

O SETOR CORPORATIVO COMO OPORTUNIDADE DE INCREMENTO ECONÔMICO PARA AS AGÊNCIAS DE VIAGENS: UM ESTUDO DE CASO DA TIME TOUR TURISMO

Rodrigo Minohara

Carlos Henrique dos Santos Liberal

RESUMO: Ao longo dos anos as agências de viagens constituíram-se no primeiro contato do turista com o destino, contudo no final do século passado houve grandes avanços na tecnologia da informação, onde fizeram com que as agências de viagens começassem a se transformar para se adaptarem melhor aos novos tempos, procurando oferecer e agregar produtos e serviços diferenciados. Desta forma, entende-se que o setor corporativo é um suporte para o desenvolvimento das agências de viagens que precisa ser analisado e entendido para fundamentar tal prática, considerando-se a sua importância na busca de oportunidades e negócios. Assim, o objetivo desse estudo é analisar o cenário da agência de viagens Time Tour Turismo, sobretudo no segmento corporativo como oportunidade de incremento econômico. Para subsidiar essa análise foi necessário a utilização do método qualitativo com aplicação de entrevista estruturada, onde seus instrumentos para coleta e análise dos dados foram desenvolvidos a partir do estudo de caso e levantamento bibliográfico. Após a coleta, os dados foram selecionados e sistematizados, cuja análise privilegiou o método descritivo de interpretação e explicação da importância do setor corporativo para a agência de viagens em estudo. Nesse sentido, essa pesquisa observou a grande relevância econômica do setor corporativo para a agência em estudo, pois traz o equilíbrio financeiro em momentos de crise e oscilação econômica.

Palavras-chave: Turismo; Agências de Viagens; Setor Corporativo; Oportunidades.

ABSTRACT: Over the years the travel agencies were at first contact with the tourist destination, however at the end of the last century there have been great advances in information technology, where made travel agencies began to turn to adapt better to the new times, looking for offer and add differentiated products and services. In this way, it is understood that the corporate sector is a support for the development of travel agencies that need to be analyzed and understood to justify this practice, considering its importance in the search for opportunities and business. Thus, the aim of this study is to analyze the scenario of travel agency Tourism Tour Time, especially in the corporate segment as opportunity to economic increment. To support this analysis it was necessary the use of qualitative method with application of structured interview, where their instruments for data collection and analysis were developed from the case study and bibliographical survey. After collection, the data were selected and organized, whose review has opted for the descriptive method of interpretation and explanation of the importance of the corporate sector to the travel agency. In this sense, this research noted the great economic importance of the corporate sector to the agency, as it brings the financial stability in times of crisis and economic surge.

Keywords: Tourism; Travel Agencies; Corporate Sector; Opportunities.

INTRODUÇÃO

As agências surgiram no final do século XIX com o objetivo de realizar negócios no amplo setor social e econômico do turismo. Atualmente, a atividade turística é vista como uma importante ferramenta de desenvolvimento socioeconômico de um país, pois apresenta resultados positivos para a consolidação da mesma.

Ao longo dos anos as agências de viagens constituíram-se no primeiro contato do turista com o destino, contudo no final do século passado houve grandes avanços na tecnologia da informação, onde fizeram com que as agências de viagens começassem a se transformar para se adaptarem melhor aos novos tempos, procurando oferecer e agregar produtos e serviços diferenciados. Essa transformação ocorreu principalmente devido aos canais de distribuição, os avanços da tecnologia da informação, a padronização dos produtos e serviços e a concorrência.

Dessa forma, as agências consideradas tradicionais demonstram claramente uma preocupação com essas transformações, onde afetam diretamente a lucratividade de todos os componentes da cadeia produtiva do turismo. Além disso, tem sido cada vez maior o desejo de reduzir os custos de distribuição, forçando cortes em comissões, além do surgimento de organizações não-turísticas como intermediários de produtos de viagens.

Diante desses grandes avanços, as agências tradicionais começam a criar novas estratégias de diferenciação afim de permanecer no mercado, buscando na maioria das vezes incluir uma nova atividade econômica ou uma renda complementar. Como a maioria das agências tem seu foco nas viagens de lazer, uma estratégia de agregar produtos e serviços diferenciados é a inserção das viagens corporativas, onde atualmente são consideradas o terceiro maior gasto das empresas.

Esse mercado já representa 58,32% do faturamento do turismo nacional, ou 29,95 bilhões de reais por ano, através da venda de passagens aéreas, reservas de hotéis e locação de veículos, conforme o Índice de Viagens Corporativas (IEVC, 2008).

Tendo em vista a importância do setor corporativo no desenvolvimento econômico do turismo, essa pesquisa buscou analisar o cenário da agência de viagens Time Tour Turismo, sobretudo no segmento corporativo como oportunidade de incremento econômico.

Para entendermos os procedimentos metodológicos será necessário apresentar a metodologia que foi estruturada para o estudo de caso, que segundo Gil (1991) explica que o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

Além dos métodos abordados, o estudo de caso contribui efetivamente na busca de estratégias que requer o segmento turístico. O referido método é uma modalidade de pesquisa que permite observar o ambiente envolvido visando à solução de um determinado problema e a gestão necessária da atividade proposta. Ainda, esse estudo procurou entender e explicar através da pesquisa de campo, o cenário da agência de viagens Time Tour Turismo, sobretudo no segmento corporativo, que aparece como uma oportunidade de incremento econômico.

Os métodos e técnicas empregadas no presente trabalho foram baseados na associação direta entre a pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa. A pesquisa bibliográfica foi formada pelas leituras de livros, teses, dissertações e artigos de autores vinculados aos estudos do Turismo de Negócios, setor Corporativo, Agências e Transportes e Empreendedorismo. Segundo Dencker (1998), a pesquisa bibliográfica é fundamental e indispensável, pois toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos.

Já a pesquisa descritiva é aquela com que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos. Neste tipo de pesquisa, não há interferência do pesquisador, isto é, ele não manipula o objeto da pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos (BARROS e LEHFELD, 1986 e CERVO e BERVIAN, 1983).

Para Gil (1986), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Buscando responder às necessidades inter-relacionadas dos campos científicos estudados, optou-se por agregar os métodos descritivos que compreendem uma série de técnicas de levantamento de dados como entrevista estruturada. (DENCKER, 1998).

A análise e interpretação dos dados foi realizada a partir de uma pesquisa qualitativa, utilizando a técnica de entrevista. Ribeiro (2008) aponta como vantagens da utilização da técnica da entrevista, a flexibilidade na aplicação, a facilidade de adaptação de protocolo, viabilizar a comprovação e esclarecimento de respostas, a taxa de resposta elevada e o fato de poder ser aplicada a pessoas não aptas à leitura. Para Marconi e Lakatos (2006), a entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.

Dessa forma, foi aplicado no dia 31 de Outubro de 2015 uma entrevista estruturada com o diretor da agência, afim de analisar o cenário da Time Tour Turismo, sobretudo no segmento corporativo, na busca de oportunidades e negócios.

Para Dencker (1998), a entrevista estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, onde as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário (em anexo) e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano. Nesse caso a técnica de entrevista foi utilizado para coletar o maior número de dados e informações qualitativas da agência em estudo com o objetivo de explicar a importância do setor corporativo para a Time Tour Turismo.

1. ANÁLISE DA AGÊNCIA DE VIAGENS TIME TOUR TURISMO

A Time Tour Turismo foi inaugurada em Agosto de 1979, afim de atender os turistas que buscavam se aventurar pelo Brasil e mundo proporcionando uma viagem com maior segurança e tranquilidade. Nesse início a agência prestava os seguintes serviços: a comercialização de passagens aéreas nacionais e

internacionais; Pacotes regionais, nacionais e internacionais; Reservas de hotéis e locação de veículos no Brasil e exterior; Cruzeiros marítimos nacionais e internacionais; Pacote Radical América com programação própria para Florida/EUA; Pacote Time Tour Lua de Mel, onde os convidados dos noivos pagam cotas que podem ser utilizadas para o pagamento da viagem; Documentação legal e consular; Assessoria de viagem.

Entretanto, com os avanços da tecnologia da informação houve uma necessidade de oferecer e agregar novos produtos e serviços, assim em 1997 foi criado o setor empresarial na Time Tour Turismo. Prova da importância da criação desse novo setor é o crescimento notório da demanda, onde as viagens de lazer atualmente correspondem a 65% do faturamento da agência, e os 35% restantes correspondem as viagens corporativas. Anteriormente a criação do setor empresarial, os clientes eram atendidos por consultores da área de lazer, contudo diante do aumento da demanda desse novo setor houve a necessidade de realizar a separação desses segmentos, oferecendo serviços rápidos e ágeis com consultores especializados na área corporativa.

Apesar de contribuir com “apenas” 35% do faturamento da agência, o setor corporativo é de extrema importância, pois o mesmo contribui diretamente nos períodos de sazonalidade. A sazonalidade é algo indesejável para qualquer destino ou empresa turística, pois em épocas de baixa estação pode causar diversos impactos negativos, até mesmo irreversíveis. O ideal é que haja um equilíbrio entre oferta e demanda o ano todo, evitando assim a sazonalidade e os impactos negativos prejudiciais a atividade turística.

Entretanto nos últimos 10 anos houve uma queda no faturamento do setor corporativo da agência, isso ocorreu por conta de uma expansão do número de agências que trabalham com o foco nas viagens de negócios, ou seja, houve um aumento considerável no número de concorrentes no mercado, assim o setor começou a sofrer uma maior oscilação.

Com uma análise mais profunda é possível entender o motivo de outras agências investirem neste novo setor. No início desse século uma grande fonte de receita das agências de viagens e turismo também foi extinta, as intermediações e comissões das empresas aéreas.

Por mais de 20 anos as agências tinham o monopólio da informação e da emissão de passagens aéreas, no entanto com as mudanças no mercado ocasionadas principalmente pelo desenvolvimento da internet as agências perderam espaço e mercado.

Neste novo cenário, as agências de viagens estão em desvantagem competitiva em relação aos *websites* das próprias companhias aéreas, onde elas são capazes de controlar disponibilidade de assentos e preços, e também em relação as OTA (*Online Travel Agencies*) uma nova concorrência que só cresce com a globalização e o desenvolvimento das novas tecnologias.

Uma grande tendência para o setor corporativo é o crescimento do investimento em Viagens de Incentivo, elas existem para motivar equipes, clientes e distribuidores, fidelizando e ampliando os resultados positivos obtidos ao longo de um período. É uma ferramenta de marketing que estimula e motiva os ganhadores oferecendo viagens personalizadas e passeios exclusivos, esta é uma tendência que já existente em muitos estados, contudo somente agora as empresas do Estado de Mato Grosso do Sul começam a utilizar, nesses casos a agência oferece uma consultoria aliando quais as necessidades da empresa e qual o objetivo na realização da viagem de incentivo, fazendo com que no final todos os objetivos traçados pelo seu cliente sejam alcançados.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. P.; LEHFELD N. A. S. **Fundamentos de Metodologia:** Um Guia para Iniciação Científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica:** Para Uso de Estudantes Universitários. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Técnicas de Pesquisa em Economia.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1986.