo, que pauta suas ações buscando ser líder de mercado em participação e principalmente por qualidade, tendo como prioridade absoluta, a satisfação do cliente.

Outra premissa é o atendimento personalizado, apoiado por forte sistema informatizado onde ao passar o bilhete com código de barras, o atendente tem as informações sobre as últimas viagens e sugestões do cliente, buscando estabelecer relacionamentos duradouros com o passageiro.

“O patrão é aquele senhor com a mala na mão”, mala esta que já está na mão do atendente pois os funcionários sabem que terão sucesso se fizerem tudo para agradar o passageiro (aquele da mala na mão). Esta mensagem também era devidamente divulgada juntamente com as ações do falecido *Comandante Rolim*,

⁵ Apud SOUZA, Francisco Alberto Madia, cit. p. 20.

⁶ MORAES, Claudia Correia de Almeida, in ANSARAH Marília Gomes dos Reis, *Turismo: segmentação de mercado*, 1999. p 15.

⁷ *Ibidem*. p. 18-19.

⁸ PINE II, Joseph B., *Personalizando produtos e serviços – customização maciça*, 1994. p. 42.

então presidente da empresa, que vez em quando ia recepcionar pessoalmente os passageiros que embarcavam e desembarcavam em tapetes vermelhos.

Resumidamente: "...(...) relacionamentos personalizados onde cada freguês era conhecido pelo nome e atendido pelo próprio dono do negócio". Foi assim que a TAM começou e era assim que seu *Comandante* queria que ela crescesse.

2.2 O Planejamento Estratégico

A escolha do Planejamento Estratégico como política deve ser feita pelo nível estratégico das organizações. A Administração Estratégica tem como premissa a interação das organizações ou empresas com o ambiente, avaliando continuamente as condições internas e externas, com o objetivo de escolher alternativas e promover mudanças no comportamento e práticas de gestão, incorporando ações que obtenham o melhor resultado.

O foco da administração passa a ser o posicionamento eficaz das empresas, ou organizações nos seus mercados.

O Planejamento Estratégico visa:

- A identificação das ameaças e oportunidades que possam estar ou surgir no ambiente – diagnóstico e análise de cenário;
- Promover a mudança das organizações ou empresas para que respondam às ameaças que possam surgir no ambiente;
- Ressaltar os pontos fortes e oportunidades e neutralizar os pontos fracos e ameaças;
- Conhecer e visualizar os problemas internos e externos e as possíveis soluções flexibilizando-as às variações do ambiente;
- Direcionar recursos para áreas onde obtém e prevê obter maiores resultados.

No Planejamento Estratégico são definidos a Visão de Futuro, a Missão, o Negócio e os Credos Básicos das empresas ou organizações.

A Visão de Futuro das empresas pode ser definida como a descrição do que a empresa quer ser. É a imagem que deseja construir dentro de um horizonte de tempo delimitado.

A Missão exprime a justificativa social da existência da organização ou empresa. Deve refletir a cultura da empresa ou organização, manifestada através dos valores morais e éticos, hábitos, vocações e crenças arraigadas na organização e que influenciam suas decisões.

O Negócio da empresa está relacionado com o seu espaço sócio-econômico, contextualizando as demais estratégias no que diz respeito a sua atuação no mercado.

Os Credos Básicos são balizadores para o processo decisório e para o comportamento da empresa no cumprimento de sua Missão. Além de sua identificação, é necessário que sejam respeitados e fortalecidos.

Uma vez incorporados os pressupostos acima, executar as políticas adotadas pelo plano estratégico torna-se mais fácil e garante às organizações o alcance dos seus objetivos.

A customização é considerada a última geração ou abordagem estratégica de marketing, numa evolução que se iniciou no século XX, em torno dos anos de 1950 quando o excedente de produção fez a Administração buscar resposta a esse problema de ganhar mercados.

Analisando historicamente, percebe-se que inicialmente as organizações eram orientadas pela produção “O enfoque básico era a produção de mercadorias em escala crescente que possibilitasse a redução de custos apoiada em fabricação seriada e padronizada”.⁹

Em seguida, a administração era orientada pela venda “a partir do momento em que os excedentes de produção já não encontravam um mercado cativo, ávido por esses produtos, tornou-se importante o esforço de vendas como único meio capaz de ajudar na distribuição para os consumidores, a produção industrial crescente. Quando o esforço de vendas já não é suficiente para colocar no mercado os estoques excedentes de uma produção massificada, não resta outro caminho senão o de buscar descobrir as necessidades de cada mercado específico”.¹⁰

⁹ COBRA, Marcos, *Administração de Marketing*, 1990, p. 30.

¹⁰ *Ibidem*, p. 30.

Neste contexto que surge o marketing, onde a preocupação com o consumidor, suas necessidades e desejos de produzir bens e serviços para satisfazê-los. Porém o número de consumidores componentes do mercado e para os quais o marketing está voltado, vem crescendo. Também crescente é a consciência de que, através da automação e computação, pode-se obter serviços ou produtos adaptados às necessidades e gostos individualizados, personalizados.

As organizações, através do marketing, devem ir a busca de respostas a essas novas exigências.

2.3 O Planejamento de Marketing

“O termo planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing quando adequado, nos ajuda a segmentar os mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável dentre de cada segmento de mercado”.¹¹

O processo envolve:

- A realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa;
- Dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa;
- Fazer suposições;
- Fazer previsões;
- Estabelecer objetivos de marketing;
- Gerar estratégias de marketing;
- Definir programas;
- Determinar orçamentos;
- Rever resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

¹¹ John WESTWOOD., *O plano de marketing*, 1996. p. 28.

O processo de planejamento:

- Fará um uso melhor dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing;
- Estimulará o espírito de equipe e a identidade da empresa;
- Ajudará a empresa a deslocar-se em direção às suas metas corporativas;
- A pesquisa de marketing realizada como parte do processo de planejamento garantirá uma base sólida de informações para projetos presentes e futuros.

O documento gerado no registro do resultado do processo de planejamento de marketing é o Plano de Marketing.

“O plano de marketing é o documento que abrange o planejamento para comercializar produtos e serviços. Tem estrutura formal mas tem a possibilidade de ser usado com grande flexibilidade, podendo estar atrelado uma área ou a um produto. Sendo uma companhia que tenha diversas subsidiárias, cada uma poderá ter o seu plano”.¹² Contudo, o plano de marketing deve estar ligado ao plano global da empresa – fruto do processo de planejamento estratégico e necessariamente inclui dados históricos, previsões futuras, os objetivos e as estratégias ou métodos para que esses objetivos sejam alcançados.

Exigem tempo e esforço, porém é necessário para exprimir as políticas da empresa por escrito, disciplinando o planejador a colocar suas idéias de modo lógico para que possam ser executadas e seguidas por outros. A figura, na próxima página, mostra o exemplo de plano básico sugerido por Westwood:

FIGURA 1 – Plano básico de marketing.

-	Conteúdo
-	Introdução
-	Sumário
-	Análise de Situação Incluindo: Suposições
	Vendas (Histórico e Orçamento)
	Revisão de Mercados Estratégicos
	Revisão dos Produtos-chave
	Revisão das Áreas-chave de Venda
-	Objetivos de Marketing
-	Estratégias de Marketing
-	Prazos, Custos, Responsabilidades
-	Promoção de Vendas
-	Orçamentos
-	Demonstrativos de Resultados
-	Controles
-	Processos de Atualização

Fonte: WESTWOOD John, *O plano de Marketing 1996*.

Este plano apresenta sucintamente alguns tópicos que devam ser analisados e ou estruturados pela organização que o estivesse utilizando, de forma que ao final do processo de planejamento, obter-se-á um documento que orientará as políticas e ações que acredita levá-la aos resultados pretendidos.

Cada tópico necessitaria de tradução à realidade da organização e do trabalho de marketing que através da utilização se pretende alcançar.

2.4 A Segmentação de Mercado

A Segmentação de mercado é uma prática e um conceito muito importante no marketing e no planejamento de marketing pois diferentes tipos de consumidores têm diferentes necessidades, associadas às motivações de consumo ou compra.

Compõe, ao lado seleção do composto mercadológico, uma idéia básica de marketing.

As empresas podem adotar duas linhas estratégicas de marketing quando se dirigem ao mercado e difusão – que consiste na colocação de um produto no mercado sem a preocupação com as diferenças existentes entre os consumidores e a segmentação que parte da premissa inversa pois vê a demanda como heterogênea, concentrando esforços de marketing em determinadas fatias de mercado” (...). Ao segmentar o mercado, estamos identificando compradores com comportamentos de compras homogêneas quanto aos gostos e preferências (...) para segmentar é preciso conhecer, por meio de pesquisas, as necessidades dos consumidores alvo, porém bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.¹³

Kotler¹⁴ apresenta alguns fatores que considera essenciais para criar uma estratégia de segmentação:

- Mensurabilidade: relaciona-se com o grau de mensuração do poder de compra dos segmentos selecionados;
- Acessibilidade: relaciona-se com a possibilidade de os segmentos-alvo serem atingidos;
- Substanciabilidade: relaciona-se com o tamanho e a lucratividade a ser obtida dos segmentos-alvo selecionados; e
- Acionabilidade: relaciona-se com a possibilidade de desenvolvimento de programas que possam atingir e/ou atrair de forma efetiva os segmentos analisados.

Também Moraes cita outras maneiras de segmentar o mercado, através das tabelas abaixo:

¹³ Apud MORAES, Claudia Correia de Almeida, cit., p. 16.

¹⁴ Apud KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 1996. p 39.

TABELA 1 - FORMAS DE SEGMENTAR O MERCADO

MODALIDADE	CRITÉRIOS
Geográfica	Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso polarização, bairro e ruas, tráfego, centro compras.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso).
Socioeconômica	Classe de renda, instrução, ocupação, <i>status</i> , migração, Mobilidade pessoal.
Padrões de consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas, <i>heavy & light user</i> , curva ABC.
Benefícios procurados	Satisfação sensorial, prestígio social, emulação-preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento e serviços.
Estilo de vida	Expectativa de vida, uso de tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais.
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, apêntes de mudanças.
Caracterização econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas, atuação de concorrentes, acessibilidade, uso de aplicações unidade de decisão de compra, demanda derivada.

FONTE: PIMENTA e RICHERS, in: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org): Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999, p. 25.

Sendo a segmentação de mercado uma técnica ou uma estratégia de marketing, podendo ser usada para organizações que oferecem bens ou serviços, a tabela 1 oferece formas genéricas de segmentação do mercado. Sua validade se dá na abrangência de critérios pois contém sugestões de modalidades que tanto satisfariam estratégias de organizações voltadas a produção de bens, com as das voltadas ao fornecimento de serviços.

TABELA 2 – DEMANDA E OFERTA TURÍSTICA

CLASSIFICAÇÃO	ELEMENTOS A SEREM ANALISADOS
Características demográficas	Idade, sexo, estado civil, nacionalidade, ocupação profissional, tamanho da família etc.
Características socioeconômico-culturais.	Classe social e econômica, classe cultural, estilo de vida e educação.
Localização geográfica.	País, região, centro ou periferia da cidade.
Características psicológicas	Personalidade, crença, atitudes, estilos de vida.
Comportamentos do consumidor	Motivos de compra, influência de compra, razões de compra etc.
Tipos de serviço	Benefícios do consumidor, lealdade de compra etc.
Setor de atividade do comprador	Tipo de atividade, localização geográfica, disponibilidade financeira do usuário.

Fonte: COBRA e ZWARG, in: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org): Turismo: segmentação de mercado. São Paulo, SP: Futura, 1999, p 28.

Na tabela acima, os autores definiram a segmentação por elementos que compõem a demanda e a oferta turística, em contraposição à generalidade da tabela 1, que poderia ser utilizada para qualquer tipo de mercado.

TABELA 3 – DEMANDA TURÍSTICA COM MENOR VARIÁVEL

CLASSIFICAÇÃO	ELEMENTOS A SEREM ANALISADOS
Sociodemográfico	Idade, sexo, estado civil e nacionalidade.
Socioculturais e Psicológicos	Nível de cultura, meio social, estilo de vida, motivação.
Geográficos	País, região, centro ou periferia da cidade.
Socioprofissional	Profissão, poder aquisitivo, classe social.
Comportamentos	Objetivos de viagem, tempo de permanência, época, meio de transporte, tipo de hospedagem.

FONTE: CASTELLI, in: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org): Turismo: segmentação de mercado. São Paulo, SP: Futura, 1999, p 29.

2.5 A Comunicação com o Segmento de Mercado

Uma vez escolhido o segmento de mercado como alvo para comercialização do seu produto, a empresa deve planejar como e quando se comunicará com ele, tendo sempre como objetivo cativar a fatia que lhe assegurará a permanência e os resultados esperados do empreendimento.

Portanto, a implementação de um plano de marketing exige comunicação, entendida como um processo onde o emissor, através de um meio de comunicação, transmite uma mensagem, com perfeita decodificação pelo receptor. No caso das agências de viagens, isto envolve atendimento ou vendas pessoais, propaganda e publicidade, e armazenagem ou histórico desses contatos com os clientes.

Faz-se necessário escolher os canais de marketing adequados para o seu produto e negócio.

Considerando que o produto turístico tem singularidades, Doris Ruschmann¹⁵ resumindo Jost Krippendorf aponta:

- O produto turístico é *um bem de consumo abstrato, imaterial e intangível*. Não se pode fornecer amostra ou vê-lo antes da compra. Não é possível a comparação antes da decisão da aquisição;
- *Coincidência espacial e tempo* da venda e na prestação do serviço com o seu consumo. A avaliação é após a utilização, porém, as vezes, a aquisição pode ser feita antes do consumo;
- *Necessidade da presença da clientela no local da produção*. O elemento de deslocamento não é o produto, como nos bens tangíveis, é o consumidor;
- *Impossibilidade de estocagem* do produto turístico. O assento de um avião não utilizado num vôo jamais poderá ser vendido em outro momento;
- *Os serviços turísticos são prestados de forma irregular*, mesmo com grandes investimentos em padronização e na qualidade de mão-de-obra que presta o serviço, as oscilações não são totalmente eliminadas e a obtenção de homogeneidade é o objetivo sempre a ser perseguido;

¹⁵ RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Marketing Turístico* – Um enfoque promocional. Campinas, Papirus,

- *A complementariedade dos componentes* do produto turístico que se inter-relacionam, situa-se no fato de que o turista necessita de serviços conjuntos de vários empreendedores. A ausência de um deles ou o mau funcionamento pode refletir em todo o conjunto;
- *A instabilidade da demanda* dificulta a previsão exata da procura dos produtos turísticos pois um dos fatores que atuam na demanda por estes produtos é a motivação de compra que está associada ao fator de renda das pessoas. O quanto pode gastar, influencia na escolha da destinação e no tipo de serviço que utilizarão;
- *Demanda heterogênea*, influenciada por vários fatores como o econômico, político, cultural, social e legal;
- *O produto turístico* é estático, não se pode mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística;
- *Acentuada concorrência entre si*, apesar de apresentar atrações diferenciadas. O desenvolvimento dos transportes e a globalização das economias e telecomunicações oferece opções para o turista escolher num contexto.

Na tabela 4, pode-se estudar como se manifestam as diferenças entre os produtos turísticos em relação a outros tipos de bens e produtos.

TABELA 4 – COMPARAÇÃO ENTRE BENS E PRODUTOS GERAIS E PRODUTOS TURÍSTICOS

BENS E PRODUTOS	PRODUTO TURÍSTICO
São materiais, tangíveis e podem ser avaliados previamente por uma amostra	É material e intangível, podendo ser visto antes da compra por meio de sua imagem.
A produção ocorre em geral, anteriormente ao consumo e em local distinto.	É necessário que o turista se desloque até o produto que não pode ser transportado.
Podem ser estocados e vendidos a posteriori.	Não pode ser estocado. Se não for vendido, é perdido.
Passíveis de controle de qualidade	Difícilmente sua qualidade pode ser controlada.
Não há, necessariamente, complementariedade entre os produtos.	Existe complementariedade entre os elementos que compõem o produto turístico.

TABELA 4 (CONTINUAÇÃO)

BENS E PRODUTOS	PRODUTO TURÍSTICO
Demonstram ocorrência menor de sazonalidade	É mais suscetível a sazonalidade.
São mais fáceis de serem adaptados às alterações do público consumidor.	É estático, ou seja, é impossível mudar sua localização e é difícil alterar suas características.
São passíveis de transferência de venda ou doação a outro consumidor.	Uma vez adquirido, não pode ser vendido novamente pelo turista.
Passam a ser uma propriedade do consumidor.	Não passa a ser propriedade do consumidor pela compra. O turista por exemplo, não leva consigo o hotel, mas sim fotos de recordação.

FONTE: BACAL e REJOWSKI, in: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org): Turismo: segmentação de mercado. São Paulo, SP: Futura, 1999, p 26.

A segmentação dos produtos turísticos vem ao encontro da necessidade de “desmassificação”, personalização incorporada pelo consumidor, comportamento que surgiu com o novo paradigma já citado e preconizado por MORAES¹⁶:

“Toffler e Toffler apontam os valores e as tendências predominantes na Terceira Onda, que batizaram como era da informática em sequência à era industrial:

- Desmassificação do mercado: o avanço tecnológico possibilita a substituição da produção em massa (produtos vendidos em grandes quantidades e para um grande público, sem identificação personalizada com o cliente) pela segmentação quase infinita de produtos e serviços. Isso é possível porque o sistema de produção se tornou mais flexível com a informática, sendo menos custoso alterar uma linha de montagem flexível para encomendas personalizadas.
- Valores intangíveis: o valor da empresa passa a ser determinado pela capacidade de criar produtos novos e adaptados ao mercado, em vez de se basear em seus ativos fixos. O que conta é a capacidade dos seus executivos. A economia super simbólica passa a dominar.
- Corrida da inovação: a competição internacional desperta a necessidade de inovar constantemente, não só a criação de produtos, mas também nos processos produtivos mercadológicos e financeiros.
- Desburocratização: a substituição das estruturas burocráticas e hierárquicas piramidais por horizontais, diminuindo a burocracia para ser mais eficiente em relação à administração.
- Rede de dados: responsável pela sincronização das entregas, da coleta de informação e fornecedores e clientes, do estoque e de outros número de dados, tornou-se condição indispensável para empresas no mercado atual.

¹⁶ Apud Moraes, p. 18.

As singularidades do produto turístico fazem com que para sua comercialização, seja necessária a utilização de técnicas de marketing diferentes das usuais.

Nas tabela a seguir, encontramos algumas possibilidades de segmentação do mercado turístico:

TABELA 5 - AFLUÊNCIAS E FAIXA ETÁRIA

AFLUÊNCIAS

- De descanso, prazer ou férias.
- Desportivas.
- De negócios e compras.
- De convenções, congressos e similares.
- Científicas.
- Culturais.
- Religiosas.
- De aventura.
- Ecológicas.
- Rurais.

FAIXA ETÁRIA

- Familiar e de amigos.
- Estudantil.

FONTE: MORAES CLAUDIA (1999), in: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org): Turismo: segmentação de mercado. São Paulo, SP: Futura, 1999, p 27.

Nesta tabela, os autores a segmentação elaborada segundo as afluências de turismo e faixas etárias.

TABELA 6 - SEGMENTAÇÃO

CRITÉRIOS DE SEGMENTO	SEGMENTOS
Idade	Turismo infantil Turismo juvenil Turismo de meia idade Turismo de terceira idade Turismo familiar
Nível de renda	Turismo social Turismo de maioria Turismo de minoria
Meios de Transporte	Turismo aéreo Turismo rodoferroviário Turismo marítimo Turismo fluvial/lacustre

TABELA 6 (CONTINUAÇÃO)

CRITÉRIOS DE SEGMENTO	SEGMENTOS
Duração de permanência	Turismo de longa duração Turismo de média duração Turismo de curta duração
Distância de mercado consumidor	Turismo local Turismo regional Turismo nacional Turismo continental
Tipo de Grupo	Turismo individual Turismo de casais Turismo de famílias Turismo de grupos especiais, <i>single</i> , GLS, terceira idade, naturalistas, portadores de Deficiência etc.
Sentido do fluxo de turístico	Turismo emissivo Turismo receptivo
Condição geográfica da destinação Turística	Turismo de praia Turismo de montanha Turismo de campo Turismo de neve
Aspecto cultural	Turismo étnico Turismo religioso Turismo histórico Turismo antropológico Turismo arqueológico Turismo artístico Turismo de acontecimentos programados
Grau de urbanização da destinação Turística	Turismo de grandes metrópoles Turismo de médias cidades Turismo de pequenas cidades Turismo rural Turismo de áreas naturais
Motivação das viagens	Turismo de negócios Turismo de eventos Turismo de entretenimento Turismo de saúde Turismo de aventuras Turismo educacional Turismo esportivo Turismo de pesca Turismo de descanso Turismo de natureza Turismo cultural

Nesta sugestão de segmentação, muito especificada ao mercado de produtos turísticos, Moraes mencionou que poderia haver outros segmentos, não citados, porém existentes.

Porém, para este mercado, esta ferramenta sugerida pela autora, considerando todos esses critérios e segmentos, está bastante apropriado, podendo ser amplamente utilizada no processo de segmentação de mercado das organizações que nele atuam.

2.6 A Política de Comunicação como Instrumento de Marketing

Dentre os instrumentos de marketing, resumidamente poderíamos citar:

- A política do produto que num sentido amplo, requer do responsável pela sua execução, a utilização de todos os meios disponíveis para tornar sua oferta o mais flexível possível para as oscilações da demanda.
- A política de preços, que pode estar orientada em três direções:
 - para a oferta e seus custos;
 - para a demanda (capacidade de consumo do público-alvo);
 - para a concorrência.

Na combinação das três e a adequação ao mercado na definição do preço reside a possibilidade de obtenção do maior retorno ao empreendedor.

- A política de distribuição, que neste caso trata-se de levar o consumidor até o local da atração, onde os serviços podem ser vendidos pelo canal de distribuição *direta*, quando o responsável vende o produto diretamente ao consumidor final, e *indireta* quando os produtos são vendidos pelos intermediadores – operadores turísticos e agentes de viagem, etc.
- A política de comunicação, que em marketing é compreendida como todo e qualquer esforço para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço.

As proposições acima podem se abrir em leques de alternativas de estudo, quando na definição da estratégia de abordagem do mercado. Para torná-las viáveis faz-se necessário conhecimento do mercado turístico e dos produtos turísticos que se pretende comunicar.

2.7 As Agências de Viagens e Turismo e as Agências de Viagens.

Pode-se definir Agências de Viagens como prestadoras que intermediam o fornecimento de produtos e serviços turísticos ao consumidor final, não sendo, portanto, formadora do preço final. Seu faturamento provém de comissões pagas pelas “Operadoras”, companhias aéreas, hotéis, locadoras de veículos, etc.

Já as chamadas operadoras turísticas, Beni conceitua: “às agências de viagem e turismo corresponde o conceito de “operadoras turísticas”, conhecidas internacionalmente como *tour operators*: segundo a legislação, é privativa dessa categoria a operação de viagens, excursões individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e a execução de programas, roteiros e itinerários quando relativos a excursões do Brasil para o exterior”.¹⁷

O Decreto 84.934/80, constante no apêndice deste trabalho, regulamenta, entre outras, as atividades das Operadoras e das Agências de Viagem.

O papel da operadora é compor os pacotes turísticos contratando todos os serviços necessários e assumindo o risco de não os vender diretamente ao público. Além de intermediárias, são produtoras de serviços turísticos, o que torna necessário o conhecimento de mercado e dos componentes de formação de preços, oferta e demanda.

Por sua vez, as agências de viagens, apenas solicitam os serviços de acordo com o número de pedidos, visando satisfazer as necessidades dos turistas. Sintetizando, a atuação das agências de viagens pode-se resumir em:

- a) *Assessoramento*: informações sobre o destino, duração e época da viagem, meios de transporte e hospedagem, excursões e *sightseeing*;
- b) *Organização de viagens*: de acordo com a solicitação do cliente;
- c) *Promoção*: dos pacotes turísticos que satisfaçam o segmento de mercado que estrategicamente escolheu para atuar.

“O número de agências de viagens cresceu a partir de 1989, devido à facilidade de abrir-se uma empresa desse tipo. Segundo a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV), existiam mais de 10 mil agências em todo o Brasil em

¹⁷ BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. 2ª ed., São Paulo: Editora SENAC, 1998. p. 182.

1998, sendo que anteriormente a este ano, a maioria delas operavam na clandestinidade.”¹⁸

Os produtos oferecidos pelas agências de viagens destinam-se ao mercado interno e externo. Os principais produtos e serviços são:

- Pacotes turísticos próprios ou de terceiros;
- Excursões nacionais e internacionais;
- Vendas de passagens aéreas nacionais e internacionais;
- Venda de cruzeiros;
- Reserva de hotéis;
- Locação de veículos;
- Translados regulares (efetuado em veículo de transporte regular) ou privativos;
- *Tours* regulares (compartilhado com pessoas de diferentes nacionalidades) ou privativo; e
- Guias.

No pacote turístico podem estar incluídos vários produtos, tais como: passagens aéreas, translados, hospedagens, serviço de guia, etc., tornando-se produto mais vantajoso para o consumidor final por oferecer soluções práticas e seguras a preços mais competitivos do que a venda a varejo.

No mercado de Guarapuava, Pr, atuavam três agências de viagens que foram objeto desta pesquisa, cujo resultado das entrevistas com seus proprietários apresentamos no tópico seguinte.

Também no próximo tópico, encontra-se o resultado da pesquisa quantitativa com um seguimento de mercado atendido pelas mesmas agências.

¹⁸ Sinopse Setorial. Agências de Viagens/ Operadoras. Brasília: Banco do Brasil S/A - DIBAN – UF

3 RESULTADOS DOS PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Com o objetivo de obter informações que fundamentariam este estudo, através da investigação sobre o processo de criação das empresas e como conduziam o próprio planejamento, à luz da teoria de Marketing, efetuou-se, primeiramente uma pesquisa qualitativa, sobre as Agências de Viagens de Guarapuava. Para esse fim, elaborou-se roteiro para entrevistas semi-estruturadas através dos quais obteve-se dados sobre as empresas, através de seus sócios.

Complementarmente, para conhecer o perfil do cliente de um segmento de mercado com renda para consumo de produtos turísticos, o dos médicos residentes em Guarapuava (PR), e também para sondagem das suas motivações para viagens, verificando ao mesmo tempo se eram clientes das Agências de Viagens objeto deste estudo de caso, realizou-se pesquisa quantitativa através de questionário, componente do apêndice deste trabalho, que foi distribuído em três hospitais, um centro de saúde municipal – pronto socorro, e na cooperativa médica UNIMED.

A população de médicos que trabalhavam na cidade, de acordo com a Associação Médica de Guarapuava, era de aproximadamente duzentos e cinquenta médicos. Foram enviados 200 questionários. Obteve-se o número de quarenta questionários respondidos. Portanto, a amostra era de aproximadamente dezesseis por cento do total.

3.1 Resposta das Agências de Viagem:

➤ AGÊNCIA ALTERNATUÇ:

Iniciou as atividades em 1991 como casa de câmbio e revenda de bilhetes de passagem. Em 1995 o criador contraiu uma dívida junto a atual proprietária que recebeu a Agência em dação de pagamento, para posteriormente vendê-la e recuperar o capital. Depois de verificar que era um ramo rentável de negócio, a credora decidiu continuar com a empresa. O que sabia sobre o nome era que inicialmente era ALTERNATIVA TURISMO. Em 1999 era uma sociedade entre mãe e filha, médica e psicóloga respectivamente, que anteriormente não trabalhavam com turismo e não eram empresárias.

Sobre como armazenavam dados, tipo de atendimento e parceria, responderam que os clientes eram cadastrados em programa de computador. A empresa funcionava no mesmo prédio em que morava uma das sócias o que permitia a realização de vendas também por telefone, inclusive em finais de semana. Em relação às parcerias, citou uma operadora da qual também tornou-se sócia.

Sobre sua participação no mercado, o segmento que focalizava, o perfil de seu cliente, produto mais vendido e concorrência, responderam o seguinte que não tinham idéia exata da fatia de mercado que detinham, que atendiam o segmento jovem – produto Disney, e adulto até 50 anos, com o produto Porto Seguro. Também vendiam Turismo de Negócios para São Paulo, principalmente.

Faziam contatos para oferecer os produtos por telefone e também tinham *site* na *internet*. Acreditavam que suas maiores concorrentes eram as Operadoras de Turismo de Curitiba que, por falta de informação dos clientes, eram mais procuradas do que as Agências de Viagens.

A respeito dos Planos de marketing, cenário futuro, responderam que o turismo é negócio que mais ascenderia nos próximos anos e que pretendiam vender a Agência para mudar-se para Curitiba e dar continuidade no trabalho na Operadora de que eram sócias que era mais rentável que a Agência de Guarapuava.

Notou-se que apesar de esta Agência apresentar rentabilidade, sendo economicamente viável, havia ausência de Plano Estratégico de Marketing, sua segmentação de mercado era acidental, por conseguinte o perfil dos clientes também o era. A venda se dava mais pela procura do cliente que ia até a loja, seja pessoalmente ou por telefone. Não se evidenciou como a empresa explorava novos produtos e pareceu não ter a noção sobre o perspectivas de permanência no mercado.

➤ **AGÊNCIA MARIZATUR:**

A empresa surgiu há vinte e dois anos. Inicialmente a proprietária, uma pessoa física que tinha registro comercial como firma individual como facultada a lei, era Agente da Varig, emitindo bilhetes somente para esta companhia. O nome da dona era Mariza, de onde veio o nome da Empresa – MARIZATUR. Antes de tornar-se empresária, trabalhava numa companhia de energia elétrica local. Como formação acadêmica, licenciou-se em Geografia.

Não tinha cadastro de cliente sendo o atendimento feito pessoalmente e por telefone para toda região, inclusive cidades vizinhas. Estavam instalando um computador para facilitar a operacionalização.

Atendia todos os segmentos de clientes, desde empresários até juvenis que iam a Disney. As destinações nacionais mais vendidas: São Paulo e Nordeste, destacando-se Porto Seguro. Considerava que tinha de 70 a 80 por cento do mercado e que a concorrência eram as agências de Curitiba/PR. Seus parceiros eram principalmente a TAM e a VARIG. Ressaltava que não necessitava de plano de marketing, pois seus clientes já estavam fidelizados e “um trazia o outro”.

Por ser a agência de venda de passagens mais antiga na cidade, esta Agência tinha clientes que atendia habitualmente. No entanto, a demanda por serviços e produtos turísticos oportunizou a entrada de outras duas empresas. Quanto a participação no mercado, fora uma estimativa partida da experiência da empresária no ramo de atividade. Não havia números oficiais que a confirmasse. Não armazenava dados sobre destinação e hábitos de consumo dos clientes.

Porém afirmou que conhecia muitas pessoas e sabia “de cabeça” seus hábitos de viagem, e que essas informações de memória poderiam ser usadas para alimentar banco de dados informatizado, se assim o desejasse ou necessitasse.

➤ **AGÊNCIA A MUNDO TERRA:**

A empresa nasceu de uma avaliação empírica de viabilidade econômica feita pelos sócios, um Administrador e uma Psico-pedagoga chilena que veio para o Brasil há 13 anos e que trabalhava com organização de grupos de intercâmbio para as Universidades de Salamanca, na Espanha. Os sócios tinham relação de parentesco.

Em 1999, estava há cinco meses no mercado. O nome surgiu depois de uma busca em que relacionavam vários nomes e optaram por MUNDO TERRA que dá uma idéia abrangente ao negócio e saía da mesmice de “...TUR”.

Utilizavam tecnologia de informação para armazenagem de dados dos clientes, onde além de dados pessoais registravam informações sobre gosto, preferências, hábitos de viagens, detalhes que conseguiriam obter sobre os clientes. Também tinham *site* na *internet*, que recebia muitos elogios e tinham realizado vendas através deste meio.

Procuravam oferecer roteiros escolhidos pelos próprios clientes indo, depois desta definição, em busca das Operadoras que pudessem melhor atendê-los.

Sobre seu plano de marketing, não o tinham escrito, porém consideravam que o instrumento de abordagem de mercado era a *internet* que também a utilizava para obter informações sobre os destinos que seus clientes selecionam.

Esta Agência, apesar de não ter documentado o seu processo de Planejamento Estratégico, armazenava dados sobre seus clientes que lhes permitiram a utilização em estratégias de marketing, se assim o necessitassem.

Das resposta obtidas das três agências pudemos dizer que, quanto ao processo de criação, a Alternatur e a Marizatur surgiram de atividades relacionadas á atividades de intermediação de produtos turísticos, mas acidentalmente. A formação acadêmica dos seus sócios não era em Administração ou Turismo. Já a Mundo Terra teve um processo de surgimento ulterior em relação às outras, e tem como sócio um bacharel em administração o que deve ter contribuído para que houvesse um estudo, embora informal, mais aprofundado do mercado e da estrutura a ser utilizada pela empresa.

A Mundo Terra já se utilizava de banco de dados informatizado bem como *site* na *Internet* como ferramentas para auxiliar no atendimento dos clientes. A Marizatur afirmou estar se estruturando para uso desse procedimento e a Alternatur afirmou que tinha o cadastro dos clientes no computador.

3.2 Dados obtidos da pesquisa ao segmento de mercado selecionado.

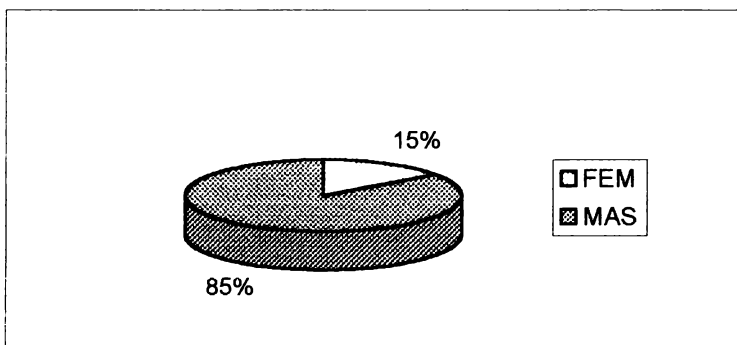
Através do resultado obtido das respostas do segmento de mercado escolhido para responder a pesquisa sobre os propensos consumidores dos produtos ofertados pelas agências em estudo, pode-se avaliar outros aspectos do mercado e se estes costumavam se utilizar dos serviços por estas prestados.

TABELA 7 - SEXO

GÊNERO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Feminino	6	15,0%
Masculino	34	85,0%
Total	40	100%

Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo.

GRÁFICO 1 - SEXO



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo.

Dos 40 entrevistados, obteve-se respostas de 6 mulheres que corresponderam a 15% da amostra. Quanto aos homens, totalizaram 34 respostas num percentual de 85%. Embora na segmentação pelo comportamento ou pelo perfil psicossocial, esse dado seja relevante, para o mercado analisado, o das Agências de Viagens, seria necessário a análise conjunta com outros dados ou a utilização de outros critérios para segmentação. A visualização através do Gráfico 1 permite considerar que a proporção poderia refletir que na categoria pesquisada – médicos, houvesse essa proporção entre homens e mulheres, porém o objetivo da pesquisa apresentada

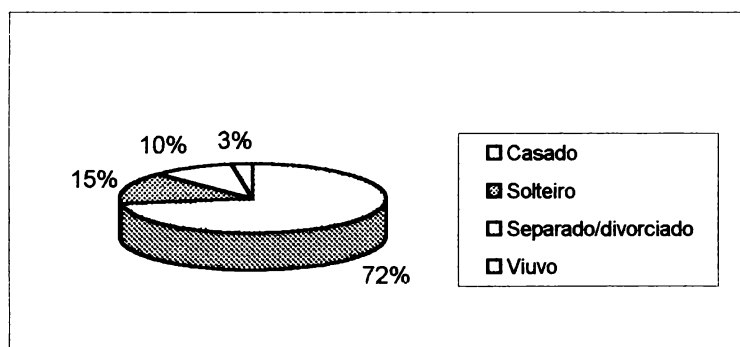
dizia respeito unicamente ao mercado para as Agências de Viagens, sendo secundário se aprofundar esta análise.

TABELA 8 – ESTADO CIVIL

SITUAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Casado	29	72,5%
Solteiro	6	15,0%
Separado/divorciado	4	10,0%
Viuvo	1	2,5%
Total	40	100,0%

Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo.

GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo.

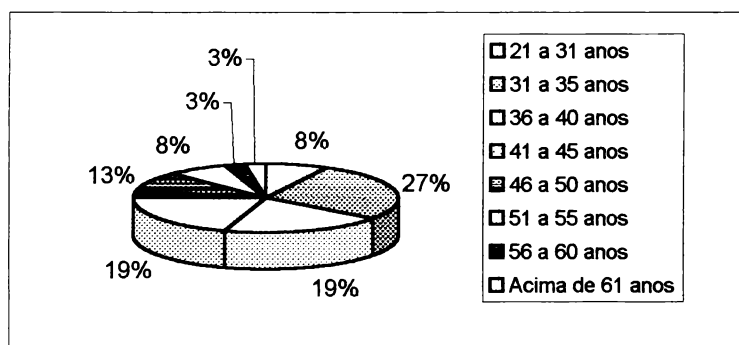
Em relação o estado civil dos pesquisados, obteve-se a frequência de 29 pessoas casadas, representando um percentual de 72,5%, enquanto 6 eram solteiros – 15%, 4 eram separados ou divorciados – 10%, e 1 viúvo – 2,5%. Estes últimos comporiam o segmento denominado *single*. Somados, obteve-se o percentual de 27,5% neste segmento, podendo ser o público-alvo para a divulgação de produto. A mesma analogia poderia ser feita em relação aos produtos para casais.

TABELA 9 – IDADE

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
21 a 31 anos	3	7,5%
31 a 35 anos	11	27,5%
36 a 40 anos	8	20,0%
41 a 45 anos	8	20,0%
46 a 50 anos	5	12,5%
51 a 55 anos	3	7,5%
56 a 60 anos	1	2,5%
Acima de 61 anos	1	2,5%
Total	40	100,0%

Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 3 – IDADE



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

Estes dados são importantes na análise de mercado em relação a algumas notícias veiculadas em alguns meios de comunicação , onde a “melhor idade”, ou seja, pessoas que já se aposentaram e não tem compromissos familiares ou sociais intensos, formariam um nicho de mercado a ser explorado. Considerando a idade de 60 anos para piso de enquadramento, obteríamos a frequência de 2,5%.

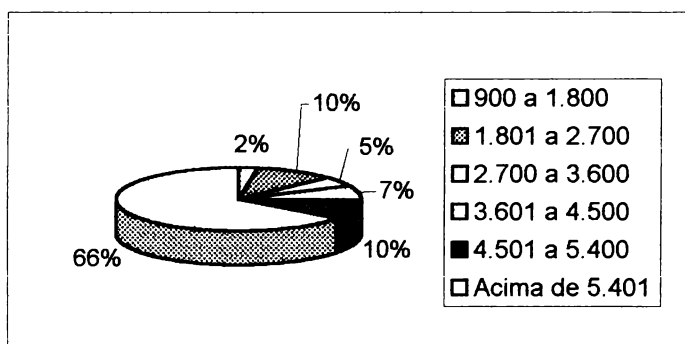
Chamou a atenção o percentual 67,5% se considerada a frequência de entrevistados com idade entre 31 e 45 anos.

TABELA 10 – NÍVEL DE RENDA

RENDA MENSAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
900 a 1.800	1	2,5%
1.801 a 2.700	4	10,5%
2.700 a 3.600	2	5,0%
3.601 a 4.500	3	7,5%
4.501 a 5.400	4	10,0%
Acima de 5.401	26	65,0%
Total	40	100,0%

Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 4 – NÍVEL DE RENDA



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

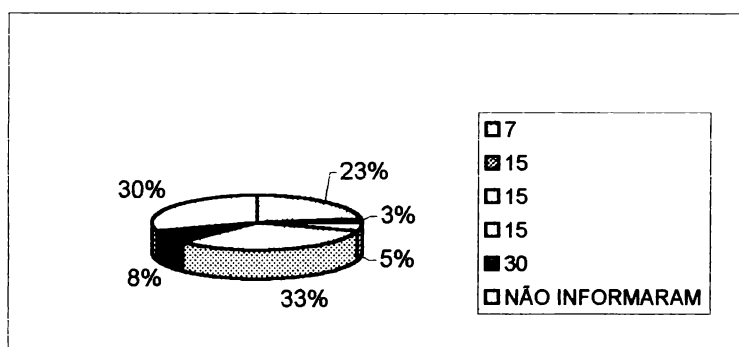
Mercado é o local onde as pessoas se encontram para comprar, vender ou trocar mercadorias. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmo bens e serviços. Sendo a renda fator primordial de troca, fundamenta a relevância dos dados obtidos neste item pesquisado. A partir da estabilidade da moeda vivenciada pela economia nacional, localizar segmentos que tenham condições financeiras para consumir em produtos turísticos, cujo concorrentes nem sempre são outros similares, mas sim o consumo de bens duráveis, deveria ser parte importante nas estratégias de abordagem do mercado. Verificou-se que 75% do total pesquisado tinha renda superior a R\$ 4.501,00 (quatro mil quinhentos e um reais), percentual que assumiria relevância para as agências de viagens de Guarapuava-PR.

TABELA 11 – FÉRIAS E RECREAÇÃO

NÚMERO DE VEZES AO ANO AO ANO	1 - DURAÇÃO DE DIAS	2 - FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
4	7	9	22,50%
3	15	1	2,50%
2	15	2	5,00%
1	15	13	32,50%
1	30	3	7,50%
Não Informaram		12	30,00%
Total	Média 09/ano	40	100,0%

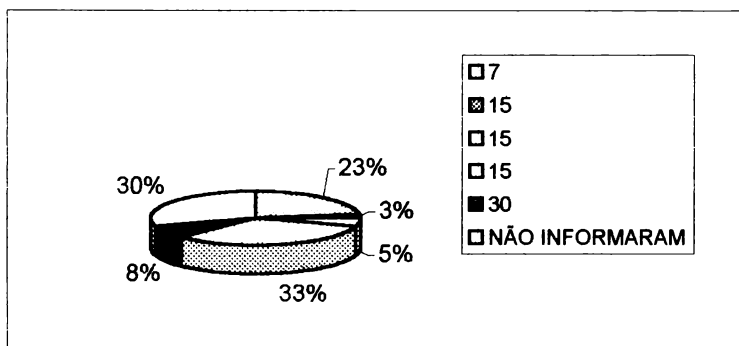
Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 5 – FÉRIAS E RECREAÇÃO/ DURAÇÃO DE DIAS



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 6 – FÉRIAS E RECREAÇÃO/ Nº DE VEZES AO ANO



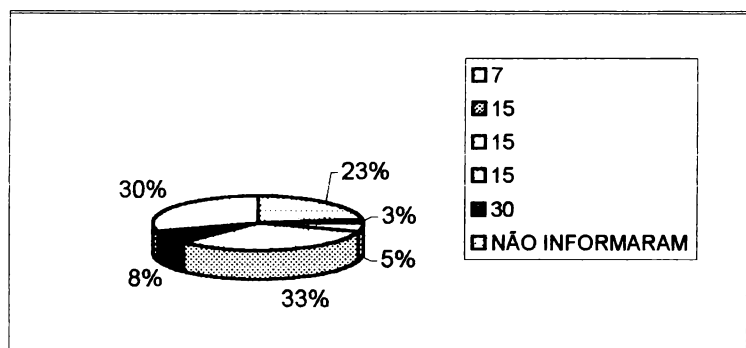
Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

Ao analisar o resultado deste item, verificou-se que apesar de terem renda para consumo, os hábitos de viagens de férias dos segmentos estavam associados a outras características do perfil do segmento. Trabalhavam muito e não podiam, na maioria, ausentar-se por muito tempo da atividade laboral. Indicando que 32,5% tiravam férias apenas 15 dias ao ano. Apareceu também um percentual de 30% que fracionavam as férias em períodos de uma semana ou 15 dias em mais de uma vez por ano.

TABELA 12 – HOSPEDAGEM EM FÉRIAS

LOCAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Hotéis	25	62,5%
Residência própria ou parentes	3	7,5%
Não Responderam	12	30,5%
Total	40	100,0%

GRÁFICO 7 – HOSPEDAGEM EM FÉRIAS



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

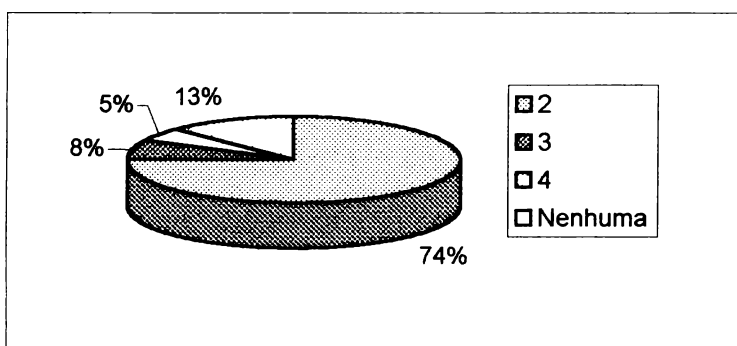
Aqui apresentou-se um dado muito importante para as agências de viagens: a maioria hospedavam-se em hotel quando em viagens de férias. A intermediação da contratação deste serviço, conhecendo as exigências do clientes poder-se-ia associá-lo a um determinado hotel, serviço prestado pelas agências de viagens. Conhecendo os hábitos de consumo dos profissionais da área de saúde, pode-se formular estratégias de abordagem desse segmento com maior acerto.

TABELA 13 – CONVENÇÕES

MÉDIA/DIAS	QUANTIDADE/ANO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	HOSPEDAGEM
2	2	30	75,0%	100,00%
3	2	3	7,5%	100,00%
4	2	2	5,0%	100,00%
Nenhuma	Nenhuma	5	12,5%	
Total	Média de vezes/Ano		100,0%	

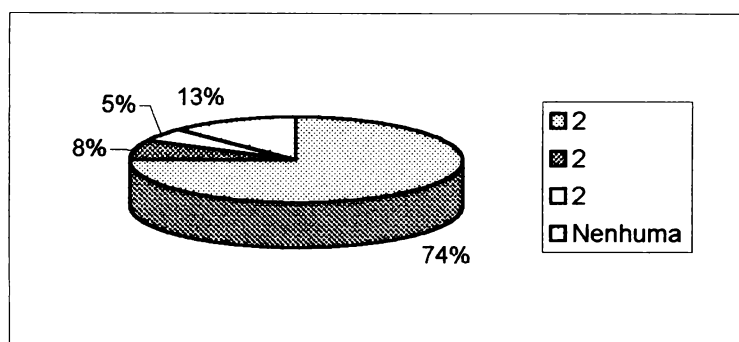
Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 8 – CONVENÇÕES/ MÉDIA DE DIAS



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 9 – CONVENÇÕES/ Nº DE QUANTIDADE AO ANO



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

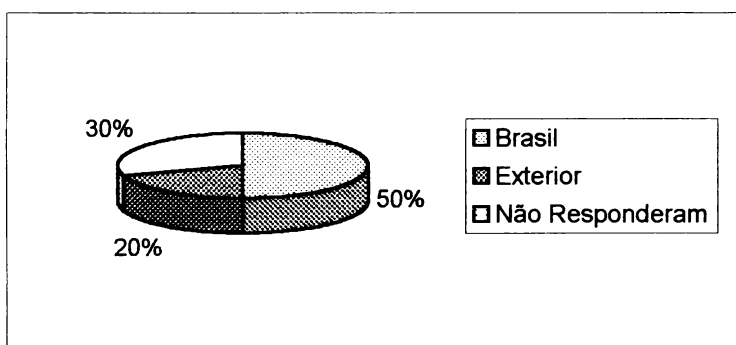
Nesta tabela evidenciou-se que o segmento viajava em média duas vezes por ano, permanecendo hospedado em hotéis no mínimo de 1 a 4 dias. O percentual que viajava motivado por participações em convenções foi de 87,5% do total.

TABELA 14 - DESTINAÇÃO

LOCAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Brasil	20	50,0%
Exterior	8	20,0%
Não Responderam	12	30,0%
Total	40	100,0%

Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 10 – DESTINAÇÃO



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

O hábito de viajar para o exterior foi verificado em 20% do total pesquisado. Na entrevista com a Agência Mundo Terra, um dos sócios afirmou que as pessoas da cidade não tinham o hábito de viajar mesmo tendo condições financeiras para isso. O propósito da ação de marketing deles estaria voltado inclusive para mudar essa situação.

TABELA 15 - NEGÓCIOS

NÚMERO DE VEZES AO ANO	DURAÇÃO DE DIAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
2	4	4	10,0%
Não Informaram		36	90,0%
Total	Média 4/ano	40	100,0%

Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

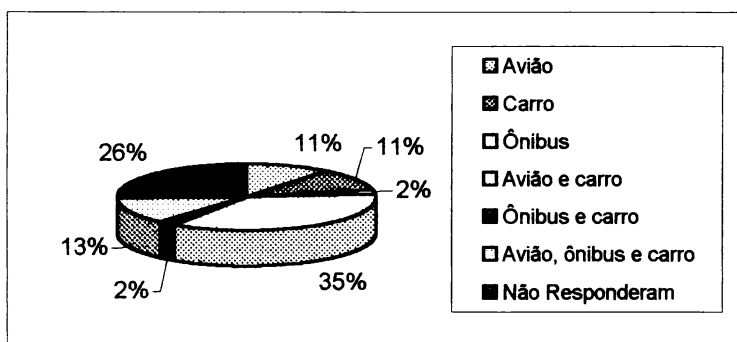
Nesta tabela, evidenciou-se que os pesquisados não consideraram suas viagens para congressos da categoria como viagens a negócios.

TABELA 16 – MEIO DE TRANSPORTE

VEÍCULO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Avião	5	12,5%
Carro	5	12,5%
Ônibus	1	2,5%
Avião e carro	17	42,5%
Ônibus e carro	1	2,5%
Avião, ônibus e carro	6	15,0%
Não Responderam	12	12,5%
Total	40	100,0%

Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 11 – MEIO DE TRANSPORTE



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

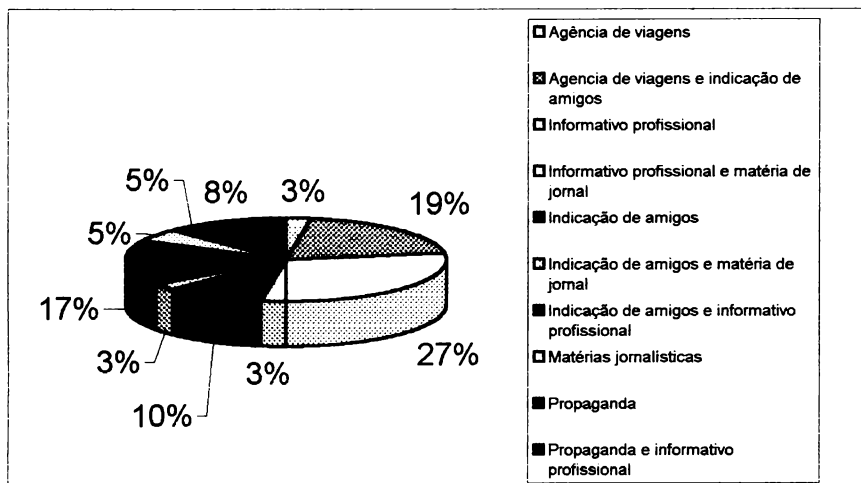
Constatou-se que a venda de passagens era o serviço mais procurado pelos médicos de Guarapuava. Este serviço também foi relatado como responsável pela sustentação financeira de uma delas, conforme informações obtidas através de entrevista com os sócios.

TABELA 17 - INDUÇÃO DE VIAGEM

FATOR DE INDUÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Agência de viagens	1	2,50%
Agencia de viagens e indicação de amigos	8	20,00%
Informativo profissional	11	27,50%
Informativo profissional e matéria de jornal	1	2,50%
Indicação de amigos	4	10,00%
Indicação de amigos e matéria de jornal	1	2,50%
Indicação de amigos e informativo profissional	7	17,50%
Matérias jornalísticas	2	5,00%
Propaganda	2	5,00%
Propaganda e informativo profissional	3	7,50%
Total	40	100,00%

Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 12 – INDUÇÃO DE VIAGEM



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

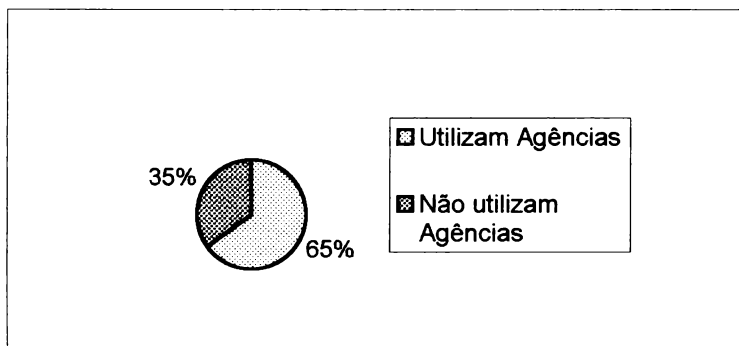
Evidenciou-se que a indicação de amigos ao lado do informativo profissional foram os fatores de maior frequência, somando um total de 55%. Poder-se-ia afirmar que esse segmento utilizava-se de atualização através de informativos de sua área de trabalho e que também confiava na informação prestada pelos amigos. Assim, pode-se deduzir que um bom veículo para a propaganda de produtos turísticos deva ser esses dos informativos profissionais.

TABELA 18 - UTILIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS

	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Utilizam Agências	26	65,0%
Não utilizam Agências	8	35,0%
Total	40	100,0%

Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

GRÁFICO 13 – UTILIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS

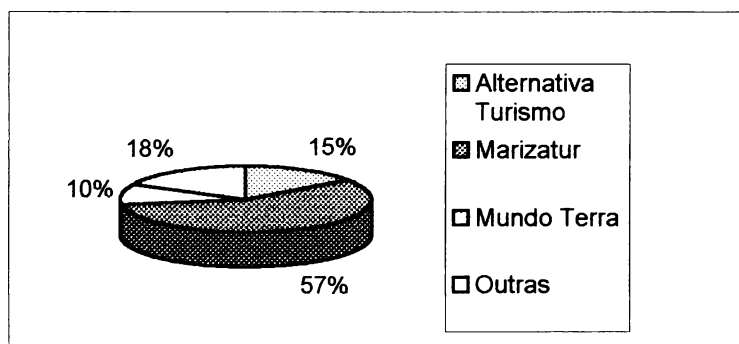


Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

TABELA 19 – AGÊNCIAS CITADAS

NOME DA AGÊNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Alternativa Turismo	6	15%
Marizatur	23	57.5%
Mundo Terra	4	10%
Outras	7	17.5%
TOTAL	40	100%

GRÁFICO 14 – AGÊNCIAS CITADAS



Fonte : Teresinha do Carmo Magnani, 1998, pesquisa de campo

O segmento pesquisado apresentou as seguintes características: em sua maioria os componentes eram do sexo masculino - 85%, de estado civil casados - 72,5%, com idade entre 31 e 50 anos - 80%, com renda mensal acima de

R\$ 4.500,00 – 75%, utilizavam-se de hospedagem em hotéis – 62,5%, viajavam para convenções profissionais 2 vezes por ano – 75%, tinham como destinação o Brasil – 50%, utilizavam-se ônibus ou avião – 15%, tinham como indutores de viagem os informativos profissionais – 27,5% e agentes de viagem /indicação de amigos – 20%, utilizavam-se de serviços de agencias de viagem – 75%.

Dos entrevistados, 57,5% citaram a Marizatur como intermediadora de produtos e serviços turísticos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o decorrer do trabalho revisou-se parte da teoria de Marketing e os seus instrumentos, tais como a segmentação de mercado - nas formas genéricas e também mais direcionadas para o segmento de serviços de turismo, do Plano de Marketing, bem como foram revistos os itens do Planejamento Estratégico e os conceitos das Agências de Viagem e Turismo e das Agências de Viagens.

Na entrevistas com os proprietários das Agências, pode-se depreender que a criação das duas primeiras, Marizatur e Alternatur, foi acidental e que o processo de início da Mundo Terra foi mais elaborado, oportunizando uma implementação mais estruturada pois desde o início do atendimento puderam armazenar dados informatizados sobre os seus clientes. Não obstante, a Marizatur, por ter sido a pioneira e por encarnar na proprietária forte identificação com os cidadãos há mais tempo ali residentes, apesar de não ter dados armazenados em banco informatizados, como também não se preocupar em planejar formalmente às luz das teorias acadêmicas, detinha fatia de mercado próxima ao estimado pela titular. Esse dado ficou evidenciado na pesquisa quantitativa do segmento de mercado escolhido em que 57,5% dos questionados citaram-na.

As Agências estudadas não se utilizavam de instrumentos formais de Planejamento Estratégicos ou de Marketing.

Das informações obtidas a partir da pesquisa sobre as motivações de viagens do segmento de médicos ali residentes, traçou-se o seguinte perfil: homens casados, idade entre 31 e 50 anos, renda mensal acima de R\$ 4.500,00, utilizavam-se de hotéis quando em viagem pelo Brasil, duas vezes por ano. A fonte de informação e motivação de viagens provinha principalmente de periódicos profissionais e informação de amigos/agentes de viagem que eram requisitados na maioria de suas idas. A agência de viagens mais lembrada foi a Marizatur.

Este trabalho poderia ser útil às empresas que já estão no mercado, no sentido de confrontarem seus processos empíricos de planejamento e abordagem do mercado, e o resultado da pesquisa quantitativa contribuiria no direcionamento da comunicação e do esforço de marketing para este segmento que detém capacidade consumo, conforme verificado na pesquisa.

APÊNDICE 1

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA AOS SÓCIOS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE GUARAPUAVA

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA AOS SÓCIOS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE GUARAPUAVA/PR.

1. Como surgiu a idéia da criação da Empresa?
2. De onde veio o nome?
3. Já trabalhavam na área? Qual a formação profissional e experiências anteriores?
4. Como acumulam dados dos clientes – agendas, programas de computador?
5. Que tipo de atendimento: loja, em domicílio, via internet?
6. Qual é o perfil do cliente?
7. Que segmento de mercado esperam atingir?
8. Há quanto tempo estão com a Agência aberta?
9. Quais os planos para os próximos anos?
10. Quem são seus parceiros?
11. Qual a sua participação no mercado?
12. O seu Plano de Marketing?
13. Concorrência?

APÊNDICE 2

QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA QUANTITATIVA COM O SEGMENTO DE MERCADO

QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA QUANTITATIVA COM O SEGMENTO DE MERCADO SELECIONADO.

Prezado(a) Senhor(a),

O objetivo desta pesquisa é obter informações sobre as motivações das viagens de um segmento do mercado de Guarapuava. Os dados serão analisados de forma global e sigilosa, impossibilitando a identificação de V.S. Sua colaboração é fundamental para a realização desse estudo de caso sobre o marketing das Agências de Turismo de Guarapuava, monografia de especialização em Planejamento e Gestão do Turismo.

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Idade

de 21 a 30 de 31 a 35 de 36 a 40 de 41 a 45
 de 46 a 50 de 51 a 55 de 56 a 60 acima de 61

3. Nível de Renda em reais (R\$)

de 900,00 à 1.800,00 de 1.801,00 à 2.700,00
 de 2.701,00 à 3.600,00 de 3.601,00 à 4.500,00
 de 4.501,00 à 5.400,00 acima de 5.400,00

4. Motivação das Viagens:

Hospedagem	Quantidade	no Brasil	Duração
<input type="checkbox"/> Convenções/Congressos	<input type="checkbox"/> vezes ao ano	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	<input type="checkbox"/> dias
<input type="checkbox"/> Férias/recreação	<input type="checkbox"/> vezes ao ano	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	<input type="checkbox"/> dias
<input type="checkbox"/> Negócios	<input type="checkbox"/> vezes ao ano	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	<input type="checkbox"/> dias
<input type="checkbox"/> Outros	<input type="checkbox"/> vezes ao ano	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	<input type="checkbox"/> dias

5. Meio de Transporte:

onibus avião carro outro

6. Indução da viagem:

Propaganda Indicação de amigos Matérias Jornalísticas

Informativo da categoria profissional Agência de Viagem

7. Utiliza-se de serviços de Agências de Viagens?

sim não

Qual Agência?

8. Serviços que usa:

passagens pacotes turísticos reserva de hotéis outros

9. Como é atendido?

pessoalmente na Agência por telefone internet

10. Grau de satisfação pelo atendimento:

muito satisfeito satisfeito insatisfeito muito insatisfeito

11. Estado Civil:

solteiro casado divorciado/separado união estável

Tem alguma observação a fazer?

Muito Obrigado!

REFERÊNCIAS

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural de turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MORAES, Claudia Correia de Almeida. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. In ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org): **Turismo: segmentação de mercado**, Futura, 1999., Cap 1, p.24-31.

PINE II, B. Joseph. **Personalizando produtos e serviços: customização maciça**. São Paulo: Makron Books, 1994.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico – um enfoque promocional**. São Paulo, Papirus, 1996.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Introdução ao marketing de 6ª geração**. São Paulo, SP: Makron Books, 1994.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANEXO 1**DECRETO Nº 84.934/80, DE 21 DE JULHO DE 1980**

Decreto n.º 84.934/80, de 21 de julho de 1980

DECRETO Nº 84.934, DE 21 DE JULHO DE 1980

Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências.

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o artigo 81, inciso III da Constituição e tendo em vista o disposto no artigo 3º da lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977,

DECRETA:

CAPITULO I

AGÊNCIAS DE TURISMO

Art. 1º - Compreende-se por Agência de Turismo a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo definidas neste Decreto.

Art.2º - Constitui atividade privativa das Agências de Turismo a prestação de serviços consistentes em:

I - venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;

II - Intermediação remunerada na reserva de acomodações;

III - recepção transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante,

IV - operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;

V - representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem outras prestadoras de serviços turísticos;

VI - divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

§ 1.º - Observado o disposto no presente Decreto. as Agências de Turismo poderão prestar todos ou alguns dos serviços referidos neste artigo.

§ 2º - O disposto no inciso V deste artigo não se aplica ao representante exclusivo de empresa transportadora e de empresa hoteleira.

§ 3º - O disposto neste artigo não exclui, nem prejudica, a venda de

passagens efetuadas diretamente pelas empresas transportadoras, inclusive as de transporte aéreo

Art.3º- Observada a legislação específica, as Agências de Turismo poderão prestar, ainda, sem caráter privativo, os seguintes serviços:

I - obtenção e legalização de documentos para viajantes;

II - reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;

III - transporte turístico de superfície;

IV - desembaraço de bagagens, rias viagens e excursões de seus clientes;

V - agenciamento de carga;

VI - prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;

VII - operações de câmbio manual, observadas as instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil;

VIII - outros serviços, que venham a ser especificados pelo Conselho Nacional de Turismo – CNTur.

Art. 4º - Conforme os serviços que estejam habilitadas a prestar, e os requisitos para seu registro e funcionamento, as Agências de Turismo classificam - se em duas categorias:

I - Agência de Viagens e Turismo;

II - Agência de Viagens.

§ 1º - É privativa das Agências de Viagens e Turismo a prestação dos serviços referidos no inciso IV, do artigo 2º, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior.

§ 2º - O disposto no § 10 não se aplica à operação de excursões rodoviárias, reabilitadas em maior parte no território nacional e apenas complementadas em países limítrofes.

§ 3º - Em localidades onde não exista nenhuma Agência de Turismo registrada e em operação, a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, poderá autorizar, a título precário, a venda comissionada, avulsa, em pequena escala e à vista, de passagens rodoviárias ferroviária, fluviais, ou lacustre:, por empresas não habilitadas na forma do presente Decreto.

CAPITULO II

REGISTRO E FUNCIONAMENTO

Art. 5º - As Agências de Turismo só poderão funcionar no País após serem registradas na EMBRATUR.

§ 1º - A abertura de filiais é igualmente condicionada a registro na EMBRATUR, equiparando-se a filial qualquer ponto de venda ou de prestação dos serviços previstos neste Decreto ou nos atos dele decorrentes.

§ 2º - A EMBRATUR expedi um certificado próprio para cada registro de empresa ou filial que conceder.

Art. 6º- O certificado de registro habilitará a empresa ou filial a exercer, em todo o território nacional, as atividades correspondentes à categoria em que estiver classificada.

Art. 7º - É condição prévia para registro a comprovação, na forma que vier a ser estabelecida pela EMBRATUR, do atendimento dos seguintes requisitos:

I - capital integralizado no valor equivalente, no mínimo, a seis mil (6.000) e a duas mil (2.000) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional-ORTNs, respectivamente, para Agências de Viagens e Turismo e para Agências de Viagens;

II - capacidade técnica e idoneidade moral da empresa e de seus responsáveis;

III - idoneidade financeira e qualificação cadastral da empresa;

IV - instalações adequadas ao atendimento dos usuários, com áreas exclusivamente destinadas a atividade;

V- comprovação de viabilidade do mercado na localidade pretendida.

Art. 8º - A capacidade técnica da empresa e de seus responsáveis será aferida através de:

I - documento comprobatório de que ao menos um dos sócios ou diretores responsáveis pela empresa, ou se for o caso, gerente da filial, possui mais de três (3) anos de experiência profissional no exercício de atividades ligadas ao turismo;

II- prova de que a empresa ou filial dispõe de informações técnicas e de consulta, relativas à atividade, e especialmente sobre:

a - meios de transporte e condições de hospedagem, alimentação e recreação nos roteiros turísticos que operar e vender;

b - formalidades pertinentes a entrada, saída e permanência de viajantes e turistas.

Art.9º - A idoneidade moral dos responsáveis e a idoneidade financeira da empresa serão comprovadas mediante apresentação de atestados e referências de natureza comercial e outras, em forma a ser estabelecida pela EMBRATUR.

Art. 10 - O registro de filiais será condicionado à comprovação, pela empresa requerente, da integralização de capital adicional, em valores equivalentes a um mil (1.000) e quatrocentas (400) ORTNs, respectivamente, por filial de Agência de Viagens e Turismo e de Agência de Viagens.

Art. 11 - Será facultada a instalação de Agências de Turismo em meios de hospedagem e outros estabelecimentos e empreendimentos de natureza turística.

Parágrafo único - Mediante ajuste com órgãos e entidades competentes, ou em casos excepcionais, a EMBRATUR poderá, a seu critério, permitir a prestação de serviços de reservas de transporte e hospedagem pelas Agências de Turismo, em instalações localizadas em estações ou terminais de transporte de passageiros.

Art. 12 - É vedado o registro como Agência de Turismo a empresas:

I - direta ou indiretamente vinculadas a Órgãos Oficiais de Turismo;

II- cujo objetivo social estabeleça serviços diversos dos privativos ou permissíveis para a categoria na qual pretendam registrar-se, ou incompatíveis com os objetivos da Política Nacional de Turismo;

III - cuja denominação social seja idêntica ou semelhante à de outra já registrada, ou à de Órgão Oficial de Turismo.

Art. 13 - São condições para funcionamento e manutenção do registro na categoria em que tiver sido classificada a Agência de Turismo:

I - o atendimento permanente às condições e requisitos estabelecidos neste Decreto, ou dele decorrentes;

II - a observância dos padrões de conforto, serviços e preços estabelecidos para a categoria;

III- a apresentação, em tempo oportuno, de informações, estatísticas, relatórios, balanços e demonstrações financeiras, conforme estabelecido pela EMBRATUR.

CAPÍTULO III

DIREITOS E OBRIGAÇÕES

Art. 14 - Constituem prerrogativas das Agências de Turismo registradas na EMBRATUR:

I - o exercício das atividades e a prestação dos serviços estabelecidos no artigo 2º deste Decreto;

II - o recebimento de comissão ou qualquer outra forma de remuneração, pela intermediação de serviços turísticos;

III - o uso, por extenso e abreviadamente, das denominações "Agência de Turismo", "Agência de Viagens", "Agências de Viagens e Turismo", ou qualquer outra similar que diga respeito ao exercício da atividade ou à exploração dos Serviços a que se refere este Decreto;

IV- promover e divulgar as excursões, passeios e viagens que organizarem ou venderem, observado o disposto no inciso IV, do artigo 17;

V - habilitar-se à participação em campanhas promocionais cooperativas promovidas pela EMBRATUR, observadas as normas próprias;

VI - habilitar-se ao recebimento de incentivos e estímulos governamentais previstos na legislação em vigor;

VII- firmar convênios de co-participação e adotar outros sistemas para a ação conjunta, com o objetivo de intensificar as correntes turísticas e reduzir custos.

Parágrafo único - Compreende-se por comissão ou remuneração, para fins do inciso II deste artigo, qualquer redução ou favorecimento sobre os preços pagos pelos usuários, excluídos:

a) - a retribuição às empresas responsáveis pela emissão e comercialização de cartões de crédito, com relação aos pagamentos feitos com utilização dos mesmos;

b) - o desconto permitido pelo decreto-lei nº 1.587, de 19 de dezembro de 1977, para efeito de recebimento de benefícios fiscais previstos no mesmo;

c) - reduções, abatimentos ou descontos decorrentes de programas públicos de incentivos ao turismo interno e do exterior para o País.

Art. 15 - As sociedades civis ou comerciais de qualquer finalidade somente poderão oferecer a seus membros, associados, empregados ou quaisquer terceiros interessados, excursões e roteiros turísticos que forem organizados por agência de turismo habilitada.

§ 1º - Aplicam-se aos materiais para distribuição ou circulação, no âmbito da sociedade interessada, as disposições do presente Decreto, quanto à promoção e divulgação de serviços turísticos.

§ 2º - O disposto neste artigo não se aplica aos casos de fretamento de veículo, para uso dos associados, mediante simples ressarcimento das despesas realizadas.

Art. 16 - Qualquer oferta ou divulgação de serviços turísticos pelas Agências de Turismo expressarão fielmente, as qualidades e as condições em que serão efetivamente prestados, especificando, com clareza:

I - os serviços oferecidos;

II - o preço total e as condições de pagamento e, quando houver, as de financiamento;

III - as empresas e empreendimentos participantes do roteiro ou excursão, com os respectivos números de registro e classificação na EMBRATUR.

Parágrafo único - As informações previstas neste artigo obrigarão as Agências de Turismo e os prestadores de serviços turísticos constantes da oferta ou divulgação, entre si e perante os usuários.

Art. 17 - São obrigações das Agências de Turismo:

I - cumprir, rigorosamente, os contratos e acordos de prestação de serviços turísticos com os usuários ou outras entidades turísticas;

II - exercer a atividade de acordo com as diretrizes estabelecidas na Política Nacional de Turismo;

III - conservar suas instalações em adequadas condições de atendimento ao usuário, assim como os padrões de conforto, serviços e preços estabelecidos neste Decreto e nos atos dele decorrentes;

IV - mencionar, em qualquer forma impressa de promoção ou divulgação de viagens e excursões:

a) - quando destinadas ao exterior, o nome e número de registro de Agência de Viagens e Turismo, responsável pela operação (artigo 20, inciso IV);

b) - em qualquer caso, os nomes e números de registro das Agências autorizadas a vendê-las ao público;

c) - a categoria em que estiverem classificados os equipamentos e serviços utilizados;

V - prestar ou apresentar, no prazo e na forma estabelecidos pela EMBRATUR, as informações e documentos referentes ao exercício de sua atividade;

VI - manter em suas instalações cópia da legislação turística pertinente e, em local visível, cópia do certificado de registro;

VII - comunicar previamente à EMBRATUR eventuais mudanças de endereço e paralisações temporárias ou definitivas da atividade;

VIII - apresentar à EMBRATUR cópias dos instrumentos que alterarem os atos constitutivos das sociedades, no prazo de quinze (15) dias após seu arquivamento no Registro de Comércio;

IX- entrar em funcionamento no prazo de noventa (90) dias a contar da data de concessão do registro.

Art. 18 - Ressalvados os casos de comprovada força maior e a expressa responsabilidade concorrente de outras entidades, a agência organizadora e promotora do serviço turístico será sempre a principal responsável pela sua prestação efetiva, pela sua liquidação junto aos prestadores de serviços e pelo reembolso aos usuários pelos serviços não prestados na forma e na extensão contratadas.

Parágrafo único - As obrigações assumidas para execução de serviços turísticos que se realizarem, total ou parcialmente, no exterior serão de exclusiva responsabilidade da Agência de Viagens e Turismo e, no caso previsto no § 2º, do artigo 1º, deste Decreto, da Agência de Viagens e Turismo ou da Agência de Viagens, conforme o caso.

Art. 19 - As Agências de Turismo são diretamente responsáveis pelos atos de seus prepostos, inclusive os praticados por terceiros por elas contratados ou autorizados ainda que na condição de autônomos, assim entendidas as pessoas físicas por elas credenciadas, tácita ou expressamente.

Parágrafo único - Nas relações com os usuários ou em qualquer forma de promoção de serviços turísticos, os autônomos indicarão, sempre, e somente, o nome e o endereço comercial da Agência de Turismo que os tiver credenciado.

Art. 20 - As Agências de Turismo só poderão receber de seus usuários, a título de pagamento antecipado, até vinte por cento (20%) do valor dos serviços ajustados.

§ 1º - O recebimento antecipado de mais de vinte por cento (20%) do valor dos serviços ajustados dependerá autorização especial da EMBRATUR.

§ 2º - Considera-se pagamento antecipado, para fins deste artigo, todo aquele efetuado com antecedência superior a sessenta (60) dias do início da prestação dos serviços ajustados.

Art. 21 - Quando permitidas, as remessas para o exterior, a título de pagamento de serviços turísticos, somente serão autorizadas se efetuadas por Agência de Viagens e Turismo, ressalvado o caso previsto no § 2º do artigo 4º, deste Decreto.

CAPITULO IV

FISCALIZAÇÃO, PENALIDADES E RECURSOS

Art. 22 - É punível pela EMBRATUR com aplicação de penalidade pecuniária prevista no inciso II do art. 27, sem prejuízo da interdição do estabelecimento, prevista no inciso IV do mesmo artigo, e das sanções penais cabíveis, o exercício, por qualquer pessoa física ou jurídica, das atividades e serviços turísticos, sem observância do disposto neste Decreto.

Parágrafo único - A punibilidade prevista neste artigo abrange a utilização, por extenso ou abreviadamente, das expressões "turismo", "viagens", "excursões" ou outras a elas equivalentes, delas derivadas ou com elas compostas.

Art. 23 - A EMBRATUR exercera a fiscalização das atividades e serviços das Agências de Turismo objetivando:

I - proteção ao usuário, exercida prioritariamente pelo atendimento e averiguação de reclamações;

II- orientação às empresas, para o perfeito atendimento das normas que regem suas atividades;

III- verificação do cumprimento da legislação em vigor.

Parágrafo único - Na conformidade do disposto no Código Brasileiro do Ar e normas complementares, a fiscalização, no que concerne à legislação aeronáutica, será feita, em colaboração com a EMBRATUR, pelo Ministério da Aeronáutica.

Art. 24 - A apuração de infrações será, iniciada mediante:

I - denúncia que relate os fatos a apurar, e que contenha a qualificação e a assinatura do denunciante;

II - despacho do responsável pela fiscalização, determinando a apuração de fato punível previsto na legislação em vigor;

III- relatório de agente de fiscalização, dando conhecimento de irregularidade verificada.

Art. 25 - Para fins de controle e acompanhamento da atividade, os agentes de fiscalização terão livre acesso a todas as dependências das empresas ou entidades, estabelecimentos e equipamentos sujeitos à fiscalização da EMBRATUR.

Parágrafo único: As empresas ou entidades a que se refere este artigo ficam obrigadas a prestar aos agentes da EMBRATUR todos os esclarecimentos necessários ao desempenho de suas funções e a exhibir-lhes quaisquer documentos que digam respeito ao cumprimento das normas legais referentes aos serviços objeto de fiscalização e acompanhamento.

Art. 26 - O auto de infração será lavrado pelo agente de fiscalização sempre que ocorrer:

I - violação de dispositivos legais;

II- não cumprimento das notificações expedidas;

III - resistência ou embaraço à fiscalização.

§ 1º - Quando o responsável pela empresa se negar a assiná-lo, o auto de infração consignará o fato.

§ 2º - Serão garantidos às pessoas ou entidades interessadas o conhecimento de todas as peças do processo e o direito à apresentação da defesa, por escrito, e dos documentos julgados pertinentes, no prazo de 15 (quinze) dias da data da autuação.

Art. 27 - As infrações à lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, a este Decreto e aos atos dele decorrentes, bem assim à legislação correlata em vigor, sujeitarão o infrator às seguintes penalidades, impostas pelo Presidente da EMBRATUR:

I - advertência por escrito;

II - multa de valor equivalente ao de até quinhentas (500) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTNs);

III - suspensão ou cancelamento do registró;

IV - interdição de instalação, estabelecimento, empreendimento ou equipamento.

§ 1º - O Presidente da EMBRATUR poderá delegar ao Diretor de Operações da EMBRATUR a competência para a aplicação das penalidades previstas neste artigo.

§ 2º - As penalidades previstas no incisos II a IV deste artigo poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente.

§ 3º - O valor das multas aplicadas será recolhido ao Tesouro Nacional, mediante guia.

§ 4º - Aplicadas as penalidades referidas nos incisos III e IV deste artigo, a EMBRATUR oficiará às autoridades competentes, requisitando destas a adoção das medidas necessárias.

Art. 28 - O CNTur estabelecerá os critérios para gradação das penalidades previstas no artigo 27, tendo em vista os seguintes fatores;

I- a natureza da infração;

II- as circunstâncias atenuantes ou agravantes;

III - os antecedentes do infrator;

IV - o prejuízo que a infração acarretar aos usuários, ao turismo, à imagem do País, aos símbolos e à moeda nacionais.

Art. 29 - Uma vez aplicada a pena de cancelamento de registro e apuradas as responsabilidades respectivas, os titulares ou prepostos da empresa, responsáveis pelo cometimento da falta, poderão ser impedidos, pelo prazo de cinco (5) anos, de exercer qualquer atividade ligada ao turismo em território nacional.

Art. 30 - Da decisão que impuser penalidade caberá:

I - pedido de reconsideração à Diretoria da EMBRATUR, no prazo de trinta (30) dias contados da data em que o interessado tomar ciência da penalidade;

II - recurso ao CNTur, no prazo de quinze (15) dias contados da data em que o interessado tiver tido ciência do indeferimento do pedido de reconsideração.

Parágrafo único - Os recursos ao CNTur serão:

I - "ex-officio", no caso de multa de valor superior a cem (100) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTNs);

II- voluntário, com efeito suspensivo, nos demais casos.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31 - As Agências de Turismo registradas na EMBRATUR, anteriormente à vigência do presente Decreto, deverão comprovar, para fins de habilitação ao registro nas categorias referidas nos incisos 1 e II do artigo 40:(I)

I - a integralização de capital mínimo nos valores de um milhão, trezentos e quarenta mil cruzeiros (Cr\$ 1.340.000,00) e quatrocentos e vinte mil cruzeiros (Cr\$ 420.000,00), conforme desejem enquadrar-se, respectivamente, como Agência de Viagens e Turismo ou Agência de Viagens;

II - a adequação de seus objetivos sociais, de forma a que possam atender aos serviços permissíveis para a categoria na qual desejem habilitar-se.

Art. 32 - A comprovação de que trata o artigo anterior será feita no prazo de noventa (90) dias a partir da entrada em vigor do presente Decreto, findo o qual não serão revalidados registros sem a comprovação referida. (1)

Art. 33 - Para o exercício dos poderes de acompanhamento e fiscalização das atividades turísticas, que lhe são conferidos pela Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, a EMBRATUR poderá delegar atribuições específicas a quaisquer órgãos e entidades da Administração Pública.

Art. 34 - A delegação a que se refere o artigo anterior poderá abranger a competência para instauração e instrução de processo de registro e fiscalização, bem como a realização de diligências indispensáveis ao seu encaminhamento, mas não compreenderá poderes para decidir.

Art. 35 - O CNTur e a EMBRATUR baixarão os atos complementares necessários à execução deste Decreto.

Art. 36 - Revogam-se o Decreto 73.845, de 14 de março de 1974, no que diz respeito às Agências de Turismo reguladas pelo presente Decreto, e as disposições em contrário.

Art. 37 - Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 21 de julho de 1980; 159º da Independência e 92º da República.

JOÃO FIGUEIREDO

João Camilo Penna

(1) Regulamentado pela Deliberação Normativa EMBRATUR nº. 63. de 06.08.1980

(Publicado no Diário Oficial da União de 21 de julho de 1980, Seção I, p.

