

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO

**As Agencias de Viagens e Turismo de Curitiba: propostas estratégicas
para a competitividade.**

CURITIBA
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO

**As Agencias de Viagens e Turismo de Curitiba: propostas estratégicas
para a competitividade.**

Autor: Felipe Otávio Bernardi Martins

Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação apresentado à Universidade Federal do Paraná para obtenção do título de Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo.

Orientadora: Prof.^a Msc. Margarete Araújo Teles

CURITIBA

2007

Dedico mais este passo de minha jornada primeiramente ao meu Pai do céu, aos meus pais, Walter e Enilde, que sempre incentivaram quaisquer que fossem as minhas lutas e conquistas, e me ensinaram a superar as frustrações e a minha eterna namorada Patrícia, que sacrificou vários sábados de sol esperando que eu chegasse em seus braços.

AGRADECIMENTOS:

Agradeço a colaboração de todos os meus amigos (as), principalmente os mais próximos.

Um agradecimento especial à minha família, namorada e a minha orientadora professora Msc. Margarete Araújo Teles, que me incentivaram a buscar o caminho do crescimento e do desenvolvimento pessoal.

“A compaixão é um poder. Cultive-a”.

“A humanidade é uma só e este pequeno planeta é nossa única casa. Se temos de proteger esta casa, cada um de nós precisa experienciar um sentimento vivo de altruísmo universal. Nosso planeta foi abençoado com vastos tesouros naturais. Se os usarmos adequadamente, todo ser humano poderá usufruir de uma vida rica e de bem-estar.”

“Sua Santidade o Dalai Lama”

RESUMO

Este trabalho apresenta um panorama das agências de viagens e turismo de Curitiba, desenvolvida uma pesquisa no ano de 2007 com o objetivo de verificar como o setor de agências de viagens de Curitiba são ou não competitivas e se estão se adaptando as tendências do mercado turístico globalizado visando propor estratégias, pois existe a hipótese que as agências não tem estratégias adequadas para as mudanças que estão ocorrendo no mercado turístico como das novas tecnologias. Baseado na pesquisas documentais, bibliográficas e qualitativas, realizadas com as agências de viagens e turismo de Curitiba, foi possível identificar a real situação das agências e propor estratégias para a competitividade.

Palavras Chaves: Agencias de Viagens e Turismo; Legislação e Tipologia; Administração; Sistemas de Informação; Internet; Marketing Personalizado.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: SEGMENTOS DE ATUAÇÃO NO MERCADO	33
GRÁFICO 1.2: SEGMENTOS DE ATUAÇÃO NO MERCADO ALÉM DO LAZER ..	33
GRÁFICO 2: PERFIL DA DEMANDA TÚRISTICA QUE COMPRAM NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS	34
GRÁFICO 3: INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA	35
GRÁFICO 4: RELAÇÃO COM A INTERNET	35
GRÁFICO 5: INVESTIMENTOS	36
GRÁFICO 6: VISÃO DE COMPETITIVIDADE	36
GRÁFICO 7: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. AGÊNCIAS DE VIAGÊNS	11
2.1. Tipologia e Legislação das Agências de Viagens	12
2.2. Agências de Viagens na Visão da Administração	14
2.3. Agencias de Viagens e os Sistemas de Informação	17
2.4. Agências de viagens e a Internet	18
2.5. As Agências e o Marketing Personalizado	23
3. METODOLOGIA ADOTADA	27
3.1. Tipos de Pesquisas.	28
3.2. Amostragem	30
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	32
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE 1	44

1. INTRODUÇÃO

O turismo vem se desenvolvendo consideravelmente de acordo com o "Relatório para a Indústria de Viagens" (2006), desenvolvido pela consultoria global de tendências Henley Center HeadlightVision, em um estudo que reúne, as maiores tendências em comportamento do consumidor, geoeconomia/política e tecnologia, para compreender quais serão os mais influentes e interessantes grupos de viajantes nos próximos 10-15 anos.

A proposta de fazer um estudo das agências de viagens e turismo de Curitiba tem o objetivo de propor novas estratégias para a competitividade, adaptando-se, rapidamente as mudanças, para atender de forma satisfatória esse novo perfil de cliente.

As agências de viagens passam por mudanças em todo o mundo. Novas tecnologias e demandas dos clientes levam o mercado a buscar novos caminhos para fortalecer o negócio. É um mundo em que a globalização e a velocidade tecnológica imperam soberanas, no qual passou o tempo em que o agente de viagens dependia apenas de seu talento de bom vendedor e empreendedor. Não quer dizer que tais atributos sejam dispensáveis hoje em dia, porém, para vencer a concorrência, é preciso ser aliado das novas tecnologias e valorizar monetariamente seus serviços com um atendimento personalizado – uma tendência inevitável (DANTAS, 2002, p. 23).

Avaliando as agências de viagens de Curitiba estão adaptadas às tendências mundiais do mercado turístico?

Parafraseando Antônio Azevedo, presidente da ABAV no Paraná: "o agente de viagens de hoje precisa agregar valor ao seu trabalho, seja se especializando em determinado nicho de mercado ou realizando um atendimento bem personalizado, mas sempre usando a tecnologia a seu favor" (ABAV, 2000).

A hipótese levantada é que as agências de viagens de Curitiba não são competitivas, pois não tem estratégias adequadas para enfrentar as mudanças que estão ocorrendo no mercado turístico, como por exemplo o surgimento de novas tecnologias.

Com tudo o presente estudo tem como objetivo geral verificar como o setor de agencias de viagens de Curitiba está se adaptando as tendências

do mercado turístico globalizado visando propor estratégias para a competitividade, a partir dos objetivos específicos de identificar os segmentos de trabalho das agências; os serviços prestados por estas; analisar o perfil da demanda turística que consomem seus serviços; identificar se as agências usam novas tecnologias e se estas atendem a demanda interna (funcionários no trabalho diário) e externa (cliente em busca de seus serviços); verificar como elas têm investido nos seus funcionários e infra-estrutura para atender as tendências do mercado e pro fim analisar as estratégias utilizadas frente aos concorrentes e as novas tecnologias.

A metodologia apresentada no presente estudo será constituída de uma análise fundamentada em uma pesquisa exploratória, associada à pesquisa qualitativa apontada em qualidade, profundidade, buscando ampliar e aprofundar os conhecimentos e revelar os impactos das novas tecnologias nos canais de distribuição turística, utilizando uma pesquisa de campo com funcionários e proprietários das agências de viagens selecionadas na amostra através de questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas.

O estudo será dividido em quatro partes principais: as agências de viagens visando apresentar um pouco de sua história, conceitos, tipologias e visões para que haja um maior entendimento do tema e embasamento teórico; metodologia visando apresentar quais os modelos utilizados na pesquisa científica; apresentação e análise dos dados visando expor os resultados obtidos para sustentação da hipótese e por fim recomendações para apresentar propostas e conclusões.

O presente estudo será uma ferramenta válida para nortear as agências de viagens de Curitiba em suas estratégias, propostas e ações de vendas, auxiliando para que se tornem competitivas.

2. AGÊNCIAS DE VIAGÊNS

As agências de viagem começaram a se estruturar como empresas prestadoras de serviços turísticos antes mesmo do turismo se tornar um importante fenômeno social capaz de gerar benefícios econômicos e sociais para as comunidades receptoras, os precursores da atividade de agenciamento foram Thomas Cook e Henry Wells, Cook na Inglaterra e Wells nos EUA, ambos em 1841 (ACERENZA, 1990).

Em se falando de Thomas Cook, este contribuiu para o desenvolvimento das agências de viagens e, como conseqüência, o próprio fenômeno do turismo. Em 1841 Cook fretou um trem para transportar um grupo de pessoas a um congresso, sem fins lucrativos, mas apesar disto percebeu o enorme potencial econômico neste tipo de atividade, em 1845 passou a se dedicar integralmente à preparação de excursões, funcionando como **tour operator**.¹ Criou o primeiro manual de viagens em 1845, introduziu o conceito de **forfait**² e também criou o **voucher**³. Cook deixou um grande legado e ao falecer em 1892 a Thomas Cook & Sons tinha 84 escritórios e 85 agências ao redor do mundo (ACERENZA, 1990).

No cenário do século XXI, o turismo se caracteriza por destinos já massificados e exigindo maior competência e informação entre as agências de turismo, fornecedores e os destinos turísticos. Isso ocorre porque os turistas estão cada vez mais informados; através da Internet conseguem diversas informações a respeito do destino interessado.

Conceitos.

As principais conceituações de agências de turismo, entre os autores pesquisados, os que melhor definem são: ACERENZA, que define abaixo:

“[...] uma empresa de serviços dedicada à realização de acordos para viagens e a venda de serviços avulsos, ou organizados em forma de pacotes, em caráter intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário

¹ . Operadora de turismo: organiza e formata pacotes de viagens a serem vendidos pelas agências de viagens.

² . Viagem montada “sob medida”, não sendo caracterizada como pacote de viagens, excursão ou circuito turístico.

³ . Documento de viagem que garante o serviço pago às agencias de viagens junto aos fornecedores.

final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole” (ACERENZA, 1990).

Segundo TOMELIN, agências de viagens e turismo conceitua-se como:

“As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final. Caracterizam-se fortemente como componentes do setor de viagens que se preocupam com a atividade pelo tipo e seguimento de mercado responsável pelo atendimento das necessidades finais dos turistas” (TOMELIN, 2001, p. 17).

Já para PETROCCHI e BONA as agências de turismo são organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários (PETROCCHI, M. e BONA, A., 2003, p. 11).

Todos os conceitos citados acima se relacionam entre si e concordam que as agências de viagens são de fundamental importância para a atividade do turismo.

2.1. Tipologia e Legislação das Agências de Viagens

As tipologias são classificações de segmentos e nichos de mercado combinada aos produtos que têm probabilidade de se ajustar às necessidades daquele público-alvo. Podendo também ser invertida, ou seja, as agências optam por comercializar certo tipo de produto turístico e então buscar os nichos de mercado que se identificam com esse produto (PETROCCHI, M. e BONA, A., 2003, p. 152).

Estes mesmos autores afirmam que as agências de viagens podem, desta forma, serem estudadas de acordo com o mercado selecionado e que define seus focos empresariais, formariam três grandes grupos: as agências corporativas, as agências generalistas e as agências especializadas.

As Agências Corporativas são focadas no mercado empresarial, os seus principais produtos são passagens aéreas e reservas de hotéis para organizações e/ou executivos, sem dúvida um dos mercados mais ambicionados no negócio das agências de viagens, e por esse motivo um dos

mais concorridos. Sua forma de comercialização na grande maioria dos casos é através de faturamento posterior e também via cartão de crédito empresarial, neste primeiro caso cria-se uma certa vulnerabilidade para a agência, pois ao faturar uma passagem, a agência tem o comissionamento de vendas médio de 06 por cento, tendo que se responsabilizar por 94 por cento do valor da passagem perante as companhias aéreas (PETROCCHI, M. e BONA, A., 2003, p. 152).

As Agências Generalistas, como a definição do nome já nos remete, atuam na comercialização de produtos turísticos em geral, como os de lazer, de negócios ou qualquer outra modalidade, seu foco principal é no atendimento às necessidades dos clientes (PETROCCHI, M. e BONA, A., 2003, p. 153).

As Agências Especializadas atuam em nichos específicos, focadas exclusivamente em um produto, destino ou tipo de turismo. São variações de agências de viagens que ocorrem dentro de um dos dois grupos supra citados. Existem agências que se especializam em intercâmbios culturais, turismo religioso, nos parques da Disney World, em ecoturismo ou de aventura, e vários outros segmentos do mercado turístico (PETROCCHI, M. e BONA, A., 2003, p. 153).

A classificação (tipologia) oficial no setor de agenciamento no Brasil, representado pela EMBRATUR é definida da seguinte forma: agências de viagens e agências de viagens e turismo, presente no Decreto nº 84.934/1980.

As agências de viagens segundo a EMBRATUR, prestam serviços de excursões rodoviárias a seus usuários em território brasileiro e em países limítrofes quando, em função da complementação de viagens e por tempo limitado inferior a doze horas e sem incluir pernoite, conforme Art. 4º, § 2º do Decreto nº 84.934 (EMBRATUR, 1980) e Art. 4º, Inciso IV, § 2º da Resolução Normativa CNTur nº 04 (EMBRATUR, 1983).

As agências de viagens e turismo prestam os serviços de operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior, conforme Art. 4º, § 1º do Decreto nº 84.934 (EMBRATUR, 1980).

Para TOMELIN apesar destas classificações acima citadas serem a classificação oficial, dada a dinâmica da atividade e seu desenvolvimento atual, a legislação brasileira não dá conta da realidade do mercado de agenciamento nacional, tampouco com relação ao mercado mundial. O autor cita também que o mesmo ocorre quanto à sua atuação organizacional no setor de viagens dada à ineficiência da legislação específica, o Decreto nº 84.934 e Resoluções e Deliberações Normativas, pois hoje, por falta de estrutura, não se fiscalizam as ações organizacionais dos serviços prestados por estas empresas (TOMELIN, 2001, p. 23).

Faz-se necessário uma revisão das tipologias oficiais para que entre em concordância com a realidade diária das agências de viagens, e também frente ao mercado mundial. Outra atualização necessária é no que diz respeito às leis, decretos, resoluções e deliberações normativas, para que sejam mais bem aplicadas e fiscalizadas.

2.2. Agências de Viagens na Visão da Administração

Dentro de cada tipo de agência de viagens outro fator determinante, além da escolha do nicho de mercado e área de atuação, é como gerir este empreendimento, como fazer a administração dos recursos, do meio ambiente externo, do capital humano.

É necessário para tanto pontuar também a questão da gestão estratégica nas agências de viagens. A gestão estratégica surgiu com um sentido de superar um dos principais problemas apresentados pelo planejamento estratégico: o de sua implementação (TAVARES, 2000, p. 32).

Já para OLIVEIRA a gestão estratégica é a administração do futuro, de forma estruturada, sistêmica e intuitiva, consolidada em um conjunto de princípios, normas e funções para alavancar harmoniosamente o processo de planejamento da situação futura desejada como um todo e seu posterior controle perante os fatores externos.

No ponto de vista do pesquisador a gestão estratégica procura unir planejamento estratégico e administração em um único processo, otimizado, interativo as mudanças do meio ambiente externo e extremamente criativo.

Antes de propor estratégias para a competitividade, como já citado nos objetivos do presente estudo, é válido conceituar o que significa estratégias empresariais, que segundo OLIVEIRA conceitua-se como:

"- é um conjunto de decisões formuladas com objetivos de orientar o posicionamento da empresa no ambiente; - é a diretriz e a regra formuladas com objetivos de orientar o posicionamento da empresa em seu ambiente; (...) - é o conjunto de objetivos da empresa e a forma de alcançá-los; (...) - é o conjunto de objetivos, finalidades, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir esses objetivos, postulados de forma a definir em que atividade se encontra a empresa, que tipo de empresa ela é ou deseja ser; (...)" (OLIVEIRA, 2000, p. 27).

O autor também afirma que a gestão estratégica é mais bem exercitada quando o nível de competitividade existente é elevado, o que leva os gestores a serem, inclusive, mais criativos (OLIVEIRA, 2000, p. 29).

Para COUTINHO e FERRAZ (1994) a competitividade de uma empresa está na sua capacidade de formular e implementar estratégias concorrentes que lhe permitam conservar uma posição sustentável no mercado de forma duradoura.

Para as agências de turismo, na ótica do pesquisador, ser competitivo é ter condições de alcançar bons resultados no processo da concorrência.

As agências de turismo, na visão economicista está inserida no setor serviços é também denominado setor Terciário. No âmbito da economia, sua expansão representa uma das maiores mudanças verificadas no século XX. Costuma ser, normalmente, o setor que mais emprega em diversos países. As definições para serviço são fartas na literatura. Uma das definições mais simples, porém bastante precisa sobre serviço, é a de POSSAS (1999, p. 57) quando diz que serviço "é o trabalho desempenhado por alguém".

LOVELOCK (2001, p.20) afirma que devido a sua diversidade é difícil definir serviços. Para complicar ainda mais as coisas, muitas vezes é difícil compreender o modo pelo qual os serviços são criados e entregues aos clientes, porque muitos produtos são intangíveis. A maioria das pessoas quase não encontra dificuldade para definir o setor industrial ou agrícola, mas a definição de serviço pode confundi-las. Duas definições que capturam a essência dos serviços são as seguintes:

- Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

- Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

O setor de serviços gera mais da metade da renda nacional, pois corresponde a 54% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2002. Fazem parte desse ramo o comércio, o turismo, os serviços financeiros, jurídicos, de informática, comunicação, engenharia, auditoria, consultoria, propaganda e publicidade, seguro, corretagem, transporte e armazenagem, além das atividades públicas e privadas de defesa, segurança, saúde e educação, entre outros. (IBGE)

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), em 2002⁴ os serviços cresceram 1,49%, valor próximo ao do PIB, que avança 1,52%. Todas as atividades, com exceção do transporte (queda de 0,92%), apresentam taxas positivas, destacando-se a expansão de 7,4% do sub-setor de comunicações, ainda influenciado pelos investimentos realizados após a privatização do sistema Telebrás, prestadora de serviços de telecomunicações, em 1998. No primeiro semestre de 2003, o crescimento dos serviços é de apenas 0,4%, contra 0,3% do PIB. O baixo nível de atividade econômica afeta principalmente o desempenho dos sub-setores de transportes e comércio, com quedas de 2,9% e 2,7%, respectivamente.

O que é serviço ao cliente? Existem muitos artigos na literatura sobre serviço ao cliente. A maior parte das pesquisas está focada na conceitualização e medição de serviço ao cliente. Porém, recentemente a ligação entre serviço ao cliente, satisfação do consumidor e performance corporativa tem recebido bastante atenção.

COBRA e RANGEL (1998 p.131), apresentam uma definição abrangente de serviço ao cliente que engloba as três perspectivas citadas

⁴ Os dados são do ano de 2002, pois o IBGE não divulgou dados mais atualizados sobre o tema.

acima. Estes autores entendem o serviço ao cliente como: “Um processo que acontece entre um comprador, um vendedor e um terceiro, cujo objetivo é proporcionar benefícios significativos em termos de valor agregado à cadeia de suprimento a um custo compensador”.

Um dos serviços mais ofertados pelas agências de viagens é a reserva e emissão de passagens aéreas, a ferramenta mais adequada para essa função é o GDS (Global Distribution System).

2.3. Agencias de Viagens e os Sistemas de Informação

O setor do turismo esta cada vez mais vinculado às novas tecnologias, que possibilita melhorar a prestação de serviços, reduzir custos e agilizar o atendimento.

A atividade turística gera uma grande quantidade de informações que têm importância e valor, a informação deve ser tratada como um elemento de estratégia de negócio. Pode-se afirmar que a informação é o principal instrumento e ferramenta de um profissional da área.

O começo da revolução digital nas agências de viagens foi o surgimento dos Sistemas Globais de Reservas – GDS (Global Distribution System), sem dúvida, os GDS's otimizaram o processo de prestação de serviço no mercado das agências de viagens e turismo (TOMELIN, 2001, p. 78).

Primeiramente os sistemas de reservas foram desenvolvidos pelas companhias aéreas e redes hoteleiras como ferramentas operacionais e de comercialização, foram aprimorados e passaram de um simples facilitador para uma possível ferramenta de ajuda às empresas turísticas.

Segundo Tomelin os GDS's começaram a ser desenvolvidos a partir da década de 1970, denominados de Sistemas Computadorizados de Reservas – CRS (Computer Reservation Systems), concentravam informações sobre vôos e linhas de algumas companhias aéreas, um exemplo é o SABRE, desenvolvido pela American Airlines e, mais tarde, aberto para outras empresas aéreas, tornando-se assim um GDS.

Com um banco de dados de abrangência mundial, os GDS's atualmente são utilizados para escolhas e reservas de vôos além de servir

para fazer reservas em hotéis, locação de veículos, emissão de bilhetes, calculo de tarifas, câmbio entre outras funções. Segundo a Gazeta Mercantil atualmente o SABRE é o maior sistema de reservas eletrônicas do mundo em termos de faturamento e consolidação da prestação de serviços (GAZETA MERCANTIL, 2000, p. 235).

No Brasil, o mercado de GDS's é dividido entre os sistemas SABRE (desenvolvido pela American Airlines), AMADEUS (desenvolvido pelas companhias Lufthansa, Ibéria, SAS e Air France) e o GALILEO (criado para atender a um *pool* formado por 11 companhias americanas e européias, entre elas a United Airlines, Alitalia e Swissair, entre outras) (TOMELIN, 2001, p. 80).

Com base em TOMELIN, a tendência dos GDS's é cada vez mais se integrarem a Internet, proporcionando ao consumidor final um acesso direto a reservas e pagamentos, isso pode gerar uma diminuição no comissionamento para as agencias de viagens, mas também poderá elevar o volume de procura aos profissionais que estiverem sempre atualizados nas inovações dos sistemas de distribuição, o que inclui Internet e GDS's.

2.4. Agências de viagens e a Internet

No setor de turismo o agente de viagens é a rota principal para um consumidor na direção da escolha e compra de uma oportunidade de férias e, exceto para a mídia e a publicidade, é a principal fonte de informações de produto, para a maioria dos clientes potenciais.

No século XXI, as agências se encontram em um ambiente que muda a um ritmo vertiginoso. As mudanças freqüentes em um sistema complexo de tarifas, horários, procedimentos de emissão e taxa de acomodação indiscutivelmente aumentaram a importância do papel de agentes de viagens, além destes, por sua vez, terem se tornado, cada vez mais, dependentes dos sistemas computadorizados a fim de fornecer informações e permanecer competitivos (FLECHA, A.; COSTA; J.; CARDOSO, O., 1999).

Nesta área, as agências podem obter grandes benefícios, pois a facilidade de comunicação com os produtores pode permitir, dentro de sua atividade varejista, compor viagens personalizadas, pacotes individualizados e,

em suma, poder evoluir gradualmente até uma atividade que até agora quase era exclusiva do atacadista. Os novos distribuidores se apóiam na maioria dos casos, na Internet.

Para Bloch e Pigneur (citado por FLECHA; COSTA; CARDOSO, O., 2002), o uso destes novos meios implica, em geral, em criar uma interface mais sensível com o usuário; necessidade de estruturas reduzidas, que podem agregar valor como também podem ser ferramentas de busca por temas ou destinos; e, sobretudo, uma drástica redução de custos de comunicação.

Estes novos distribuidores permitem relações muito diferentes entre produtores e usuários, perdendo a agência seu papel intermediário – o produtor permite ao usuário ultrapassar a agência, até aqueles em que a agência se beneficia de seus serviços, passando pelos novos distribuidores que aportam um valor agregado aos distribuidores tradicionais (TAMAYO,1997).

O papel das agências de viagens inclui três tarefas chave. Primeiro, executar a função de corretor de informações (Lewis et al., 1998) passando informações entre compradores e fornecedores. Segundo, para processar transações, inclusive impressão de bilhetes e remessa dinheiro para fornecedores e terceiro, aconselhar viajantes.

Presume-se que os consultores de viagem devem ter conhecimento especializado e uma infra-estrutura de tecnologia especializada, isto é, o Sistema de Reservas de Computadorizado (CRS). Equipados com estas ferramentas, os consultores de viagem, no passado, podiam justificar sua posição como especialistas integrando as necessidades de viajantes com os fornecedores de viagem (Lewis et al., 1998).

Existe uma agitação de atividades ocorrendo mundialmente para transformar a distribuição de viagem, através das novas tecnologias usando a Internet, que reformará profundamente o modo que os produtos de viagem são distribuídos. Novas tecnologias como a Internet e o bilhete eletrônico estão tendo efeitos consideráveis no mercado e na indústria de viagens.

Poon citado por (FLECHA; COSTA; CARDOSO, O., 2002), acrescenta que estes efeitos incluem:

- Alteração do papel de intermediários, dos agentes de viagens, no canal de distribuição.

- Incentivo ao desenvolvimento de produtos de viagem de custo competitivo e flexível.
- Transformação do setor de viagens e turismo em um setor mais flexível, individualmente orientado, sustentável e diagonalmente integrado”.

A Internet é apontada por Lickorish e Jenkins (2000, p.166) como a “supervia de informações” que está tendo uma influência significativa sobre quem irá controlar, no futuro, a venda de inventários de quartos de hotéis, assentos de companhias aéreas e alugueis de carros, entradas para atrações, etc. Tem-se como principal responsável por essas mudanças, o setor de telecomunicações, tais como a TV a cabo, fax, telefones, Internet e PCs, onde cada vez mais os indivíduos podem acessar diretamente os centros de reservas e/ou os fornecedores diretamente. Haja vista o exemplo da American Express que se associou a American Online propiciando aos viajantes fazerem suas reservas de qualquer lugar do mundo em seus PCs. As novas tecnologias têm aberto o caminho para novos distribuidores.

Vasudavan e Standing (1999, apud FLECHA; COSTA; CARDOSO, O., 2002) alegam que estes novos distribuidores, que se caracterizam por:

- Emprego da tecnologia da Internet nas comunicações e nos terminais;
- Informação multimídia, on-line e off-line;
- Custos baixos de inscrição e utilização para seus usuários;
- Os usuários podem ser tanto intermediários como usuários finais do turismo;
- A distribuição e reserva de bilhetes de transporte aéreo é muito complexa, visto que estes distribuidores são na grande maioria dos casos usuários dos Sistemas Mundiais de Distribuição (SMD);
- Podem prestar uma grande gama de serviços adicionais aos tradicionais, dado que o formato e linguagem da

Internet que são comuns para todo tipo de informação, seja turística, administrativa, legal, etc.;

- Abrir novas vias de canalização de produtos turísticos entre produtores e usuários, deixando de lado as agências de viagens.

Recordando o processo de normatização que significa a Internet, todos os produtos que utilizem os sistemas com esta tecnologia estarão igualmente acessíveis tanto para as agências de viagens quanto para os usuários finais. A seleção do usuário ou agência pode depender, de acordos estratégicos entre empresas, dos serviços adicionais que prestem de informação e reserva ou da diferenciação, qualidade e competitividade dos produtos expostos. Henley Center HeadlightVision (2006) destaca que o mercado on-line de viagens saltou de 12,8 bilhões de dólares naquele ano para 67,4 bilhões em 2003. Só nos Estados Unidos, esse mercado movimentava anualmente 2 bilhões de dólares e essa cifra representa 1,7% de todos os gastos dos americanos com viagens de lazer e de negócios. A empresa de pesquisas Júpiter Communications prevê, para o turismo on-line nos Estados Unidos, um crescimento anual médio de 125% até 2002, quando os sites de viagem deverão estar respondendo por 7,9% de todo o movimento do setor.

Este mesmo autor afirma, ainda, que no Brasil, os números do turismo on-line ainda são bem menos reluzentes e que especialistas do mercado estimam que, dos 30 milhões de reservas aéreas feitas anualmente no país, apenas 0,1% se origine na Internet. Acredita-se que o Brasil deva levar ainda uns três anos para alcançar o patamar americano atual. Isso se deve em grande parte a pouca disponibilidade de sites brasileiros de turismo. Só agora começam a surgir iniciativas como o ZipTravel⁵, oferecendo informações turísticas e pacotes montados pelas agências Flytour e CVC. O ZipTravel permite reservas de passagens on-line por meio de uma janela em que o internauta tem acesso ao site Travelocity, da AMR, o maior do gênero no mundo.

⁵ Endereço eletrônico: www.ziptravel.com.br.

No site da Varig, por exemplo, os candidatos a passageiros podem fazer reservas on-line nos vôos da companhia usando o “Amadeus.net”. “A TAM pretende ir mais longe. Promete que em breve os passageiros poderão não só fazer reservas em seu site, mas também emitir o bilhete e imprimi-lo em casa numa impressora comum” (Exame, 1999). Tamayo (1997) afirma que, “enquanto a emissão de um bilheté de passagem custa 8 dólares para as companhias aéreas, um bilhete eletrônico sai por apenas 1 dólar”. De acordo com Segev (1996), a tecnologia, particularmente o comércio eletrônico, irá causar impacto no papel dos agentes de viagens como “processadores de transação (bilhete e contrato) e fornecedores de informações de produto bruto”. Eles argumentam que estes papéis podem facilmente ser substituídos pela tecnologia, assim como os fornecedores usando esta tecnologia podem comunicar diretamente com o consumidor.

O papel tradicional de distribuidor dos agentes de viagens esteve ligado a contratação de serviços (EASTMAN, citado por FLECHA; COSTA; CARDOSO, O., 2002). Entretanto, as novas tecnologias assim como o tíquete eletrônico e a Internet separarão o contrato dos serviços da distribuição dos mesmos, reduzindo assim a importância do papel do agente de viagens.

O produto turístico deve satisfazer plenamente os sonhos dos mais exigentes consumidores, e estes estão, cada vez mais, sofisticados em seus desejos e necessidades de consumo. Para contentá-los, as agências de viagem vem sendo obrigadas a promover uma reengenharia nos seus métodos de trabalho.

Diversas pesquisas indicam que um excelente desempenho em termos de níveis de serviço ao cliente parece adicionar valor para todos os membros da cadeia de suprimento. Manter a orientação de criar valor para o cliente é importante nas decisões de canais, assim como em outras áreas da estratégia de marketing.(CHURCHIL e PETER, 2000, p.378).

Os procedimentos nas agências em oferecer informações, comercializar passagens e demais agregados aos clientes, vão acontecer de forma singular e exclusiva; em vez de vender um produto de cada vez, para o maior número possível de consumidores, propõe-se vender o maior número possível de serviços e produtos para um único cliente, o que podemos chamar também de marketing personalizado.

2.5. As Agências e o Marketing Personalizado

Conforme cita Lockwood A. e Medlik S. (2003, pág. 257), o marketing personalizado incorpora um conjunto de técnicas mercadológicas, objetivando a venda para um indivíduo. Em vez de vender um produto de cada vez, para o maior número possível de consumidores, trata-se de vender o maior número possível de serviços e produtos para um cliente, utilizando banco de dados e comunicação interativa.

O que é importante no marketing personalizado não é quanto você sabe a respeito de sua clientela, mas quanto você sabe a respeito de cada um de seus clientes. Isso significa que você já não precisa ser um gigante para ganhar. O marketing de relacionamentos, ou personalizado, aplica-se a todos os setores de serviços, especialmente a de turismo. Implica conhecer seu cliente, fazendo perguntas aos já conquistados e aos potenciais.

As respostas são a chave para a aprendizagem a respeito do indivíduo, e, é lógico, devem ser lembradas, registradas e utilizadas para oferecer novas idéias à clientela e criar novas vendas. Frequentemente o cliente não sabe o que quer ou que está disponível, assim, é necessário que o profissional de marketing personalizado ouça seus requisitos e adapte o produto às suas necessidades, fazendo sugestões, direcionando-o e acrescentando um toque pessoal (Lockwood A. e Medlik S., 2003, pág. 257).

Isso é a progressão lógica do marketing de massa para o de segmentos para o direto e finalmente, para o personalizado.

Serão descritos os princípios do marketing personalizado, como:

A. Atender individualmente às necessidades do cliente

Dois clientes podem parecer muito semelhantes, ambos podem querer passar duas semanas na Itália, ficar em um hotel três estrelas e ter um orçamento de USD 1.500,00, mas, ainda assim, podem querer atividades diferentes do destino. A vida noturna pode ser importante para um visitante, ao passo que o outro pode preferir museus e galerias de arte. (Lockwood A. e Medlik S., 2003, pág. 258).

Nunca um cliente é igual ao outro, e essa é a razão pela qual o marketing personalizado é especialmente importante para o turismo.

Diferenciar os clientes por meio de suas necessidades e, depois, cuidar dessas necessidades individualmente, essa é uma nova tendência que mostra um movimento do marketing de massa para o segmentado, para um enfoque no indivíduo. No passado, os clientes eram classificados em dois grupos, e o marketing era padronizado para esses grupos; entretanto, atualmente, o turismo está caminhando em direção ao desagrupamento e trata o cliente como um indivíduo. O marketing personalizado é também um passo importante em direção ao acréscimo da fidelidade do cliente e, como resultado, aumenta as margens unitárias (Lockwood A. e Medlik S., 2003, pág. 259).

B. Conhecer os seus clientes e o valor que eles têm para você

Os clientes têm necessidades individuais distintas que apresentam valores diferentes para um destino; coletar informações sobre cada um é meio de descobrir suas necessidades e, dessa forma, seu valor. Para competir nessa era interativa, temos que tratar os clientes diferentes de maneiras diferentes, e para fazer isso devemos entender as diferenças de casa um. O valor determina quanto tempo e investimento deverão ser alocados para aquele cliente específico, e suas necessidades representam a chave para mantê-lo e “encontrá-lo”.

O marketing agregado trata a todos os clientes da mesma forma. Todos recebem os mesmos benefícios do produto, todos pagam o mesmo preço e não existem interações individualizadas. Mas cada cliente é único e alguns são mais valiosos do que os outros (A. Lockwood e S. Medlik, 2003, p. 259). A verdadeira avaliação de um cliente é seu “Valores e Estilos de Vida”, VEV, o fluxo de lucros futuros esperados, lucro líquido em uma transação com ele, descontando-se uma taxa adequada de seu valor líquido atual. Deve ser enfatizado que o lucro em um relacionamento do cliente com um destino não deriva apenas das compras futuras que ele possa efetuar.

Os clientes também beneficiam o destino ou o produto de outras formas, indicando outros clientes, informando gostos e preferências de outros clientes e ajudando na elaboração de novos produtos ou serviços. Manter

qualquer tipo de relacionamento com o cliente implica custos – telefonemas, faxes, e-mails, telefonemas de vendas pessoais, bem como a organização de sistemas que permitam encontrar e lembrar detalhes e informações. Interação custa caro; aqueles clientes que mais telefonam ao serviço de atendimento custam muito mais para a empresa. Apesar de ser muito importante, o “valores e estilos de vida” é essencialmente uma previsão baseada em probabilidades, e nunca saberemos ao certo o que um cliente, em particular, fará no futuro. Mas uma coisa é certa: manter os clientes já existentes é mais lucrativo do que tentar transformar novas possibilidades em clientes (Lockwood A. e Medlik S., 2003, pág. 263).

Os benefícios de se calcular o “valores e estilos de vida” não servem apenas para entender a avaliação média da clientela, mas para criar um sistema de ranking ordenado, que permite que uma empresa, que faz o marketing de um destino diferencie os seus clientes por meio de suas avaliações individuais e acrescente mais tempo de marketing e esforços para reter os clientes mais valiosos (Lockwood A. e Medlik S., 2003, pág. 265).

Em razão de o marketing personalizado tratar seus clientes o mais individualizadamente possível, objetiva-se entender o valor relativo de cada um deles. Os clientes são individualmente diferentes e têm valores individuais para uma empresa; o perfil mais sucinto de um cliente é o “valores e estilos de vida”. É importante decidir quais são os clientes mais valiosos e estabelecer uma quantia máxima para ser gasta em sua manutenção. Deve-se investir naqueles que tem um valor mais alto; os de valor médio devem ser incentivados a comprar outros produtos e serviços da empresa; e os clientes de baixo valor devem ser dispensados ou cobrados pelos serviços que recebem (Lockwood A. e Medlik S., 2003, pág. 267).

C. Definir a estratégia correta

Uma base de clientes é caracterizada por clientes que têm um conjunto diverso de valores e/ou de necessidades. Esta base pode ser altamente diferenciada nesses dois critérios ou em nenhum. A natureza da diferenciação do cliente de uma empresa é um guia para uma estratégia de marketing de clientes, uma nova estratégia pode ser elaborada, objetivando-se

aprimorar as capacidades necessárias para transformar o negócio em um empreendimento personalizado. Se um negócio possui clientes com gostos e preferências muito variadas, eles devem ser diferenciados de acordo com suas necessidades. Quanto mais os clientes se diferenciam uns dos outros em relação às suas variedades de produtos e serviços totalmente personalizados (Lockwood A. e Medlik S., 2003, pág. 268).

Vejamos, mais uma vez, o exemplo dos turismos de destino. As necessidades dos clientes são incrivelmente diversas. O turista que viaja apenas com sua mochila terá preferências muito diferentes das de um casal de idade, assim como casais em lua-de-mel não vão optar pelo mesmo pacote de uma família com crianças.

O destino permanece o mesmo, mas o pacote deve ser modificado e personalizado de acordo com as necessidades do cliente e personalizar o produto para satisfazê-las, quer isso signifique oferecer um hotel familiar com atividades para as crianças, quer um final de semana em uma cidade, incorporando city-tours e visitas culturais. Igualmente, em turismo, os clientes têm valores diferentes para os destinos. Obviamente, os “mochileiros” com um orçamento apertado valem menos que os casais em lua-de-mel, que podem ter economizado por vários anos para realizar a viagem dos seus sonhos (Lockwood A. e Medlik S., 2003, pág. 270).

Entretanto é importante lembrar que “mochileiros” podem ser líderes de opinião, muitas vezes são estudantes e devem viajar novamente no futuro, talvez com um orçamento maior; dessa forma, têm uma avaliação de alto potencial. Assim, se o marketing personalizado é implementado, o contato pode ser mantido com esses potenciais clientes por toda a sua vida de viagens.

Pode-se fazer uma relação entre o agente de viagens, aqui explanado, e o cliente que recebe uma estratégia diferenciada que é o Marketing de Relacionamento, ou seja “one to one”, onde direcionando ao cliente a individualidade como fator de atendimento aos seus anseios e desejos.

3. METODOLOGIA ADOTADA

As agências de turismo necessitam de grande quantidade de informações para poder tomar decisões em um ambiente competitivo. Por outro lado, o âmbito de atuação das empresas tem mudado nos últimos anos, sendo que a atividade turística não se limita a mercados locais e nacionais, englobando praticamente o mundo todo. Neste contexto, as empresas de turismo precisam dispor de técnicas para investigar os mercados e obter assim informações para a tomada de decisão.

Este estudo é fundamentado em uma pesquisa exploratória, associada à pesquisa qualitativa apontada em qualidade, profundidade, buscando ampliar e aprofundar os conhecimentos e revelar os impactos das novas tecnologias nos canais de distribuição turística, de acordo com SANTOS (2004, p. 26)... “a pesquisa exploratória é quase sempre feita na forma de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a websites e etc”.

Segundo DENCKER (2001, p. 113) por sua vez diz que “os estudos exploratórios visam familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste, freqüentemente para formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar hipóteses”.

As pesquisas exploratórias são necessárias para descobrir o que já foi pesquisado sobre o tema até o momento e o que ainda precisa ser, originando assim documentos para futuras pesquisas. DENCKER (2001) afirma que:

“... as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisas, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.”

3.1. Tipos de Pesquisas.

Pesquisa Documental

Toda pesquisa implica no levantamento de dados de diversas fontes que podem ser documentos dos mais variados e segundo DENCKER (2001, p. 125) “as fontes documentais podem ser documentos de primeira mão conservados em arquivos de instituições públicas, privadas ou pessoais”.

Para o embasamento teórico foram utilizados principalmente documentos da ABAV-PR, EMBRATUR.

Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica consiste na busca pela explicação do problema a partir de referências teóricas, onde é realizada uma análise dos estudos existentes sobre determinado tema. Para este estudo foram utilizados os principais autores da área como: Mario Beni, Margarita Barreto, Miguel Acerenza, Cláudio Campos, Maria Helena Gonçalves, Ada Dencker, Mario Petrocchi, Carlos Tomelin entre outros.

Portanto para sustentabilidade teórica do presente estudo utilizou-se na pesquisa bibliográfica, livros acadêmicos de turismo, agenciamento turístico, marketing, administração, monografias de especialização e dissertações de mestrados, websites e periódicos nos temas afins.

Para DENCKER (2001, p. 69) “é fundamental que se tenha em mente que não existe pesquisa sem teoria. (...) é a partir da teoria que definimos nosso objetivo, formulamos nossas hipóteses e escolhemos os modelos e métodos apropriados de análise”. E acrescenta (2001, p. 125), “toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos”.

SANTOS (2004, p.28) esclarece que:

“São fontes bibliográficas os livros (de leitura corrente ou de referência, tais como dicionários, enciclopédias, anuários etc), as publicações periódicas

(jornais, revistas panfletos, etc), fitas gravadas de áudio e vídeo, websites, relatórios de simpósios/seminários, anais de congressos, etc”.

Pesquisa Qualitativa

A partir da análise dos dados coletados pela pesquisa documental e bibliográfica, foi possível a elaboração de um roteiro de entrevista e um questionário originando a pesquisa qualitativa citada por DENCKER (2001, p.98) “(...) é especialmente indicada para situações em que a teoria não é suficiente para solucionar o problema e o pesquisador necessita buscar em campo as variáveis que serão consideradas na análise”.

- Entrevista

As entrevistas podem ser estruturadas, com perguntas previamente determinada, abertas , ou também semi-estruturadas que permite maior liberdade do pesquisador. A sua finalidade é obter informações relevantes ao objeto de estudo que se pretende investigar (DENCKER, 2001).

- Questionário

Têm a finalidade de obter informações sobre as variáveis que intervêm na investigação, de maneira sistemática e ordenada, em relação a uma população ou amostra determinada. O questionário deve conter as informações de quem esta realizando a pesquisa e o por quê, bem como evidenciar a importância do mesmo. Deve ainda ser acompanhado de instruções para o preenchimento. (DENCKER, 2001).

Sendo assim a pesquisa qualitativa realizada aqui, (entrevistas e questionários) teve o objetivo de registrar os dados investigados, possibilitando uma maior aproximação da realidade do presente estudo.

De acordo com a metodologia adotada, um questionário foi desenvolvido para reunir informações sobre atitudes dos agentes de viagens no uso de tecnologia computadorizada e até que ponto eles já usaram tal tecnologia para aspectos diferentes de seu negócio, como eles perceberam

seu desenvolvimento na utilização, qual a relação entre o conteúdo ofertado na graduação e o seu dia-a-dia profissional.

O questionário foi construído com perguntas abertas e, em alguns casos, para maiores esclarecimentos, com perguntas duplas, optou-se pela utilização de questionários com os funcionários das agências.

3.2. Amostragem

No caso das agências de turismo de Curitiba, a competitividade se dá pelo grande número de agências existentes, as oficiais cadastradas na EMBRATUR são 514 agências e segundo a ABAV-PR em Curitiba existem 97 das 514 agências que são cadastradas ao órgão, lembrando que não é necessária a filiação a ABAV para abrir ou existir uma agência de turismo, pode-se então ter a dimensão desta competitividade (ABAV-PR).

Para o desenvolvimento do presente estudo, visando uma melhor análise da competitividade entre as agências de turismo de Curitiba e os meios eletrônicos, foi necessária uma pesquisa de campo com aplicação de questionários com as agências de viagens, realizada na segunda quinzena do mês de outubro de 2007.

Objetivou-se descobrir o grau de competitividade das agências de viagens perante a internet, do ponto de vista dos próprios agentes de turismo, visando propor estratégias para se adaptar as novas tendências como a criação de agências virtuais em sites de relacionamentos.

As perguntas 9 foram elaboradas para atingir o objetivo geral e específico, com a finalidade de diagnosticar a situação atual das agências de viagens e sua relação com as novas tecnologias. Igualmente analisar se os funcionários destas têm conhecimentos e preparo suficientes para atender as necessidades do mercado em relação às novas tecnologias e as estratégias adotadas frente a estas.

Desta forma foram realizados questionários com agências de viagens, como descrito no capítulo seguinte, delimitando o universo da pesquisa as agências de viagens associadas a ABAV-PR, pois é o órgão específico das agências de viagens do Paraná, embora o órgão oficial seja a EMBRATUR os questionários foram realizadas com os proprietários das

agências e também os funcionários graduados em Turismo, pois foi concluído que esta seria a melhor técnica para coletar dados para proporcionar o cruzamento das informações. Foram realizadas pesquisas com 35% (34 agências) das agências que compunham a amostra de 97 agências cadastradas a ABAV-PR, que segundo DENCKER (2001), é um percentual suficiente para validar a pesquisa.

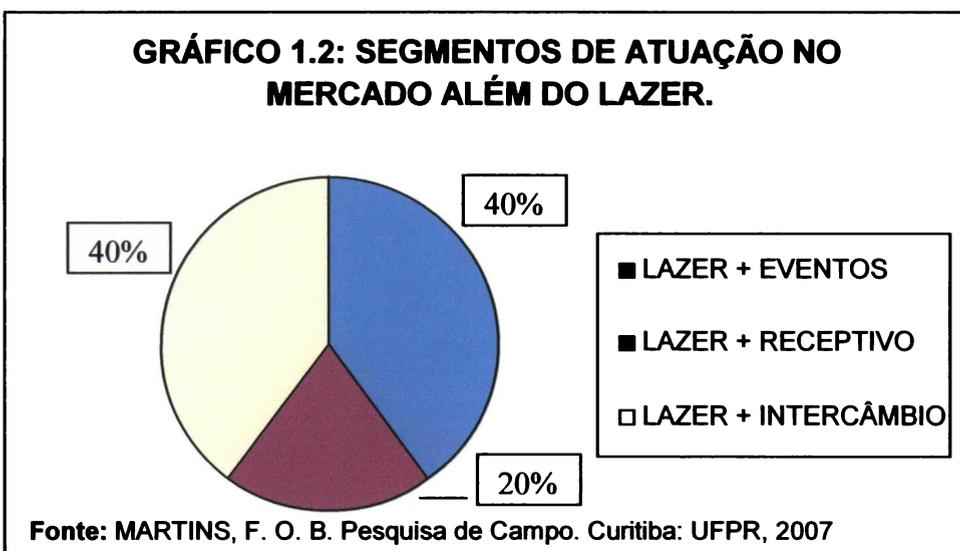
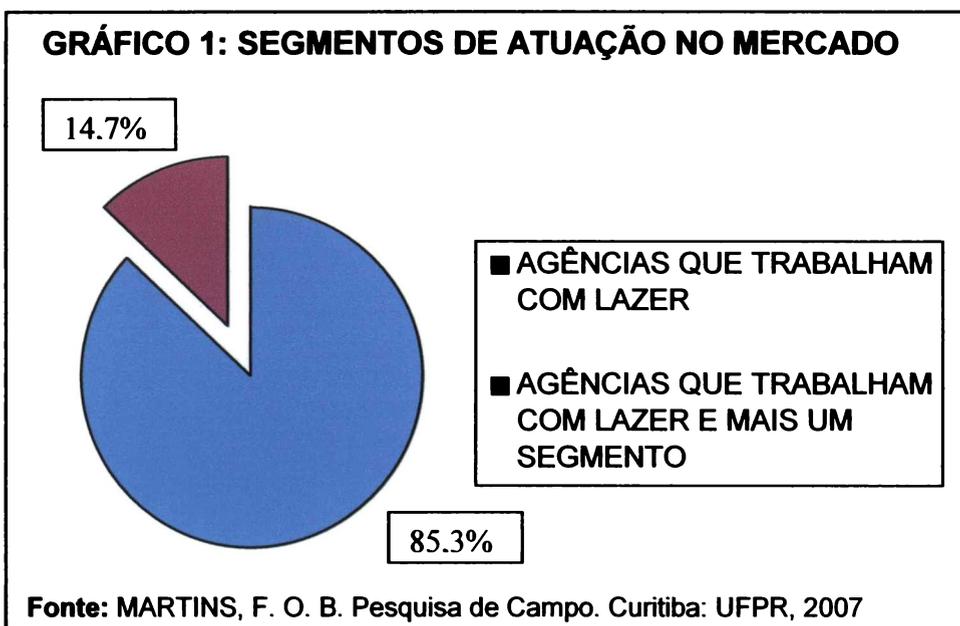
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

O questionário foi elaborado a fim de buscar respostas da seguinte maneira: a primeira pergunta para identificar quais os segmento e nicho de mercado que as agências de Curitiba atuam; na segunda pergunta para verificar os serviços prestados pelas agências de viagens e turismo de Curitiba; a terceira pergunta para analisar o perfil da demanda turística que compram nas agências de viagens de Curitiba; a quarta, quinta e sexta perguntas para identificar se as agências usam tecnologias avançadas que atendam demanda interna e externa; a pergunta sete para verificar como as agências têm investido nos seus funcionários e infra-estrutura para atender as tendências do mercado; e a oitava e a nona perguntas para analisar as estratégias utilizadas frente aos concorrentes e as novas tecnologias.

Como já citado no capítulo anterior foram aplicados questionários com proprietários de agências e com os funcionários, sendo que em ambos os casos, foram utilizadas as mesmas perguntas e estruturas, com a finalidade de analisar a visão de funcionários e proprietários e suas relações.

Fazendo análise das respostas do questionário foram obtidas as seguintes informações:

- Com relação ao segmento e nicho de mercado das agências de viagens, 100% das agências responderam que trabalham com nicho do lazer e 14,7% destas trabalham com mais um segmento, distribuídos da seguinte forma: 40% com eventos, 20% com turismo receptivo e 40% com cursos de intercâmbio cultural.

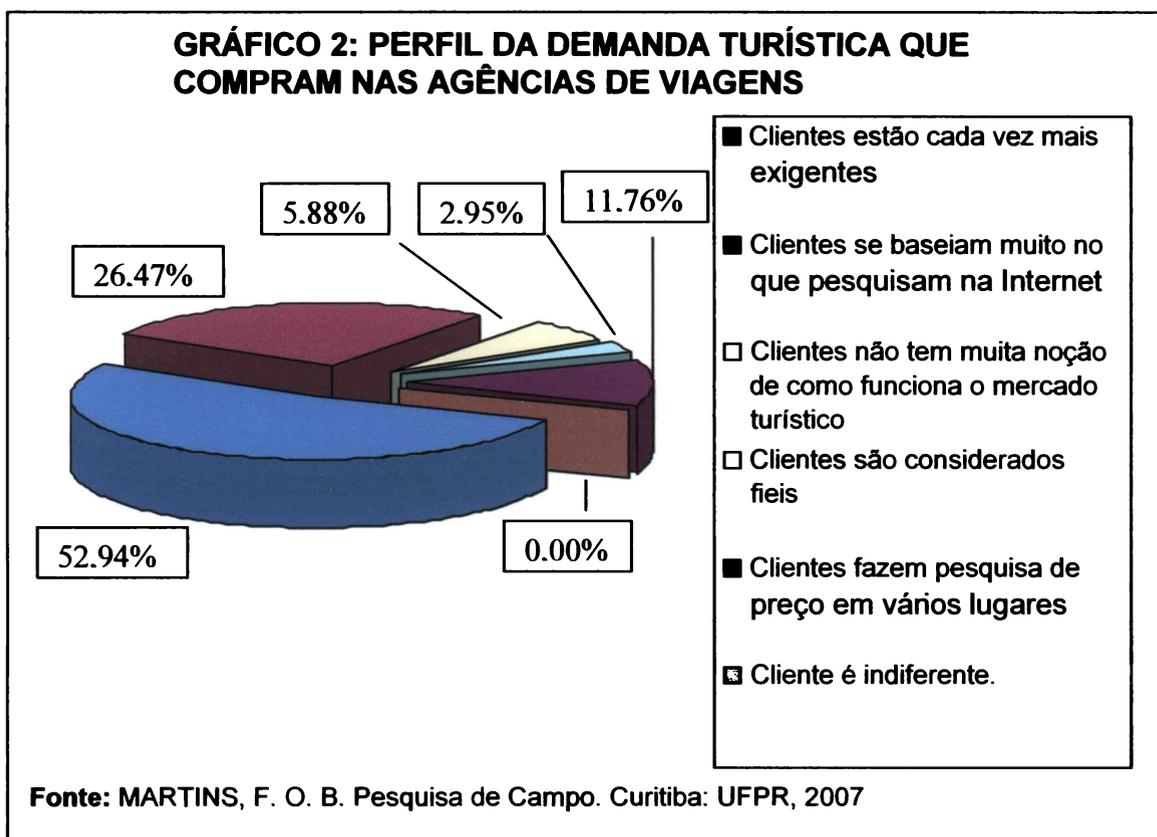


- Com relação aos serviços prestados, 100% das agências relataram que prestam “todos” os serviços referentes ao **trade turístico**⁶, sendo os mais frequentes: reserva e venda de passagens aéreas nacionais e internacionais; locação de carros e ônibus nacionais e internacionais; reserva de hotéis nacionais e internacionais; reserva e venda de cruzeiros em destinos nacionais e internacionais; venda de pacotes turísticos nacionais

⁶ O Trade Turístico é o conjunto de equipamentos da super-estrutura. Constituintes do produto turístico. Caracterizados com meios de hospedagem, bares e restaurantes, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de souvenir's e toda as atividades comerciais periféricas ligadas direta ou indiretamente a atividade turística.

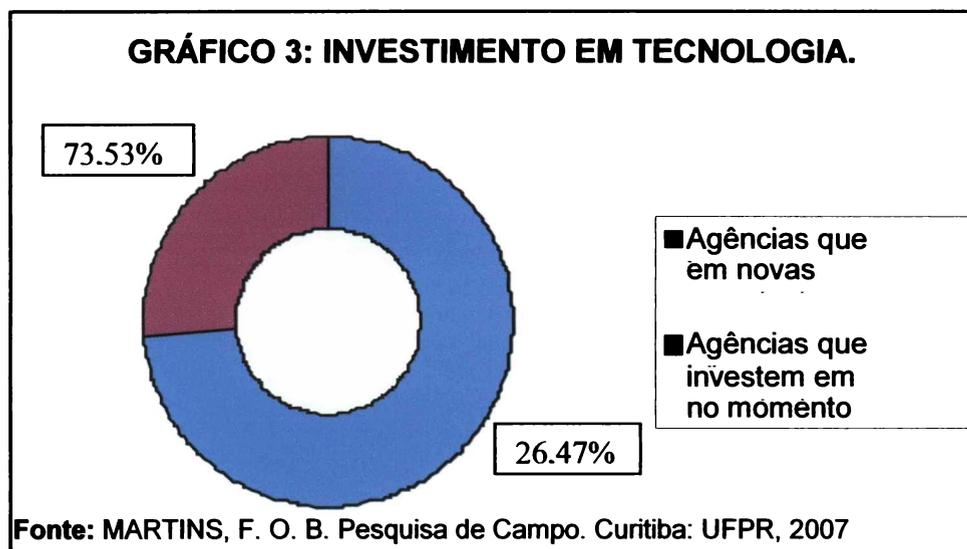
e internacionais; assessoria de vistos consulares; seguros de assistência ao viajante; cursos de intercâmbio cultural e de línguas estrangeiras no exterior; venda de passes de trens internacionais entre outros.

- Com relação ao perfil da demanda turística que compram nas agências de viagens, 52,94% dos clientes estão cada vez mais exigentes; 26,47% dos clientes se baseiam muito no que pesquisam na Internet; 5,88% dos clientes não tem muita noção de como funciona o mercado turístico; 2,95% dos clientes são considerados fieis; 11,76% dos clientes fazem pesquisa de preço em vários lugares e nenhuma agência respondeu que o cliente é indiferente.

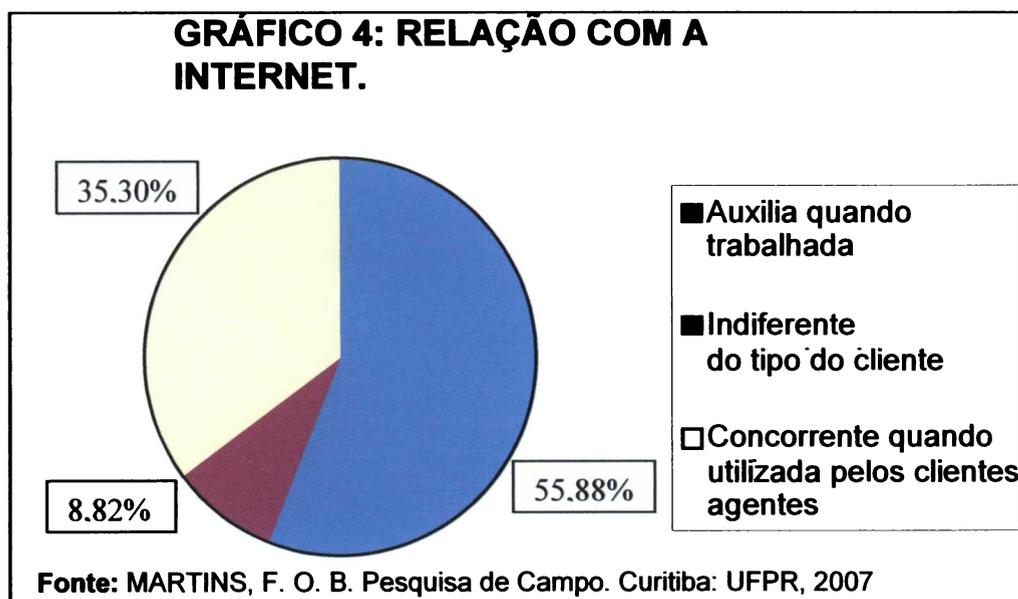


- Com relação aos investimentos em tecnologia, 73,53% das agências investem em novas tecnologias e 26,47% não investem em tecnologia no momento. Das agências que investem em novas tecnologias 88% investem em Web Sites e 12% investem

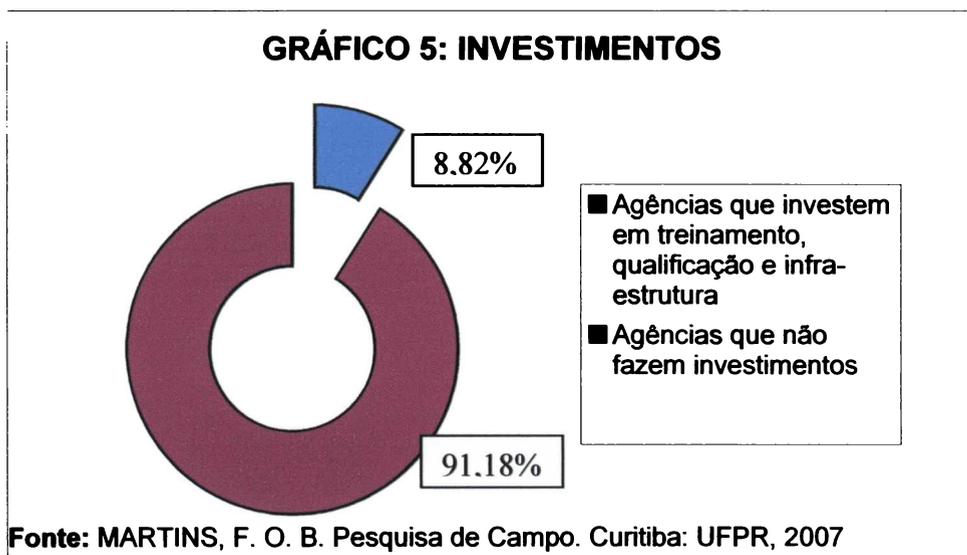
em outros segmentos como a renovação dos computadores e equipamentos. Ainda destas agências que investem em tecnologia, 96% relataram que a tecnologia investida auxilia no trabalho do dia-a-dia e 4% relataram que não auxilia, é indiferente.



- Com relação a Internet, quando perguntado se auxilia ou é concorrente, 55,88% das agências responderam que auxilia quando bem trabalhada; 8,82% das agências responderam que é indiferente dependendo do tipo do cliente e 35,30% das agências responderam que a Internet é concorrente quando mal utilizada pelos clientes e também pelos agentes de viagens.

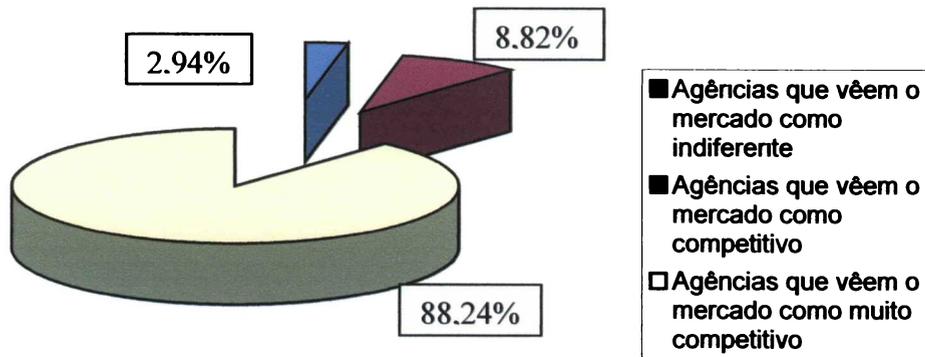


- Com relação ao investimento em treinamento, 8,82% das agências disseram que investem em treinamento e qualificação dos seus funcionários, e em infra-estrutura para atender as tendências do mercado; já 91,18% disseram que não investem em treinamento e qualificação dos seus funcionários, e nem em infra-estrutura para atender as tendências do mercado.



- Com relação à competitividade do mercado de agências de viagens e turismo de Curitiba, 88,24% das agências vêem o mercado como muito competitivo; 8,82% das agências vêem o mercado como competitivo e 2,94% das agências vêem o mercado como indiferente, pois a concorrência não influencia no seu trabalho.

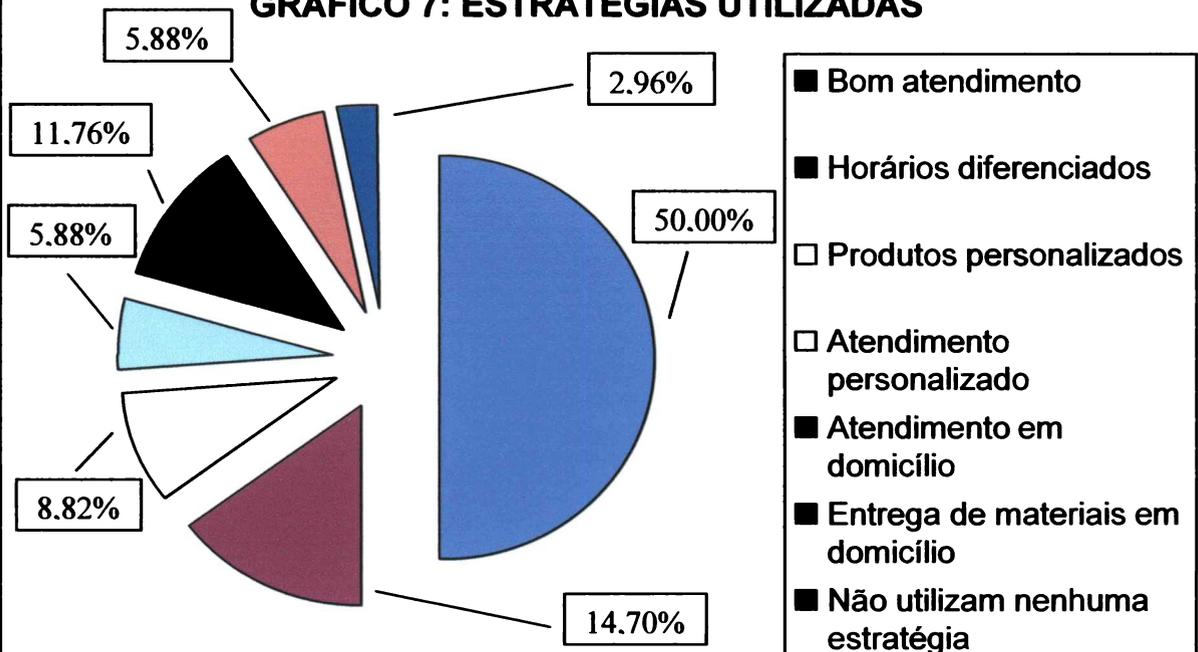
GRÁFICO 6: VISÃO DE COMPETITIVIDADE



Fonte: MARTINS, F. O. B. Pesquisa de Campo. Curitiba: UFPR, 2007

- Com relação às estratégias utilizadas frente à concorrência e as novas tecnologias, 50% das agências utilizam o bom atendimento como estratégia; 14,70% utilizam horários diferenciados como estratégia; 8,82% utilizam produtos personalizados como estratégia; 5,88% utilizam atendimento personalizado como estratégia; 11,76% utilizam atendimento em domicílio como estratégia; 5,88% utilizam entregas de materiais em domicílio como estratégia e 2,96% não utilizam nenhuma estratégia definida.

GRÁFICO 7: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS



Fonte: MARTINS, F. O. B. Pesquisa de Campo. Curitiba: UFPR, 2007

Após a apresentação dos resultados é possível fazer uma análise dos dados coletados traçando assim um panorama do mercado das agências de viagens e turismo de Curitiba.

O fato do mercado das agências de viagens e turismo estar 100% voltado para o lazer mostra que ainda falta uma maior segmentação do mercado, conseqüentemente uma maior especificidade em determinado ramo do turismo, para PETROCCHI e BONA (2003) quanto mais segmentado e específico o mercado menor será a concorrência. Por outro lado o fato das agências comercializarem “todos” os produtos oferecidos pelo *trade turístico* facilita na concorrência com as demais agências.

O perfil da demanda que consome os produtos oferecidos pelas agências, em sua maioria, se enquadra na tendência mundial citada pelo Henley Center HeadlightVision (2006) que o viajante de amanhã exigirá níveis mais elevados de controle, conforto, segurança e personalização em suas viagens, a evolução da tecnologia da informação vai permitir que essas expectativas sejam atendidas. As agências já estão começando a investir nessa evolução de tecnologia com uma grande parcela de agências investindo em seus web sites, como forma de criar um portal de informações para os clientes.

Um ponto crucial ainda é a Internet, mais da metade das agências acredita que a Internet auxilia no trabalho quando bem utilizada, mas o que preocupa é que em 35,30% das agências ainda identifiquem a Internet como uma concorrente, é um número muito elevado, levando em consideração que 88% das agências que investem em tecnologia estão investindo justamente na Internet com seus web sites.

O dado mais alarmante da pesquisa, na opinião do pesquisador, é que 91,18% das agências não investem em treinamento e qualificação dos seus funcionários, e nem em infra-estrutura para atender as tendências do mercado, é um percentual muito elevado já que as mesmas agências apontam um percentual de 97,06% das agências consideraram o mercado de agências de viagens e turismo de Curitiba como competitivo ou muito competitivo, mas aparentemente não estão fazendo nada para se sobressair à concorrência e as estratégias ainda utilizadas ainda são muito conservadoras e já muito exploradas, não aparecendo nenhuma outra estratégia inovadora.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A competitividade das agências de viagens e turismo de Curitiba esta determinada por uma série de fatores. O presente trabalho teve como objetivo de verificar como o setor de agencias de viagens de Curitiba está se adaptando as tendências do mercado turístico globalizado visando propor estratégias para a competitividade, que buscava resposta para confirmar, ou não, se as agências de viagens de Curitiba não são competitivas, pois não tem estratégias adequadas para as mudanças que estão ocorrendo no mercado turístico como das novas tecnologias.

Baseado na pesquisas documentais, bibliográficas e qualitativas, realizadas com as agências de viagens e turismo de Curitiba, foi possível identificar a real situação das agências e propor estratégias para a competitividade.

Vemos algumas tendências acentuadas de mercado como a continuação do crescimento das viagens internacionais, impulsionadas pela globalização dos negócios, pelos grandes fluxos migratórios e pela atual fase de crescimento da economia mundial com a queda e estabilização do dólar. O fluxo cada vez maior de consumidores e a redução dos custos das viagens, por diversos fatores, as tornarão mais acessíveis.

As estratégias propostas são oferecer informações em tempo real, na hora e no local em que o viajante necessite, investimento em novas tecnologias da comunicação, como os sites de relacionamento, existem várias agências que tem comunidade no ORKUT⁷, no SECUND LIFE⁸ e em outros sites, criando assim um novo canal de comunicação com o potencial de transformar e agilizar a prestação do serviço.

Como pesquisador e agente de viagens pude ouvir vários relatos informais de consumidores que passaram a comprar serviços de turismo via internet, pois não sentiam a segurança necessária quando faziam consultas nas agências de viagens, é necessário um maior investimento em treinamento e qualificação dos funcionários das agências de viagens, para que possam

⁷ Site de relacionamento pela Internet onde os usuários criam seus perfis com seus dados, criam comunidades e grupos de afinidade, endereço eletrônico: www.orkut.com.

⁸ Site de relacionamento pela Internet onde o usuário cria um "personagem" como se vivesse outra vida, endereço eletrônico: www.secundlife.com.

conhecer os destinos e os produtos que estão comercializando para que possam transmitir aos clientes e consumidores informações seguras e corretas a respeito do que será consumido por eles, outro investimento é em infraestrutura para atender as tendências do mercado é outra estratégia válida para fazer frente à concorrência.

Um aspecto bastante conhecido, mas pouco difundido é a segmentação do mercado em nichos, pois conforme citado anteriormente, quanto mais segmentado e específico o mercado menor será a concorrência.

Existem ainda tendências que mostram 4 grandes grupos de viajantes do futuro: os viajantes da terceira idade, pelo envelhecimento da população mundial; famílias ou clãs de viajantes, em fluxos migratórios os não; viajantes cosmopolitas, trabalham e moram em lugares distintos, aproveitando a queda dos valores das viagens; executivos globais, executivos de multinacionais, utilizando a primeira classe e cada vez mais táxis aéreos e jatinhos particulares.

Estas 4 tendências não querem revelar o futuro, mas proporcionar aos provedores de viagens, as agências, desenvolver uma perspectiva dos prováveis viajantes e suas necessidades a fim de tecer estratégias para atender estes viajantes.

REFERÊNCIAS

ABAV. Associação Brasileira de Agências de Viagens. **Perfil das agências de Viagens 1999/2000.** Superintendência Nacional da ABAV. Impresso não publicado, 2000.

ACERENZA, Miguel Angel. **Agencias de viajes: organización y operación.** México, D.F.: Trillas, 1990

ANSARAH, M. G. R. - (org). **Turismo: Como Aprender, Como Ensinar, 2.** São Paulo: SENAC, 2001

BARBOSA, L. G. M. e **ZOUAIN,** D. M. - (org) **Gestão em Turismo e Hotelaria: Experiências Públicas e Privadas.** São Paulo: Aleph, 2004

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 8a ed. Campinas: Papirus, 2000.

BENI, M. C. **Globalização do turismo: Magatendências do setor e a realidade brasielira.** São Paulo: Aleph, 2003.

BISSOLI, M.A. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação.** São Paulo: Futura, 2001

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2001.

BRUCKE, John Swar – **O Comportamento do Consumidor no Turismo: O futuro do comportamento do turista –** São Paulo: Aleph, 2002.

CAMPOS, Luiz Cláudio A. M; **GONÇALVES,** Maria Helena B. **Introdução ao turismo e hotelaria.** Rio de Janeiro: Senac, 1998.

CARVALHO, Virgílio Nelson S. Turismo e hotelaria desenvolvendo a economia. In: LAGE, Beatriz Helena G e MILONE, Paulo César. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000. p. 206-222.

CHURCHILL, G.A. e **PETER J. P.** **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. & **RANGEL,** A. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva.** São Paulo: Marcos Cobra, 1992.

COUTINHO, L e FERRAZ, J. C. Estudo da competitividade da indústria brasileira. Campinas: Parirus, 1994.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 5. ed. São Paulo Futura, 2001.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. **O setor do Turismo no Brasil, 1997.** Disponível em <Http://200.236.105.123/embnova/destaque/estatistica>.

FAVECC - Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais. **Pesquisa de vendas 1998 a 2000.** Disponível em www.favecc.org.br

FLECHA, A.; COSTA, J.; CARDOSO, O. O impacto da internet e o futuro profissional dos consultores de viagens. Revista Retur. Revista Eletrônica de Turismo issn 16773063 Ed. 2 v.1. n.2 nov/2002 disponível em: www.presidentekennedy.br/retur/edicao02/artigo05.pdf.

HENLEY CENTER HEADLINGHTVISION, Future Traveller Tribes. Impresso. 2006

HOOLEY, Graham J. SAUNDERS, J. A. PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

LA TORRE, Francisco de – Agencias de Viajes y Transportación – México: Trilhas, 1999.

LAGE, Beatriz Helena G e MILONE, Paulo César. Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LICKORISH, Leonard J. e JENKINS, Carson L.- Introdução ao Turismo. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

LOCKWOOD, A.; MEDLICK, S. (org.) – Turismo e Hospitalidade no Século XXI; tradução de Eliana Keeling, John Keeling. – Barueri, SP: Manole, 2003.

LOVELOCK, C. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996

MONTANARIN, Deise Cleia; LEMOS, Iomara Scandelari: Pontifícia Universidade Católica do Paraná; Simões, Mauro Cardoso. **Consultor de Viagens: Novo profissional da era do conhecimento, 2002.**

OLIVEIRA, D. P. R. Excelência na administração estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999 .

PETROCCHI, M. e BONA A. Agências de Turismo: Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2003

POSSAS, M. S. Concorrência e competitividade : notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. São Paulo : Hucitec, 1999.

PRADO, Wania Gaspar Martins do – Manual Prático Para Organização de Viagens – São Paulo: Aleph, 2002.

SEGEV, E. Administração de sistemas de informação. Rio de Janeiro : Campus, 1983.

SWARBROOKE, J. e HONER, S. O Comportamento do Consumidor no Turismo; tradução de Sergio Krieger. São Paulo: Aleph, 2002

TAMAYO, Braulio. Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística. Madrid: Cotec, 1997.

TAVARES, M. C. Gesta estratégica. São Paulo: Atlas, 2000

TOMELIN, Carlos Alberto – Mercado de Agencias de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias – São Paulo: Aleph, 2001.

APÊNDICE 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES.
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO E GESTÃO DO
TURISMO

PROJETO: As Agencias de Viagens e Turismo de Curitiba: propostas estratégicas para a competitividade.

O presente questionário servirá como base de coleta dados no projeto acima citado, visando atender os objetivos da presente pesquisa.

QUESTIONÁRIO:

1-) QUAL O SEGMENTO DA ÁREA DE AGENCIAMENTO SUA EMPRESA ATUA?

2-) QUAIS OS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SUA EMPRESA?

3-) COMO VOCÊ VÊ O CONSUMIDOR DO TURISMO?

- () Cada vez mais exigente;
- () Se baseia muito no que pesquisa na Internet;
- () Não tem muita noção de como funciona o mercado turístico;
- () Cliente fiel;
- () Cliente que faz muita pesquisa de preço em vários lugares;
- () Cliente que é Indiferente;

4-) A SUA EMPRESA INVESTE EM TECNOLOGIA? DESCREVA.

- () Sim
- () Não

Descreva: _____

5-) SE A RESPOSTA DA PERGUNTA ANTERIOR FOI “SIM” RESPONDA ABAIXO, SE “NÃO” PASSE PARA A PERGUNTA 6.

A TECNOLOGIA INVESTIDA NA SUA EMPRESA AUXILIA NO SEU TRABALHO DIÁRIO?

() Sim, auxilia.

() Não, é indiferente.

6-) A INTERNET É UMA FERRAMENTA QUE LHE AUXILIA OU É UMA CONCORRENTE?

() Auxilia se bem trabalhada;

() Indiferente dependendo do tipo de cliente;

() Concorrente quando mal utilizada de ambas as partes (clientes e agentes).

7-) A EMPRESA INVESTE EM TREINAMENTO E QUALIFICAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS? INVESTE EM INFRA-ESTRUTURA PARA ATENDER AS TENDÊNCIAS DO MERCADO?

() Sim

() Não

8-) VOCÊ ACHA O MERCADO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS DE CURITIBA COMPETITIVO? QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE A CONCORRÊNCIA?

() Muito competitivo;

() Competitivo;

() Indiferente, pois a concorrência não influencia no seu trabalho.

9-) QUAIS AS ESTRATEGIAS UTILIZADAS PELA SUA EMPRESA FRENTE A CONCORRÊNCIA E AS NOVAS TECNOLOGIAS?

() Bom Atendimento;

() Horários diferenciados;

() Produtos Personalizados;

() Atendimento Personalizado;

() Atendimento em domicílio;

() Entrega de materiais em domicílio;

() Não tem estratégia definida;

() Outros: _____
