FORFAIT: UM PACOTE DIFERENCIADO

Luiz Paulo Pereira Corrêa

Luiz Rodrigues Mendes

Pâmela Souza Soares

Vanessa Saraiva Sena

RESUMO: O trabalho analisa as agências de viagens para apresentar como elas dispõem seus *forfaits*. O objetivo é mostrar como se é dada a formatação, a comercialização e qual é o público que mais consume esse produto. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e a descritiva. O instrumento utilizado para levantamento de dados foi um questionário com perguntas abertas. Os resultados obtidos com a aplicação do questionário foram de que o *Forfait* não é vendido sazonalmente, é procurado por pessoas de alto poder aquisitivo e sua demanda é pelo poder de autonomia que ele proporciona ao cliente.

Palavras-chave: Agências; *Forfait*; Formatação; Comercialização; Diferenciado.

RESUMEN: El documento analiza las agencias de viaje para presentar la forma en que tienen sus *forfaits*. El objetivo es mostrar cómo se da formato, el marketing y lo que es el público que consume más este producto. La metodología utilizada en la investigación bibliográfica y descriptiva. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario con preguntas abiertas. Los resultados del cuestionario fueron que el *forfait* no se vende en temporada, es buscado por la gente con alto poder y la demanda es por el poder de la autonomía de la que ofrece al cliente.

Palabras-clave: Agencias; *Forfait*; Formato; Comercialización; Diferenciado.

INTRODUÇÃO

O trabalho define o que são agências e quais suas funções. Em seguida é apresentada a classificação dos roteiros de acordo com local de elaboração e a disposição dos pacotes personalizados, ou seja, os *Forfaits* nas agências de viagens. O objetivo é exatamente descrever tal pacote turístico desde sua formatação, com seus respectivos serviços inclusos, suas vantagens e dificuldades; sua comercialização se é sazonal ou não, qual público que mais consome esse tipo de pacote turístico; sua divulgação e/ou sua promoção, explicando como os agentes de viagens convencem os clientes a optarem pelo *Forfait* em vez de optarem por um pacote fechado.

DESENVOLVIMENTO

Segundo Acerenza (1990. p.29), uma agência de viagens é uma empresa que se dedica a realização de arranjos para viagens e a venda de serviços soltos ou organizados em formas de pacotes, em caráter de intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra natureza.

O mercado turístico, no caso, as agências de viagens, oferece diversos tipos de roteiros, e os mesmos possuem distintas nomenclaturas. Dentre eles destacaremos o *Forfait,* pois é o nosso objeto de estudo neste trabalho.

Os roteiros turísticos podem ser classificados de acordo com o critério referente ao local de elaboração, sendo assim os *Forfaits* são classificados como roteiros emissivos, que são aqueles elaborados por operadoras, agências ou publicações do polo emissor, atendendo às expectativas gerais ou individuais dos turistas, utilizando-se de atrativos importantes para motivarem seus clientes a realizarem determinada viagem, para determinado destino turístico.

De acordo com Tavares (2002) *Forfait* um termo utilizado por agências e operadoras nacionais para roteiros que são elaborados de acordo com as expectativas e o interesse do consumidor final - o turista. São roteiros que embora comercializados, levam em consideração aspectos específicos de cada turista, suas motivações, seu tempo disponível para permanência, o número de pessoas, os focos de interesse, a qualidade desejada dos serviços, a disponibilidade dos gastos, etc. Devem ser elaborados especificamente para cada cliente, cada destino e época de viagem. Por isso, é muito difícil vender o mesmo *Forfait* para dois ou mais clientes diferentes.

METODOLOGIA

De acordo com os procedimentos técnicos, a pesquisa realizada foi a bibliográfica que é a pesquisa que se utiliza de material já publicado, constituído basicamente de livros, artigos de periódicos e atualmente com informações disponíveis na internet. (GIL, 1999).

Referente ao objetivo, a pesquisa é descritiva e visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de variáveis. A forma mais comum de apresentação é o levantamento em geral realizado mediante questionário ou observação sistemática que oferecem uma descrição da situação no momento da pesquisa. (GIL, 1996); (DENCKER, 2000).

Os dados necessários ao desenvolvimento do trabalho foram coletados através de questionário com perguntas abertas. A despeito disso, Gil afirma que se pode definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.(GIL, 2006, p. 128).

Logo, usamos um questionário com perguntas sobre formatação e comercialização de um *Forfait e este* foi destinado a vinte (20) agências de viagens através de e-mail, e que foram selecionadas por critério de localização geográfica, ou seja, por localizarem-se no estado do Rio Grande do Sul. O questionário apresentava sete (7) perguntas desde quais dificuldades e vantagens eram enfrentadas na elaboração de um *Forfait,* até quais justificativas eram utilizadas para o convencimento da venda desse pacote turístico. A meta inicial era de que no mínimo cinco (5) agências respondessem o questionário devidamente, para que pudesse ser feito um comparativo entre elas, mas o índice de resposta não foi correspondido. Apenas uma (1) agência respondeu o questionário na íntegra e outras duas (2) contataram, porém não responderam o questionário.

RESULTADOS

A agência MilleTour Viagens & Turismo foi uma das agências de viagens questionadas sobre a elaboração de um *Forfait* teve respostas bem pertinentes para que possamos entender melhor como se dá a formatação e comercialização do mesmo.

Primeiramente a agência aponta que elabora um *Forfait* incluindo passagens aéreas, hospedagem, transfers e seguros de viagens. Comenta também, que além

desses serviços, oferece alguns serviços extras, como reservas de restaurantes, ingressos à shows e eventos, além de serviços de documentações/visto.

Quando questionada as principais dificuldades e vantagens enfrentadas para a elaboração de *Forfait*, apontam como dificuldade o preço, pois se torna um pouco mais caro; e como vantagem, apontam a flexibilidade, para pessoas que possuem maior autonomia nas viagens. O público que mais procura esse pacote personalizado são pessoas que viajam frequentemente e geralmente de poder aquisitivo alto, mas também há, em menor quantidade, os passageiros que fazem "lowcost", como mochileiros, geralmente jovens.

O marketing na comercialização do *Forfait* é bastante utilizado, e geralmente destaca atrativos soltos e/ou individuais, como um parque de diversões internacional, ou passagem aérea, ou hotel mais transfers, sem data e sem aéreo, dentre várias outras possibilidades para deter o interesse e atenção do cliente.

As justificativas adotadas para o convencimento da venda de um *Forfait* se assemelham com o porquê dos clientes buscarem esse pacote turístico, como a flexibilidade, liberdade de horários, não ter de cumprir horário com outras pessoas/grupos, autonomia de ir e vir do local visitado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as respostas obtidas através do questionário respondido pela agência Milletour Viagens & Turismo, em contra ponto com os conteúdos abordados, conclui-se que o *Forfait* é um pacote turístico bastante diferenciado e com grande demanda.

O motivo da considerável comercialização deste produto que não é sazonal se dá pela autonomia que proporciona nas viagens dos clientes, fazendo com que eles não terminem limitados a passeios, muitas vezes, não queridos por eles, ou de menor interesse.

Além de o trabalho disponibilizar mais informações sobre o *Forfait,* também serve como incentivo para que haja mais pesquisas sobre a maneira que o turista prefere deslocar-se e supostamente servirá de referência para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Agência de Viajes**. Organización y Operación. México: Trilhas, 1990.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas em Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TAVARES, Adriana de Menezes. **City Tour**. São Paulo: Aleph. 2002.