ESTUDO DA DEMANDA NA EMPRESA FAG VIAGENS E TURISMO NO MUNICÍPIO DE IRATI / PR

ESTUDIO DE LA DEMANDA EN LA EMPRESA FAG VIAJES Y TURISMO EN EL MUNICIPIO DE IRATI / PR

Andreia Ferreira

Eliete Fátima de Goveia

RESUMO: A proposta da pesquisa foi analisar a demanda da empresa FAG Viagens e Turismo do município de Irati/PR. Nesse aspecto o trabalho teve como objetivo geral conhecer o tipo de demanda que procuram os serviços da agência de viagem FAG Viagens e Turismo de Irati. Dessa maneira, utilizou-se como metodologia pesquisas bibliográficas que contribuíram para a fundamentação ao tema exposto e pesquisa de campo com aplicação de questionário com questões abertas e fechadas, sendo aplicado a proprietária da agência. Verificou-se assim, que o principal tipo de demanda da empresa é feminino, residentes em Irati, com faixa etária entre 31 a 50 anos e viajam em família para lazer, procuram os serviços da agência principalmente no segundo quadrimestre do ano sendo que conhecem a agência através de indicação de outros clientes.

Palavras-chave: Agência de Viagem; Serviços; Demanda; Turismo.

RESUMEN: El objetivo de esta investigación fue analizar la demanda de la empresa FAG Viajes y Turismo en el municipio de Irati / PR. En este sentido, el trabajo tiene como el objetivo general de conocer el tipo de demanda de buscar los servicios de la agencia de viajes FAG Viajes y Turismo de Irati. Por lo tanto, se utilizó como metodología biblioteca de investigación que contribuyó a la motivación del sujeto y de la investigación de campo con un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, que se aplica a la dueña de la agencia. Así, tiene, que el tipo principal de la demanda de la empresa es femenino, que vive en Irati, con edades comprendidas entre 31 a 50 años y viajan con la familia por ocio, buscan los servicios de la agencia principalmente en el segundo trimestre del año y conocen la oficina a través de indicación de otros clientes.

Palabras-llave: Agencia de Viajes; Servicios; Demanda; Turismo.

1. INTRODUÇÃO

O turismo pode ser compreendido como um fenômeno social que produz múltiplas relações, utilizando de diversos serviços como agências, transporte, hospedagem, alimentação, expandindo os serviços e melhorando a infraestrutura (DE LA TORRE, 2003). Dessa forma também cabe destacar o turista que ainda de acordo com De La Torre (2003), é toda pessoa sem nenhum tipo de distinção, que permaneça mais de vinte e quatro horas em um lugar que não seja seu domicílio, por diversos motivos como lazer, recreação, negócios, eventos, motivos religiosos, entre outros.

Muitos turistas preferem contratar os serviços das agências de turismo para fazerem suas viagens. As Agências de turismo se dividem em Agências de viagens e em Agências de viagens e turismo, também conhecida como operadoras turísticas (PETROCCHI e BONA, 2003).

O objetivo das agências de viagens é a prestação de serviços a seus usuários, tais como consultoria, venda de pacotes turísticos, ou somente de serviços individualizados, como passagens aéreas, hospedagem, traslados, seguro, passeios, entre outros, sendo estes comissionados por terceiros ou pelas operadoras (DANTAS, 2002).

Para analisar a demanda turística, foi realizado um estudo na empresa FAG Viagens e Turismo de Irati. A FAG é uma agência de viagens que está localizada no município de Irati – Pr, ela presta serviços para Irati e região, caracteriza-se como emissiva, ou seja, envia seus clientes aos destinos e possuí aproximadamente seis anos de mercado.

Esta pesquisa teve por finalidade identificar a demanda de Irati e região que procura os serviços da agência FAG Viagens e Turismo, visto que não há estudos condizentes com o tema abordado nesta empresa.

2. AGÊNCIAS DE VIAGEM E SEU PAPEL NO MERCADO ATUAL

Muitos dos turistas procuram organizar suas viagens através das agências de viagens, pois além de ser mais cômodo para o turista, ele obterá mais

informações dos destinos e dos procedimentos da viagem através do agente e também haverá um suporte a mais para ele em casos de imprevistos durante sua viagem. O objetivo das agências de viagens é a prestação de serviços aos clientes, podendo ser essa prestação de serviços comissionados por terceiros ou pelas operadoras (DANTAS, 2002).

Petrocchi e Bona (2003, p. 149), complementam que "a agência de viagens oferece soluções aos seus clientes, pesquisando e analisando as linhas de produto disponíveis no mercado, entre elas, os pacotes turísticos das operadoras", dessa forma, os produtos são adaptados ao cliente.

As agências de viagens podem ser divididas em seis grupos como afirma Tomelin (2001) devido à necessidade de mercado, sendo estas: as detalhistas, as quais não elaboram seus produtos, somente revendem os produtos oferecidos pelas operadoras; em maioristas, que elaboram seus produtos e repassam para as agências detalhistas revenderem; *Tour Operators*, também elaboram seus próprios produtos, repassam para as agências detalhistas revenderem e também podem vender diretamente ao cliente; receptivas, são especializadas em recepcionar os turistas ao destino final, oferecendo serviços de traslado e *city tours*; agências de viagens e turismo consolidadoras, são empresas que repassam bilhetes aéreos e em alguns casos fazem reservas em hotéis para as agências que não são credenciadas para esse fim; e em agências de viagens e turismo escola, não vendem pacotes turísticos, somente prestam consultoria e atuam com serviços educacionais aos agentes de viagens.

De acordo com PETROCCHI e BONA (2003) as agências de viagens são divididas em três grupos dependendo do tipo de especialização em determinado público, sendo elas: Agências corporativas, especializadas no atendimento ao público de executivos, ou seja, das empresas; as Agências generalistas, atendem todo tipo de cliente, dependendo de suas necessidades; e Agências especializadas, atendem a um tipo de destino ou turismo específico.

As agências de viagens possuem segundo Lohmann (2008, p. 36) "três funções básicas: intermediação, operação e consultoria". A intermediação é colocada por ele como sendo uma revenda dos produtos turísticos das operadoras aos clientes; a operação seria o ato de pesquisar, fazer um planejamento, organizar

a viagem e vender ao cliente um produto personalizado; e por fim a consultoria são as informações repassadas ao turista, não necessitando vender nenhum produto.

O trabalho dos agentes de viagens é cada vez mais dinâmico, pois em um mercado competitivo na área de turismo, em que se trabalha com produtos e serviços intangíveis e com clientes cada vez mais exigentes, os agentes precisam prestar bom atendimento e oferecer produtos de qualidade, para fidelizar os clientes, garantindo o futuro da empresa (TOMELIN, 2001). Em meio a tantos produtos homogêneos, um diferencial para atrair os turistas são os serviços de um bom atendimento, utilizar-se de meios que agreguem valor ao produto, sem que o mesmo fique mais caro é algo que pode despertar interesse aos olhos do cliente em relação à concorrência.

O papel das agências de viagens segundo Petrocchi e Bona (2003, p. 149) é:

> Atender os consumidores, oferecendo soluções para suas necessidades de transporte, acomodação, lazer, trabalho, entre outras, escolhendo os produtos/serviços mais indicados às necessidades e características de cada cliente.

Atualmente os serviços dos agentes de viagens não é somente a venda de pacotes turísticos, como explica Rejowski (2001, p. 43):

> Devido ao crescente grau de complexidade dos serviços turísticos por causa de o mercado estar se tornando cada dia mais heterogêneo e competitivo, começa-se a considerar o assessoramento ao viajante como a verdadeira função da agência de viagem num futuro próximo, distinguindo-a dos outros prestadores turísticos.

A assessoria ao turista que antigamente era feita como complemento da venda dos serviços da agência de viagem, passa a fazer parte da prestação de serviços da mesma e pode ser cobrada para isso. Assim,

> [...] os agentes de viagens devem investir em conhecimento e não mais apenas como emissores de passagens, voltando-se assim a prestar serviços de consultoria deixando de serem menos consolidadores de serviços para atuarem na negociação da informação e conhecimento (TOMELIN, 2001, p. 120).

Dessa forma o agente além de um vendedor passa a ser um consultor de viagens, disponibilizando informações e conhecimentos aos turistas que tenham dúvidas ou curiosidades sobre os destinos e os serviços em geral.

2.1 Demanda

Cada atrativo turístico ou cada empresa turística como, por exemplo, as agências de viagens possuem uma demanda, sendo esta segundo Giacomello (1986, p.172) "a representação do comportamento dos consumidores no intuito de adquirirem determinada quantidade, que será maior quanto menor for o preço", assim a quantidade demandada dependerá do preço do produto ou serviço a ser ofertado. De acordo com Lage e Milone (2000, p. 26)

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

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

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

Para Braga (2003, p. 47) "[...] o estudo da demanda turística torna-se coerente se forem estudadas as características de quem consome ou pode consumir o turismo como produto", ou seja, são as características da demanda que interessam para que possa ser aplicado um marketing que atinja diretamente certo tipo de cliente. Dessa forma, Braga (2003, p. 47) cita três tipos de demanda:

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

Essa demanda citada por Braga (2003) distinguem-se pelo modo de consumo, uma que consome ou que pode consumir, outra que efetivamente consumiu e outra que relativamente não consome os produtos turísticos.

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

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

O consumo dos bens e serviços turísticos dependerá da necessidade do consumidor, sendo influenciado pelos fatores preço, renda, preferências e marketing feitos pelo mercado, quanto maior for à propaganda de determinado produto maior será a influencia sobre o consumidor, pois, chamará a atenção dele para o consumo, mesmo que ele não esteja necessitando comprar.

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

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

Através desses quatro fatores percebe-se que a demanda é imprevisível, pois, dependendo do fator de influencia, assim, varia o comportamento da demanda.

2.2 Tipos de Turistas

Em relação à problemática de verificar se na agência em estudo há mais procura por parte da demanda de lazer ou da demanda de negócios, Swarbrooke e Horner (2002, p. 216) identificam o turista de negócios e de lazer da seguinte maneira:

QUADRO 1 - Tipologia dos Turistas

TURISTA DE NEGÓCIO	TURISTA DE LAZER
O consumidor usa o serviço, mas ele não é cliente (ou seja, é geralmente o empregador que decide se o turista de negócios viajará e sobre o custo da viagem).	Ele é tanto o cliente que toma a decisão quanto o consumidor que usa o serviço.
Não costuma escolher a destinação.	Quase sempre escolhe a destinação.
Viaja com relativa frequência.	Viagens relativamente pouco frequentes.
Viagens em geral mais breves.	Suas viagens são em geral mais longas do que o turista de negócios.
O período de planejamento da viagem pode ser bastante curto (em horas), destinado ao comparecimento a conferências, por sua vez longamente planejadas (alguns anos).	Planos de viagem realizados geralmente numa escala de tempo de média duração (de algumas semanas a um ano).
Menos orçamente consciente, já que o turista não paga os custos da viagem.	Relativamente consciente dos custos, já que ele próprio costuma pagar a conta.
Consumidor em geral mais experiente e exigente.	Consumidor em geral menos experiente e menos exigente.

Fonte: SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 216.

De acordo com a ideia de Swarbrooke e Horner (2002), a principal diferença entre o turista de negócios e o turista de lazer é a motivação, pois enquanto o primeiro viaja a trabalho, o segundo viaja por descanso ou diversão. Dessa forma o turista de lazer planeja sua viagem visando àquilo que o satisfaça e o turista de negócios para aquilo que é imposto. Geralmente o turista de lazer viaja para um momento de descanso, ou seja, em suas férias, podendo assim levar familiares ou amigos, já o turista de negócios tem restrições em viajar com parentes, pois, o principal objetivo da viagem de negócios é o interesse econômico e não a diversão.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia são caminhos importantes para atender de forma mais correta os objetivos definidos na pesquisa. Para dar início a um estudo científico é importante descrever as características da pesquisa apresentadas no projeto.

A metodologia empregada para o desenvolvimento deste trabalho caracteriza-se como sendo de caráter quantitativo, porque constituiu-se de um levantamento de dados do maior número da demanda da empresa; e organizacional, pois o objeto de estudo foi a empresa FAG Viagens e Turismo.

Para coletar informações foram utilizados dados primários e secundários. Na primeira etapa foi realizado o levantamento dos dados secundários a partir da pesquisa bibliográfica que contribuiu para a fundamentação ao tema exposto. Essa etapa constituiu-se na utilização de livros que abordaram assuntos referentes à agências de viagem e seus serviços, o papel das agências no mercado atual, demanda e tipos de turistas, sendo citados autores como De La Torre (2003), Petrocchi e Bona (2003), Tomelin (2001), Lohmann (2008), Braga (2003), Lage e Milone (2000), entre outros.

Para os dados primários, as informações obtidas foram através de questionário aplicado à proprietária da agência, levantando os tipos de demanda que buscam pelos serviços da mesma e informações sobre a empresa.

Os dados foram analisados através do conteúdo do questionário, e apresentado através de tabela e relatório escrito.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para identificar tipos de demanda que buscam pelos serviços da agência, verificando se a maioria é de Irati ou região e se é de negócios ou de lazer e os serviços prestados pela agência, as questões aplicadas no questionário foram analisados pela visão da proprietária da empresa.

As perguntas do questionário para conhecer o principal tipo de demanda da agência foram: principal motivação da viagem dos clientes, faixa etária da demanda, maior gênero, com quem viajam, se a maior demanda é de Irati ou região, época do ano em que há maior fluxo na agência, se a demanda é fiel ou são clientes novos. Para analisar assuntos referentes à agência de viagem, algumas perguntas foram elaboradas no mesmo questionário, como: serviços prestados pela agência, formas de divulgação da empresa e a posição da proprietária em relação à demanda.

As respostas obtidas na empresa FAG Viagens e Turismo são apresentadas na tabela abaixo:

TABELA 1 - Aspectos gerais da motivação da demanda na empresa FAG Viagens e Turismo

QUESTÕES	RESPOSTAS
Motivo da viagem da demanda	Lazer
Faixa etária da demanda	De 31 a 50 anos
Maior Gênero	Feminino
Com quem viaja	Família
Maior demanda	De Irati
Época do ano que há maior fluxo na agência	O pico de maior volume de vendas é no 2º quadrimestre do ano.
A demanda é fiel à agência ou são clientes novos?	Há sempre procura de clientes novos que foram indicados por outros clientes.
Serviços prestados pela agência	Venda de pacotes nacionais e internacionais, reservas de hotéis, cruzeiros, seguro viagem, passagem aérea e assessoria na formulação de roteiros.
Formas de divulgação da empresa	Internet, revistas, planfletagem e jornal.
O marketing da empresa é feito mais na cidade de Irati ou região?	O marketing é feito mais em Irati, eventualmente foi lançado na região, porém, é o marketing boca a boca que tem trazido bons resultados.
A proprietária está satisfeita com a demanda que a agência possui atualmente?	Sim, a cartela de clientes é bem variada, mas estão sempre em procura de novos contatos.

Fonte: Claudia Cristina Fagali Batista (2014). Org: A autora.

É importante destacar que nesse trabalho foi desenvolvido apenas em uma empresa no município de Irati, onde as questões levantadas foram fornecidas pela proprietária da empresa em estudo e não pelos clientes da agência. Sendo assim, as respostas obtidas nessa pesquisa reporta-se pela proprietária a respeito da agência e dos seus clientes.

De acordo com a tabela acima, o principal tipo de demanda do ponto de vista da proprietária da agência é feminino, residentes em Irati, com faixa etária entre 31 a 50 anos e viajam em família para lazer, procuram os serviços para viajarem principalmente no 2º quadrimestre do ano na agência por indicação de outros clientes.

Em relação aos serviços prestados pela agência na tabela estão: venda de pacotes nacionais e internacionais, reserva de hotéis, cruzeiro, seguro viagem, passagem aérea e assessoria na formulação de roteiros.

Quanto às formas de divulgação da empresa é realizada via internet, revistas, panfletagem e jornais regionais. O marketing da empresa é desenvolvido com maior intensidade na cidade de Irati e região do município. Contudo, a proprietário afirmou que o marketing boca a boca é o que tem trazido melhores resultados para a empresa.

Por fim, em relação à satisfação da proprietária da agência com a demanda atual, a mesma argumentou que a cartela de clientes é bem variada, mas estão sempre a procura de novos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa tinha como objetivo geral conhecer o tipo de demanda que procuram os serviços da agência de viagem FAG Viagens e Turismo de Irati, através de resolver à problemática se a maior demanda é de lazer ou de negócios. Pode-se notar que de acordo com a proprietária da agência, a maioria de seus clientes viaja para lazer, entendendo-se este segundo Swarbrooke e Horner (2002) o cliente que usa os serviços e escolhe a destinação, sendo que sua viagem é geralmente de longa duração, sendo esta planejada com bastante antecedência e é o próprio turista que paga suas despesas.

Na pesquisa também observou-se que a maioria dos clientes da empresa são provenientes de Irati, isso talvez porque o marketing da empresa é feito mais na cidade de Irati, através da internet, revistas, panfletagem e jornais.

Em relação aos serviços prestados pela agência, a proprietária destacou a venda de pacotes nacionais e internacionais, reservas de hotéis, cruzeiros, seguro viagem, passagem aérea e assessoria na formulação de roteiros. Esses serviços como destaca Dantas (2002), fazem parte do objetivo das agências de viagens que são consultoria, venda de pacotes turísticos, ou somente de serviços individualizados, como passagens aéreas, hospedagem, traslados, seguro, passeios, entre outros, sendo estes comissionados por terceiros ou pelas operadoras.

REFERÊNCIAS

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

BRAGA, Debora Cordeiro. Investigação da Demanda Turística como Fator Fundamental para o Planejamento e o Desenvolvimento do Turismo. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (Org). **Turismo Contemporâneo**: Desenvolvimento, Estratégia e Gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do Atendimento nas Agências de Viagens:** Uma Questão de Gestão Estratégica. São Paulo: Roca, 2002.

DE LA TORRE, Francisco. **Agências de Viagens e Transportes**. São Paulo: Roca, 2003.

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

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

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

LOHMANN, Guilherme. A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). **Agências de Viagens e Turismo:** Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2008.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de Turismo**: Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2003.

REJOWSKI, Mirian. Agência de Viagem. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). **Turismo**: Como Aprender, Como Ensinar. São Paulo: SENAC, 2001.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo:** Como Competir diante das Novas Tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

VELOSO, Marcelo Parreira. **Turismo Simples e Eficiente**: Um Guia com Orientações Básicas para Municípios. São Paulo: Roca, 2003.