

MARKETING DE SERVIÇOS: UMA VISÃO DO TURISMO NO BRASIL

Maria Aparecida Gouvêa¹
Erica Cristina Issami Yamauchi²

RESUMO

Este estudo tem por objetivo detectar a tendência dos brasileiros em optar por viagens turísticas internacionais ou no território brasileiro. Além disso, procura levantar problemas intrínsecos ao turismo no Brasil, independentemente de se verificar demanda interna maior ou menor do que a externa. Foram definidos dois universos de pesquisa: principais agências da cidade de São Paulo e turistas brasileiros que utilizaram seus serviços. Realizou-se uma pesquisa qualitativa junto às agências e uma pesquisa quantitativa com amostra não-probabilística no contexto dos turistas brasileiros. Os resultados alcançados permitem uma reflexão sobre alguns aspectos que precisam ser revistos em nosso país para a elevação da demanda interna.

INTRODUÇÃO

Com o Plano Real e a estabilidade da nossa moeda, o turismo no Brasil tem experimentado um crescimento nos últimos três anos. Em 1996 o setor movimentou US\$ 1,5 bilhão em divisas, em 1997 este volume subiu para US\$ 2 bilhões, segundo dados do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). As sondagens feitas periodicamente pela Associação Brasileira das Agências de Viagens (Abav) junto aos associados acompanham a avaliação da Embratur. Elas indicam que o *boom* do segmento aconteceu logo após a implantação do Plano Real, com um crescimento de 29%.

Com a estabilização da moeda, hoje existem financiamentos de viagens em até vinte e um meses, com baixas taxas de juros (2% ou 3%, segundo dados da

Embratur). É só pegarmos jornais de domingo, encartes de turismo semanais em jornais, ou até revistas, enfim, a mídia impressa, e o que vemos são várias ofertas de pacotes de viagens com muitas facilidades de pagamento.

“O Brasil, até 1997, era um país essencialmente emissor de turistas. Quer dizer, sempre mandou turistas para o exterior e recebeu poucos visitantes. E o turismo doméstico tinha pouca representatividade. Em 1998, de acordo com a Abav, a emissão de passagens domésticas, ou seja, para vôos dentro do próprio País, pela primeira vez foi igual à emissão de passagens internacionais” (Editorial do *BRASILTURIS* jornal, 1999).

“Na temporada de julho de 1998, do total de bilhetes aéreos emitidos pelas agências de viagens, 50% foram para destinos nacionais e 50% para os internacionais. Em julho de 1997 esta proporção foi de 60% para as viagens internacionais e 40% para as nacionais. Em julho de 1996 era 70% para as internacionais e apenas 30% para as nacionais” (Guimarães, 1999).

Formulação do Problema

Assim como o turismo, a indústria do entretenimento vem se tornando um negócio lucrativo no país e está atraindo os grandes investidores internacionais do setor. Mesmo assim, o nosso segmento voltado para o turismo e lazer está longe de sua potencialidade, principalmente se comparado com outros países. Vemos que ainda há muito o que melhorar em termos de infra-estrutura e trabalho de marketing, pois o nosso país é dono de muitas belezas naturais pouco exploradas pelo turismo brasileiro.

Em jornais e revistas especializados em turismo é sinalizada uma tendência de equilíbrio na demanda por viagens nacionais ou internacionais. Ainda assim, é pertinente detectar junto aos turistas brasileiros os motivos que os levam a optar por determinada categoria de viagem.

Muitas pessoas, especialmente as de posses significativas, parecem não conseguir vencer idéias

¹ Professora Doutora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEA / USP. E-mail: magouvea@usp.br

² Graduada em Administração na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEA / USP

transmitidas pelo colonialismo cultural: preferem sempre viagens ao exterior e não se dispõem ao menos a conhecer, primeiro, as riquezas do nosso próprio país, depositário dos mais importantes recursos naturais. Surgem vários possíveis motivos para este problema, como falta de infra-estrutura no país, falta de um intenso trabalho de marketing sobre as belezas naturais da terra, bem como o fato de alguns pacotes turísticos serem mais caros do que os pacotes internacionais e, principalmente, falta de recursos financeiros para se aplicar na área de lazer. Para se ter uma idéia, os norte-americanos gastam cerca de US\$ 350 bilhões por ano em lazer, o que representa quase 2/3 do nosso Produto Interno Bruto.

Dentro deste contexto, pode-se formular a seguinte situação-problema: “Quais as razões que podem influenciar o turista brasileiro a optar por viagens internacionais?”

OBJETIVOS

Objetivo Principal

O propósito deste trabalho foi apresentar uma visão do turismo brasileiro segundo agências e turistas paulistas e sinalizar algumas soluções para amenizar o problema da falta de demanda interna, no caso de constatação de tal fato.

Objetivos Secundários

Para o alcance do objetivo principal foram definidos os seguintes objetivos secundários:

- pesquisar nas principais agências da cidade de São Paulo a proporção de pessoas que em determinado período viajaram dentro e fora do Brasil;
- verificar nestas agências se existe algum tipo de levantamento das opiniões dos clientes;
- levantar os principais motivos das viagens internas e externas segundo as agências;
- entrevistar pessoas que tenham viajado pelas agências pesquisadas para poder detectar os

motivos subjacentes às preferências dos turistas brasileiros pelas viagens no âmbito nacional ou internacional.

RELEVÂNCIA DO TEMA

Considerando que o Brasil é extremamente rico em belezas naturais, há um grande potencial de crescimento no setor de turismo interno, que precisa ser explorado com seriedade para contribuir com a nossa economia e nossa imagem. O turismo interno tem como característica econômica básica a produção e a circulação do capital nacional dentro do próprio país. Se incentivarmos e coordenarmos bem esta atividade, poderemos formar uma demanda crescente, propiciando um acentuado e permanente desenvolvimento econômico e financeiro. Por meio das investigações propostas neste estudo, esperamos contribuir na indicação de novos caminhos que o turismo brasileiro possa trilhar.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Atrás da oferta do produto turístico, esconde-se uma complexa estrutura de prestações de serviços como transportes (aéreo, rodoviário, locação de veículos), alojamento (hotéis, pousadas etc.), alimentação (restaurantes, lanchonetes etc.), entretenimento (parques temáticos entre outros) etc. Todos esses aspectos fazem parte de um composto de ações de marketing, tendo como objetivo final a satisfação do “consumidor”, ou seja, do turista efetivo e/ou potencial. Logo, é evidente a importância do marketing para o setor. Por outro lado, o que se deve deixar claro, segundo Baptistella (1982), é que o marketing global deve trazer melhores resultados do que o marketing para empresas de transporte, para empresas hoteleiras, restaurantes etc.. É preciso dar mais importância ao marketing para o turismo como um todo, ou seja, para o pacote turístico que engloba vários serviços. E é preciso também identificar as necessidades e desejos dos diversos tipos de clientes - turistas efetivos ou potenciais.

MARKETING DE SERVIÇOS

Definição de Serviço

Segundo Kotler (1995), um serviço é “ qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.”

Rathmell (1974) conceitua o serviço como:

“uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes”.

Os serviços possuem muitas características próprias não pertinentes aos produtos. Um produto físico pode ser descrito em termos de seus atributos como tamanho, partes, material etc.. Um serviço não pode ser facilmente especificado, nem pode ser realmente experimentado antes de sua compra. A seguir, apresentamos as seguintes características básicas que distinguem serviços de produtos em geral:

Quadro 1
Diferenças entre Produtos e Serviços

BENS/PRODUTOS	SERVIÇOS
1- Os bens possuem formas tangíveis e podem ser facilmente definidos.	1- Os serviços são formas intangíveis, e não podem ser inspecionados.
2- São produzidos e posteriormente consumidos.	2- São produzidos e consumidos simultaneamente.
3- São padronizados e uniformes.	3- São menos padronizados e uniformes, pois são baseados em pessoas e em equipamentos.
4- Podem ser estocados fisicamente para venda e consumo futuro.	4- São perecíveis e não podem ser estocados fisicamente.
5- São protegidos por patentes.	5- São facilmente copiados e raramente podem ser protegidos por patentes.
6- É mais fácil estabelecer preços.	6- É mais difícil estabelecer preços.

Fonte: Cobra (1986)

Podemos destacar quatro características principais dos serviços:

- **Intangibilidade** - não podem ser vistos nem sentidos antes de serem comprados.
- **Variabilidade** - são altamente variáveis, à medida que dependem de quem os executa e de quando e onde são executados.
- **Inseparabilidade** - são tipicamente produzidos e consumidos ao mesmo tempo, com a participação do cliente no processo.
- **Perecibilidade** - não é possível estocar os serviços.

Administração de Serviços

“Administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força-motriz do funcionamento da empresa” (Albrecht, 1992).

Segundo Normann (1993), o sistema de administração de serviços é constituído por cinco componentes principais:

1. Segmento de mercado: os tipos de clientes específicos para quem o sistema total de serviço foi projetado.
2. Conceito de serviço: constituindo-se pelos benefícios oferecidos para o cliente. Alguns dos benefícios são físicos e outros psicológicos ou emocionais. Alguns são mais importantes (serviço núcleo) e outros são de caráter mais periférico.
3. Sistema de prestação do serviço: embora com características muito diferentes, é o equivalente ao sistema de produção e distribuição das empresas manufaturadas.
4. Imagem: a longo prazo, a imagem depende principalmente do que proporciona a empresa e quais são seus clientes de fato; a curto prazo a imagem pode ser usada como uma ferramenta para a criação de uma nova realidade.

5. Cultura e filosofia: isto abrange o princípio global no qual o processo social leva ao sistema de prestação de serviços e benefícios aos clientes.

O Composto de Serviços

Segundo Cobra (1986), o composto de serviços é formado por:

- **Design:** é o composto de apresentação, ou seja, uma descrição dos principais componentes de um serviço.
- **Embalagem:** a manifestação de embalagem nos serviços é realizada de forma indireta, ou seja, na arquitetura e decoração do ambiente onde se realiza o serviço, na qualidade de comunicação entre empresa e cliente ou na aparência de venda pessoal.
- **Marca:** um serviço pode ser caracterizado ou diferenciado por um nome, ou seja, uma marca. Quando pensamos em serviço, a marca assume fundamental importância para assegurar ao consumidor seriedade, idoneidade, confiança e qualidade.
- **Preço:** muitas vezes o serviço “não tem preço”, dependendo do que o cliente consumidor necessita. O conceito de caro e barato é relativo à satisfação de necessidades latentes ou urgentes.
- **Serviço ao cliente:** maneira pela qual se pretende proporcionar satisfações, sob a forma de um bem adquirido.

O Composto de Comunicação

É formado, de acordo com Cobra (1986), por:

- **Distribuição e logística:** visa colocar os pontos-de-venda o mais próximo do seu público comprador.
- **Venda pessoal:** é o esforço de vendas realizado pelos vendedores.

- **Marketing direto:** é feito por meio da comunicação direta com potenciais compradores, por meio de cartas, folhetos, telemarketing, revistas, jornais, televisão etc., objetivando realizar a venda.
- **Propaganda:** visa persuadir os compradores pessoais a procurar o serviço ofertado.
- **Promoção de vendas:** visa proporcionar vantagens ao comprador de serviços.
- **Merchandising:** é a construção do cenário para o serviço no ponto-de-venda.
- **Relações com os poderes políticos e com o público:** visam obter a simpatia de autoridades políticas e com o público para com a empresa e seus serviços.

O Composto de Marketing

A partir do sistema de marketing apresentado pelo Prof. Raimar Richers (1981), conhecido como os 4 As, Cobra (1986) esquematiza o composto de marketing da seguinte forma:

- A partir da missão da empresa são estabelecidos os objetivos. A integração da empresa com o ambiente externo é feita por meio da *análise*, que é desenvolvida para identificar necessidades não satisfeitas de clientes e potenciais clientes, mediante pesquisa de marketing.
- A *adaptação* dos serviços às necessidades do mercado é feita por meio da integração do composto de serviços.
- A *ativação* das vendas de serviços é possível mediante o composto de comunicação.
- A *avaliação* é a auditoria de marketing. Consiste em conferir os resultados alcançados em face dos recursos alocados.

TURISMO

Definição de Turismo

A primeira definição de turismo (citada por Wahab, 1977) foi dada possivelmente pelo economista austríaco *Herman Von Schullard* em 1910. Ele definiu o turismo como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. Mesmo sendo uma definição primária, Von Schullard conseguiu analisar o fenômeno turístico, embora não tenha focalizado os impactos culturais e sociais no turismo.

Na mesma linha de interpretação do fenômeno voltado apenas ao turismo internacional e estrangeiro como fez Von Schullard, anos depois, *Edmond Picard*, economista belga e professor na Universidade de Bruxelas, disse que “a função do turismo é a importação de divisas pelos países. Seu impacto reside no fato de que as despesas de turismo podem fazer para os diferentes setores da economia e, em particular, para os proprietários e gerentes de hotéis” (Wahab, 1977).

Em 1929, *Robert Glücksmann* e *Willi Benschmidt*, ambos da Faculdade de Economia da Universidade de Berlim, ensinaram que “o turismo é uma ocupação de espaço por pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa” (Andrade, 1992). No ano seguinte, em 1930, *Schwink*, da mesma Escola de Glücksmann e Benschmidt, definiu o turismo como “o movimento de pessoas que abandonam, temporariamente, o local de sua residência permanente, levadas por algum motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão” (Andrade, 1992).

Os componentes da Universidade de Berlim, chamada por “Escola de Berlim”, perceberam, anos mais tarde, que havia inconsistência e unilateralidade em suas teorias, e dedicaram-se a modificar, corrigir e complementar seus conceitos. Em 1935, Glücksmann conceituou o turismo como “a soma das relações que se estabelecem entre as pessoas que se encontram de passagem por determinada localidade, e as que nela habitam” (Andrade, 1992).

Stanilas Lesczyck, polonês que não pertencia a nenhum grupo de estudo alemão, escreveu em

1937: “Movimento turístico é aquele em que participam pessoas que, durante certo tempo, residem em determinado local como estrangeiros e forasteiros, e sem caráter lucrativo, profissional e militar” (Andrade, 1992).

A Comissão Econômica das Ligas das Nações, em 1937, definiu o turismo, para os fins das estatísticas internacionais de viagens, da seguinte maneira: “O termo turista deve, em princípio, ser interpretado como qualquer pessoa que viaje por um período de 24 horas ou mais em um país que não seja o de sua residência” (Wahab, 1977).

A Comissão considerou como sendo turistas:

- pessoas viajando por prazer, saúde, razões familiares etc.;
- aqueles participando de congressos ou missões das mais variadas espécies;
- pessoas viajando a negócios;
- aqueles que chegam de um cruzeiro marítimo, mesmo que permaneçam menos de 24 horas.

A Comissão não considerou como turistas:

- pessoas que vêm desempenhar uma ocupação remunerada ou desenvolver alguma atividade de natureza lucrativa;
- pessoas que venham para fixar residência;
- estudantes;
- transeuntes que passam sem parar no país.

Walter Hunziker e *Kurt Krapf*, embora não tenham sido integrantes do grupo da Escola de Berlim, em 1942 conceituaram turismo como: “conjunto das inter-relações e dos fenômenos que se produzem como conseqüências de viagens e das estadas de forasteiros, sempre que delas não resulte um assentamento permanente nem que eles se vinculem a alguma atividade produtiva” (Andrade, 1992).

Porém, a conceituação mais completa e que melhor explica as finalidades do turismo, naquela época, foi a de *Mathiot*, que também não era integrante da Escola de Berlim, que assim descreveu o fenômeno: “Turismo é o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, tanto no que diz respeito à ação pessoal dos viajantes ou turistas

como no que se refere à ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos” (Jachinoski, 1975).

Em 1954 foi proposta pela convenção das Nações Unidas a seguinte definição de turista: “Qualquer pessoa que venha a um país por uma razão legítima que não seja imigração e que permaneça um mínimo de 24 horas e um máximo de 6 meses no mesmo ano” (Wahab, 1977).

O próprio Wahab (1977) definiu o turismo como:

“uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade”.

Já Andrade (1992), definiu assim o turismo:

“Pela própria estrutura do fenômeno, a conceituação ideal de turismo parece ser o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento. De forma mais técnica e sintética, vale por sua qualidade, estruturação e conteúdo a definição de que o turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

Andrade foi quem apresentou uma definição mais completa de turismo, segundo a sua estrutura ou de forma mais técnica e sintética.

O Turismo Interno

Segundo Andrade (1992), entende-se por turismo interno ou turismo nacional, “o conjunto de atividades especializadas de natureza turística acionado, de modo parcial ou pleno, por habitantes de determinado país, que viajam, se hospedam e usufruem de serviços específicos, sem deixar o território nacional”.

O turismo interno é uma modalidade que não gera divisas nem gasta a moeda nacional na aquisição de bens produzidos no exterior, além dos limites das fronteiras nacionais. Ele é um importante fator econômico, pois une o setor primário de produção (atividades minerais, florestais e agrícolas) ao secundário (atividades de transformação), formando elementos componentes da demanda de bens e serviços.

A importância do turismo interno se dá pelo fato que ele é o meio mais natural de redistribuição da renda nacional, pois as riquezas das populações ativas dos núcleos emissores de turistas são distribuídas às pessoas dos núcleos receptivos que delas compartilham à medida que colaboram na recepção da demanda.

Temos que considerar o turismo interno como um importante fator de desenvolvimento econômico do país, na medida em que serve como motivador do desenvolvimento de vários setores da economia, segundo Wahab (1977), a saber:

- aumento da urbanização mediante o contínuo crescimento da construção e renovação das instalações turísticas. Isto implica a criação e melhoria das infra e superestruturas turísticas;
- incremento das indústrias associadas aos serviços de turismo, acarretando a expansão de indústrias tais como equipamentos para hotéis, artesanatos etc.;
- aumento da demanda da produção agrícola por meio do aumento de consumo;
- expansão do mercado para produtos locais;
- aumento de divisas, necessárias à redução do déficit na balança de pagamentos, fortalecendo desta maneira a economia nacional;
- impacto favorável sobre o nível de emprego no país, pois aumenta as oportunidades disponíveis;

- ajuda no desenvolvimento de regiões remotas do país quando apresentam algum interesse turístico.

O Turismo Externo

Conforme a conceituação de Andrade (1992), o turismo externo “é o conjunto de atividades turísticas exercidas por cidadãos que ultrapassam ou viajam além do território do país de sua residência em direção a um ou mais países receptivos, onde, temporariamente, consomem bens e serviços no atendimento de suas necessidades ou conveniências.”

O turismo externo se opõe ao turismo interno, pois se dá pela formação de demandas para países distintos do país em que os turistas residem. Um grande problema que surge a partir da grande demanda para o exterior é a evasão de capital nacional, que é aplicado em país estrangeiro. Isto gera queda na balança de pagamentos do país originário dos viajantes. Portanto, o turismo externo nada mais é que uma atividade de importação, pois representa evasão de divisas do país emissor para outro país.

Tipos de Turismo

O turismo se tornou um fenômeno tão amplo que diversas são as razões que se escondem atrás do fato de uma pessoa ser turista. A viagem a negócios, os congressos, os motivos religiosos, as condições de saúde, competições esportivas ou mesmo “hobbies” esportivos, a cultura, a educação e o prazer, incluindo férias, descanso, mudanças de ambiente e de ar, são apenas alguns exemplos. Segundo Wahab (1977), “pode ser um simples sentimento de fuga, até o desejo de estar só, podendo ser também uma expressão do gosto pela cultura e pelo modo de vida de outros povos”. Devem ser admitidos como tipos de turismo os seguintes: turismo de férias, turismo cultural, turismo de negócios, turismo desportivo, turismo de saúde e turismo religioso.

Turismo de Férias

O turismo de férias constitui nosso principal objeto de estudo, pois é o ponto mais alto da lucratividade turística e reflete o fenômeno social que melhor dispõe as pessoas ao repouso e ao lazer, em viagens. Este tipo de turismo é resposta necessária aos desgastes causados pelas jornadas de atividades rotineiras.

Considerando suas dimensões humanísticas, Andrade (1992), afirma que o turismo de férias é merecida compensação e justo prêmio que os indivíduos e os grupos se atribuem pelo que realizaram em sucessivas etapas de atividades produtivas em termos sociais, culturais e econômicos.

Oferta Turística

Segundo Wahab (1977), a oferta turística é caracterizada por três qualidades principais:

- a. é basicamente uma oferta de serviços, impossível de ser estocada, devendo ser consumida no local;
- b. sua rigidez no sentido de que a sua exploração com objetivos turísticos torna difícil a posterior transformação da sua utilização;
- c. como o turismo ainda não é uma necessidade básica do homem, a oferta de turismo está sujeita à concorrência da oferta de outros bens e serviços. A lei de substituição é muito atuante neste setor.

A oferta turística é classificada em dois grupos:

- a. natural - segundo seu clima, sua configuração física e paisagens, os elementos silvestres, a flora e a fauna e seus centros de saúde;
- b. artificial - segundo sua história, cultura e religião, sua infra estrutura, suas vias de acesso e meios de transporte, suas superestruturas e o modo de vida das pessoas.

Demanda Turística

Segundo Wahab (1977), a demanda turística pode ser classificada em potencial e real, sendo a potencial o número de pessoas que estão em condições de viajar, enquanto a real representa aqueles que realmente viajaram para certo local.

Complementando ao que Wahab afirma, Andrade (1992) apresenta a seguinte proposição:

“Para que haja demanda turística real, é necessário que as pessoas com tempo livre para ser consumido em viagens disponham de dinheiro e de vontade para realizá-las, não sofram nenhum tipo de impedimento de ordem física nem se deixem superar por bloqueios psicológicos limitadores das motivações racionais ou irracionais que as levem a efetivar ações turísticas em suas várias modalidades, tipos e formas.”

A demanda turística apresenta as seguintes características, como mostra Andrade (1992):

- elasticidade - demanda marcada por contínuos movimentos de crescimento e diminuição, em fluxos irregulares, motivados pelos diferentes graus de sensibilidade às mudanças provocadas pelas condições financeiras e econômicas do mercado;
- sensibilidade - as alterações nos campos diversos da atividade humana criam situações individuais e grupais tão diversificadas e profundas que tornam instáveis as realidades e os relacionamentos turísticos. Exemplos: crises políticas; guerras etc.;
- sazonalidade - as condições climáticas favoráveis e as épocas reservadas às férias escolares tanto quanto os feriados prolongados e os fins de semana concentram os grandes fluxos de demanda que, nas demais épocas e circunstâncias do ano, costumam diminuir de forma muito sensível.

MARKETING TURÍSTICO

O marketing turístico se caracteriza por uma oferta constituída por uma infinidade de produtos turísti-

cos e por uma importante demanda no território geográfico. A oferta é basicamente constituída pela indústria de transporte (aérea, rodoviária, ferroviária, marítima e lacustre), pela indústria de alojamento (hotéis, campings e colônias), pelas indústrias complementares (agências de viagens, restaurantes, cafés, bares, casas noturnas, cinemas, teatros, museus) e pelos recursos turísticos (naturais, históricos, artísticos, gastronômicos e culturais, entre outros). Já a demanda é constituída por turistas nacionais e internacionais.

Uma diferença fundamental do marketing turístico em relação ao marketing dos demais setores de serviços é que a empresa turística deve ter a combinação de prestação de serviços e de bens materiais, cabendo aos serviços o papel mais importante nesta combinação.

Uma outra peculiaridade do marketing turístico é a de que o serviço não procura o consumidor, mas este é quem procura o serviço desejado. Portanto, a premissa básica é a de que o turismo implica não só gastos para sua efetivação, mas também disponibilidade de tempo livre para seu consumo (Teixeira, 1977).

O Composto de Marketing Turístico

A aplicação do composto de marketing turístico se inicia com a *análise* de mercado, que se apóia em pesquisas de marketing, servindo de subsídio ao sistema de informações de marketing. É preciso identificar as necessidades a serem satisfeitas com a oferta de serviços de lazer, fazendo algumas perguntas importantes como: Quem compra serviços de turismo? Quando compra? Por que compra?

A *adaptação* consiste na configuração de um serviço como um produto a ser comercializado, levando em consideração as expectativas dos clientes. Muitas vezes, para ser comercializado com sucesso, este produto necessita ser ampliado, anexando um serviço não esperado pelo cliente. Isto exige criatividade e muita pesquisa para identificar necessidades não satisfeitas dos clientes efetivos ou potenciais.

A *ativação* de vendas se dá por meio do composto de comunicação da empresa, apresentando as seguintes etapas:

- *distribuição* - pode ser exclusiva (possíveis intermediários trabalham para uma única empresa), seletiva (concentra esforços apenas nas regiões de maior interesse ou potencial) ou intensiva (inclui venda direta, agentes exclusivos e não - exclusivos); ela é feita diretamente aos consumidores e mediante operadoras de turismo ou agências de viagem;
- *propaganda* - o crescimento da demanda de serviços de turismo depende dos serviços ofertados e também dos esforços de marketing e propaganda. E a propaganda deve ser construída, incluindo a identificação do comportamento dos indivíduos nos serviços ofertados e os motivos que levam a comprar serviços turísticos. A eficácia da comunicação depende de quando ela identifica uma imagem de marca confiável e posiciona adequadamente o serviço na mente do consumidor;
- *promoção de vendas* - é uma atividade utilizada para estimular o consumo. Exemplos: preço da passagem aérea incluindo a hospedagem, traslados e passeios; aluguel de carro com quilometragem livre etc.;
- *merchandising* - o cenário do serviço no ponto-de-venda é importante, pois serve para demonstrar por meio de catálogos, fotos, cartazes, infinitos números de lugares turísticos. Por meio da vitrine de uma agência de viagens é possível atrair compradores potenciais;
- *marketing direto* - a força desse instrumento de comunicação é crescente nos serviços turísticos. Mediante folhetos, revistas, jornais, suplementos de turismo etc., é possível atingir públicos específicos, com potencial de compra para cada tipo de serviço ofertado;
- *venda pessoal* - o vendedor precisa ter conhecimento dos serviços que vende, deverá ter habilidade para lidar com os diferentes públicos e ter atitude positiva em seu trabalho.

A seguir, apresentamos um quadro-resumo de aplicações de marketing de serviços de turismo, extraído do livro de Cobra (1986):

Quadro 2
Aplicações de Marketing de Serviços Turísticos

Marketing Mix	Hotéis	Agências de viagem	Cias. aéreas	Locação de veículos
Pesquisa	+++	++	+++	++
Composto Produto				
<i>design</i>	+++	++	+++	+++
<i>embalagem</i>	+++	++	+++	+++
<i>marca</i>	+++	+++	+++	+++
<i>preço</i>	++	+++	++	+++
<i>assist. ao cliente</i>	+++	+++	+++	+++
Ativação				
<i>distr. logística</i>	++	++	+++	+++
<i>venda pessoal</i>	+++	++	++	++
<i>propaganda</i>	+++	+++	+++	+++
<i>promoção</i>	+++	+++	+++	+++
<i>merchandising</i>	+++	+++	+++	+++
<i>rel. c/ público</i>	+++	+++	+++	+++
Controle do Marketing	+++	+++	+++	+++

- +++ Muito importante
- ++ Importante
- + Pouco importante
- Nada importante

METODOLOGIA

Tipo de Pesquisa

Foi realizada uma pesquisa qualitativa - no módulo "agências" e outra quantitativa - no módulo "turistas".

População

A população de interesse neste estudo caracteriza-se por dois módulos:

1. agências de turismo da capital de São Paulo que se sobressaem pelo número de inserções na mídia impressa, considerando-se a frequência e o tamanho do anúncio;
2. turistas que viajaram por meio de pacotes oferecidos por agências de turismo.

Amostra

Foram focalizadas 6 agências (Módulo I) que vendem pacotes tanto nacionais quanto internacionais na cidade de São Paulo e foram entrevistadas 33 pessoas (Módulo II) que alguma vez já compraram pacotes turísticos em agências. Mostrou-se impraticável obter um cadastro junto às principais agências de São Paulo que permitisse um delineamento da população de clientes que tivessem viajado pelas respectivas agências nos últimos 2 anos. Por essa razão, a amostra referente ao segundo módulo não é probabilística, não sendo possível fazer inferências para a população.

Técnica de Coleta de Dados

Foi empregada a técnica de levantamento de dados e a forma de abordagem consistiu de entrevista pessoal ou por telefone - no módulo “agências” e entrevista pessoal - no módulo “turistas”.

Instrumento de Coleta de Dados

Nos dois módulos aplicou-se, respectivamente, roteiro e questionário na fase de coleta de dados. No roteiro algumas perguntas foram pré-codificadas para maior facilidade para o entrevistador, mas as declarações dos entrevistados ocorreram de forma espontânea. O modelo de questionário adotado foi estruturado, não-disfarçado, com predomínio de perguntas fechadas. Os principais tópicos contemplados nos dois módulos são os seguintes:

Módulo 1 - Agências de turismo:

- % de viagens nacionais e internacionais registrada nas agências;
- principais clientes dos pacotes turísticos;
- duração das viagens nacionais e internacionais, em geral;

Módulo 2 - Turistas:

- perfil da amostra por sexo, idade, estado civil, escolaridade;

- motivos das viagens nacionais e internacionais;
- grau de fidelidade dos turistas às agências;
- grau de satisfação junto às agências.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Módulo Agências

Segundo todas as agências entrevistadas, existe a preocupação em levantar a opinião das pessoas que fizeram viagens por elas.

O levantamento das opiniões costuma ser feito por meio de ligações telefônicas ou pelo envio de questionário via correio para que o cliente devolva preenchido.

As informações habitualmente levantadas são:

- grau de satisfação e insatisfação dos clientes;
- reclamações sobre a viagem/transporte, estadia/hotel, passeios etc.;
- sugestões;
- previsão sobre as próximas viagens, como data, local de destino, número de dias etc.;
- motivo da viagem feita.

Embora nas agências pesquisadas tenha sido constatada demanda maior por viagens nacionais do que pelas viagens internacionais, não se pode generalizar os resultados para a população de agências, uma vez que a pesquisa realizada é qualitativa, não tendo, portanto, o caráter inferencial.

Como seria de se esperar, já que foram focalizadas agências especializadas em turismo, em todas as agências, viagens a turismo é o que predomina. É muito raro vender viagens a negócio, seja em nível nacional ou internacional.

A principal forma de pagamento, independente de ser viagem nacional ou internacional, é a prazo (de 4 a 6 vezes). Também utilizam-se cartão de crédito parcelado em até 3 vezes. Dificilmente se paga à vista (somente em 1 agência isto ocorre frequentemente).

Em geral, os clientes costumam viajar com a família.

Todas as 6 agências citaram o Nordeste como a região do Brasil onde a demanda por viagens a

turismo é maior. O estado da Bahia é o campeão de preferência dos seus clientes, seguido pelo Ceará e Rio Grande do Norte.

Em 3 agências houve a citação de Cancun como o local fora do Brasil onde a demanda por viagens é maior. Duas agências citaram os Estados Unidos/Flórida como o preferido pelos clientes e apenas 1 agência citou a América do Sul (Buenos Aires, Bariloche), onde a demanda é maior.

Em todas as 6 agências, há mais saídas de viagens pelo Brasil com duração média de aproximadamente 7 noites.

Em relação às saídas de viagens para o Exterior, em 4 agências há mais saídas de viagens com duração média em torno de 7 noites. Apenas 1 agência possui mais saída de viagens que duram aproximadamente 2 semanas e apenas 1 agência possui mais saída de viagens que duram aproximadamente 5 dias.

Para as 4 agências onde a demanda por viagens nacionais é maior, os turistas preferem viajar pelo Brasil, principalmente pelo preço mais barato, por ser mais cômodo (não ter que tirar passaporte, por exemplo) e por viajar geralmente com família. Para as duas agências onde a demanda por viagens internacionais é maior, os turistas preferem viajar para o Exterior porque, segundo eles, é mais barato viajar para fora do país e também porque falta infra-estrutura no Brasil, em termos de turismo.

Módulo Turistas

- A idade dos entrevistados variou de 20 anos a 63 anos, apresentando uma média de 36,45 anos. Uma taxa de 54,5% dos entrevistados encontra-se na faixa etária até 35 anos e 45,5% dos entrevistados têm 36 anos ou mais.
- Quanto ao estado civil, 42,4% dos entrevistados são casados; 48,5% são solteiros e outros (viúvos ou desquitados) representam 9,1% dos entrevistados.
- Dos entrevistados, 60,6% possuem nível superior completo; 36,4% possuem até superior incompleto e apenas 3,0% das pessoas correspondem ao nível de ginásio incompleto.
- Na questão referente à agência pela qual foi realizada a última viagem, houve menção de 20 empresas turísticas. As que se sobressaíram

foram: CVC (24,2% das citações); Soletur (9,1%); Viagens Costa (9,1%); Cibratur (6,1%); América do Sul Turismo (6,1%). As demais agências foram citadas apenas uma única vez e representam juntas 45,4%.

- Os principais motivos que levaram os turistas a viajarem por uma certa agência são: preço (30,3% das respostas); indicação de terceiros (15,2% das respostas) e divulgação/propaganda (9,1% das respostas).
- Obteve-se um índice de 63,6% de entrevistados que preferem viajar a turismo ou lazer pelo Brasil e somente 36,4% declararam preferência por viagem a turismo ou lazer pelo Exterior.
- Os principais motivos que levam o turista a optar por turismo no Brasil são: “o país oferece muitos pontos turísticos”, “prefiro conhecer primeiramente o Brasil para depois conhecer o Exterior” e “curiosidade”.
- Os principais motivos que levam o turista a optar por turismo no Exterior são: “motivação cultural”, “pela ótima infra-estrutura” e “curiosidade”.
- Dos 33 entrevistados, 42,4% costumam viajar com a família; 36,4% com um acompanhante; 18,2% com um grupo formado e apenas 3,0% costumam viajar só.
- Em relação à duração das viagens, 51,5% dos entrevistados responderam que suas viagens duram em média 7 a 10 dias; 18,2% declararam por volta de 11 a 15 dias; 15,2% estimaram uma média de 4 a 6 dias. O restante das menções atingiu 1% cada, sendo catalogadas em outras respostas.
- Na opinião dos entrevistados, 42,4% acham que o que falta para melhorar o turismo no Brasil é o barateamento dos pacotes turísticos; 39,4% sugerem melhoria na infra-estrutura; 12,1% acham que deve ser feita mais propaganda e 6,1% acham que se deve ampliar as opções de pacotes turísticos.
- Uma taxa de 54,5% consideraram “bom” o atendimento das agências utilizadas; 21,2% avaliaram como “excelente”; 21,2% como “regular” e apenas 3,0% como “ruim”.

- Com relação ao que deve ser melhorado nas agências de turismo, as sugestões mais citadas referem-se à melhoria na qualidade dos atendentes e dos serviços durante a viagem.
- Dos 33 turistas entrevistados, 75,8% disseram que não tiveram nenhum tipo de contato pós-compra, como telefonemas, malas diretas ou outro tipo de recurso para que pudessem avaliar o serviço de cada agência. Somente 24,2% disseram que tiveram um contato pós-compra.
- Dos 8 entrevistados que receberam um contato pós-compra, 3 receberam apenas telefonemas; 3 receberam mala direta, 1 recebeu telefonema e mala direta e um recebeu um questionário para responder na volta da viagem. Ao perguntarmos se responderam ao recurso utilizado, 5 deles responderam afirmativamente.
- Ao perguntarmos aos entrevistados se eles fossem viajar novamente, qual agência escolheriam, 48,5% disseram que procurariam a agência que tivesse a melhor oferta em relação ao pacote oferecido e preço; 33,3% procurariam a mesma agência utilizada da última vez; 12,1% não têm nenhuma preferência em relação à agência e 6,1% jamais viajariam pela agência pela qual fizeram a viagem mais recente.

Limitações do Estudo

Algumas considerações se fazem necessárias no que tange às limitações deste estudo, a saber:

- o período de campo para a realização das entrevistas em ambos os módulos correspondeu ao mês de novembro de 1998 antes, portanto, da decretação do câmbio livre em 15 /01/ 99;
- por essa razão, o impacto desta medida não pôde ser avaliado junto aos entrevistados em cada um dos dois módulos focalizados;
- a amostra do módulo turistas apresentou pequena magnitude devido à dificuldade de acesso às informações dos cadastros das agências;
- o pequeno tamanho da amostra do módulo turistas não permitiu maior detalhamento na

análise ao nível de perfis e segmentos dos entrevistados.

A consulta de alguns periódicos especializados em turismo permitiu o acesso a depoimentos e reflexões sobre possíveis impactos do referido evento de 15/01/99. Destacamos algumas declarações, a seguir:

“Apesar da alta do dólar em virtude da liberação do câmbio, e da retração no setor de viagens, o cenário econômico atual não deve causar grandes impactos no turismo. A curto prazo, espera-se por aumento na procura dos destinos domésticos e maior entrada de turistas estrangeiros. As viagens ao exterior, porém, deverão sofrer redução, e os investimentos estrangeiros no setor poderão aumentar” (Editorial do *BRASILTURIS* jornal, 1999)

“Se de um lado as companhias aéreas, as agências de viagem e alguns outros segmentos do turismo de exportação estão amargando as dificuldades causadas pela queda violenta do valor do real, por outro lado, hotéis, restaurantes, locadores e prestadores de serviços experimentam considerável fluxo de turistas estrangeiros, beneficiados pelo elevado valor do dólar” (Editorial do *BRASILTURIS* jornal, 1999)

“Muita gente desistiu de tirar as férias de verão por causa da crise cambial, que fez subir o dólar e pôs fim às vantagens oferecidas pelas companhias aéreas. Para quem vai viajar nas férias de julho, confira o que aconteceu nos últimos meses:

- **Preços da passagem aérea**
- **Janeiro:** congelados
- **Agora:** aumento de 10% nos vôos nacionais
- **Descontos de passagem**
- **Janeiro:** máximo de 15%
- **Agora:** chegou a 40%
- **Juros**
- **Janeiro:** cerca de 2% ao mês
- **Agora:** não são mais cobrados
- **Parcelamento**
- **Janeiro:** pagamento à vista

- *Agora: para as viagens nacionais é de até seis vezes; nas internacionais, dez vezes*“ (Abav, 1999).

CONCLUSÕES

Após a análise dos resultados, podemos sinalizar alguns problemas que existem no turismo no Brasil, bem como encontrar indícios de que a demanda por viagens a turismo pelo Brasil é atualmente maior que a demanda por viagens a turismo para o Exterior.

Ressalte-se que os resultados obtidos neste estudo não têm caráter inferencial, visto que as amostras focalizadas são não-probabilísticas. Assim sendo, não se recomenda a generalização dos resultados para as respectivas populações dos dois módulos pesquisados. Procurou-se neste estudo a sinalização de tendências e a detecção de problemas no contexto de turismo no Brasil.

As agências pesquisadas declararam levantar opiniões das pessoas que já viajaram por elas, ou pelo envio de questionário via correio ou por meio de ligações telefônicas aos clientes. As agências mostraram-se preocupadas em saber principalmente o grau de satisfação do cliente e se há alguma reclamação a fazer. Porém, ao compararmos com as respostas dos turistas, mais da metade deles disseram que não tiveram nenhum tipo de contato pós-compra. O que pode estar ocorrendo, é que nem todas as agências dão prioridade a este assunto ou não possuem um controle muito rígido em relação ao acompanhamento do cliente no pós-venda. Além disso, existe a possibilidade de esquecimento por parte do turista de algum tipo de avaliação a ele solicitada tanto da agência como da viagem.

Os depoimentos indicam uma tendência de que a demanda por viagens nacionais a turismo é maior que a demanda por viagens internacionais a turismo. Segundo as agências, os turistas preferem viajar pelo Brasil porque é mais barato do que viajar para o Exterior, por ser mais cômodo (não precisar tirar passaporte e nem falar outra língua) e porque os turistas geralmente viajam com a família e não querem ir muito longe. Segundo os turistas, eles preferem viajar pelo Brasil porque existem muitos pontos turísticos aqui e porque preferem conhecer primeiramente o Brasil para depois conhecer o Exterior. O Nordeste foi citado pelas

agências entrevistadas como a região de maior demanda por viagens turísticas. O que notamos atualmente, é o crescimento de propagandas de turismo, principalmente pelo Estado do Ceará, que oferece uma boa infra-estrutura para receber e entreter os turistas (belas paisagens e praias, boa rede de hotéis, parque aquático, entre outros).

Pela declaração dos turistas, podemos concluir que não existe muita fidelidade na hora de escolher a agência de turismo. A maioria das respostas dadas confirmam que o preço em relação ao pacote oferecido é um grande influenciador na hora da escolha pois se fossem viajar novamente por uma agência, escolheriam aquela que tivesse a melhor oferta.

O que falta para melhorar o turismo no Brasil, segundo os turistas, é o barateamento dos pacotes turísticos. Comparando com o turismo no Exterior, é mais barato, mas na opinião deles, deveria ser mais acessível ainda. Também se deve melhorar a infra-estrutura no setor de turismo. Apesar de este quadro estar mudando, com o aumento de redes hoteleiras nos principais pontos turísticos brasileiros, os serviços ainda são considerados precários relativamente a outros países que sobrevivem do turismo.

Reiteramos que ainda há muito o que melhorar em termos de infra-estrutura e trabalho de marketing, pois o nosso país é dono de muitas belezas naturais pouco exploradas pelo turismo brasileiro. Mas é preciso começar pela base, com a melhoria da qualidade dos hotéis, com o aumento do número de opções de entretenimento tais como parques temáticos e novos passeios, com a elevação do nível de atendimento dos guias turísticos, e, principalmente, com a preservação do que possuímos, ou seja, as belíssimas paisagens do Brasil. Todas estas ações devem ser realizadas à luz de um intenso trabalho de marketing. Temos que saber vender a imagem sim, mas temos que fazer primeiro essa imagem ser real, saber que daqui a dez anos nossos pontos turísticos só melhoraram e não se deterioraram com a ação do tempo e das pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAV - Associação Brasileira das Agências de Viagens *apud Revista Veja* - *Veja Turismo*. São Paulo, Editora Abril, edição 1601, Ano 32, Nº 23, 9 de junho de 1999, p.33.

- ALBRECHT**, Karl. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. São Paulo, Pioneira, 1992, p. 21.
- ANDRADE**, José Vicente de. *Turismo - Fundamentos e Dimensões*. São Paulo, Editora Ática, 1992, pp. 34-38.
- ANDRADE**, José Vicente de. op. cit., pp. 50-51.
- ANDRADE**, José Vicente de. op. cit., p. 62.
- ANDRADE**, José Vicente de. op. cit., pp. 116-118.
- BAPTISTELLA**, Humberto. *Formulação de um programa de marketing de turismo social para o trabalhador*. Tese de doutorado apresentado à FEA/USP, 1982, p.45.
- BENSCHIEDT**, Willi. - *apud ANDRADE*, José Vicente de. op. cit., p. 34.
- COBRA**, Marcos. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1986, pp. 6-7.
- COBRA**, Marcos. op. cit., pp. 88 - 99.
- COBRA**, Marcos. op. cit., pp. 88, 173 - 179.
- COBRA**, Marcos. op. cit., pp. 88 - 89.
- COBRA**, Marcos. op. cit., p. 179.
- EDITORIAL DO BRASILTURIS jornal** - Informativo da Indústria Turística Brasileira. Otimismo e realidade. Ano 18, n° 402, Janeiro de 1999, 2ª quinzena, p. 3.
- EDITORIAL DO BRASILTURIS jornal** - Informativo da Indústria Turística Brasileira. *Liberação do câmbio não deve inibir o turismo de negócios*. Ano 18, n° 403, fevereiro de 1999, 1ª quinzena, p. 4.
- EDITORIAL DO BRASILTURIS jornal** - Informativo da Indústria Turística Brasileira. Caminho de duas mãos. Ano 18, n° 406, Março de 1999, 2ª quinzena, p. 3.
- GLÜCKSMANN**, Robert. - *apud ANDRADE*, José Vicente de. op. cit., pp. 34-36.
- GUIMARÃES**, Goiaci Alves. A nova política cambial e o turismo no Brasil. *BRASILTURIS jornal* - Informativo da Indústria Turística Brasileira, Ano 18, n° 402, Janeiro de 1999, 2ª quinzena, p. 14.
- HUNZIKER**, W. & **KRAPF**, K. *apud ANDRADE*, José Vicente de. op. cit., p.37.
- IKEDA**, Ana Akemi. *O Marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços - um estudo em agências de viagens*. Tese de doutorado apresentada à FEA/USP, 1993.
- KOTLER**, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão; 4ª ed., São Paulo, Atlas, 1995, p.403.
- LESCZYCK**, Stanilas. - *apud ANDRADE*, José Vicente de. op. cit., p.35.
- MATHIOT**. - *apud JACHINOSKI*, Ubirajara P. *Turismo; definição e problemas de medidas*. Belo Horizonte: Factur, 1975, p.4.
- MATTAR**, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. vol. 1, 3ª ed., São Paulo, Atlas, 1996.
- NORMANN**, Richard. *Administração de Serviços: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços*. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo, Atlas, 1993, pp. 65 - 66.
- PAYNE**, Adrian. *The essence of services marketing*. Prentice Hall Europe, 1993.
- REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS**. N° 111, Globo, ano X.
- PICARD**, Edmond. - *apud WAHAB*, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática*. São Paulo: Pioneira, 1977, p. 24.
- RATHMELL**, John M. - *apud COBRA*, Marcos. op. cit., pp. 4-5.
- RICHERS**, Raimar - *apud COBRA*, Marcos. op. cit., p. 89.
- SCHWINK**. - *apud ANDRADE*, José Vicente de. op. cit., p. 35.
- TEIXEIRA**, G. J. W. - *apud BAPTISTELLA*, Humberto. *Formulação de um programa de marketing de turismo social para o trabalhador*. Tese de doutorado apresentada à FEA/USP, 1982, p. 46.
- VON SCHULLARD**, Herman - *apud WAHAB*, Salah-Eldin Abdel. op. cit., p. 23.
- WAHAB**, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática*. São Paulo, Pioneira, 1977, pp. 25-26.
- WAHAB**, Salah-Eldin Abdel. op. cit., p.83.
- WAHAB**, Salah-Eldin Abdel. op. cit., p. 131.
- WAHAB**, Salah-Eldin Abdel. op. cit., p. 150.

ANEXO 1

MÓDULO I - AGÊNCIAS

ROTEIRO A SER APLICADO EM AGÊNCIAS

Nº ____ Início: _____ Término: _____

Razão social da empresa: _____

C.G.C.: _____ Telefone: _____

1- Ano de fundação da empresa: _____

2 - Número de funcionários: _____

3 - Existe a preocupação em levantar a opinião das pessoas que fizeram viagens pela agência?

() Sim () Não

4 - Se sim, como é o levantamento das opiniões?

() ligações telefônicas aos clientes

() envio de questionário via correio para que o cliente devolva preenchido

() outro (especificar) _____

5 - Qual o tipo de informações levantadas? (Se necessário, pedir cópia do formulário de levantamento de opiniões)

1- Motivo da viagem feita

2- Grau de satisfação e insatisfação

3- Reclamações sobre a viagem / transporte, estadia / hotel, passeios etc.

4- Forma de pagamento

5- Sugestões

6- Previsão sobre as próximas viagens, como data, local de destino, número de dias etc.

7- Mais alguma? (especificar) _____

6 - Qual a % aproximada das pessoas que optam por viagens nacionais ou internacionais?

_____ % viagens nacionais

_____ % viagens internacionais

7 - Considerando apenas as viagens nacionais, qual seria a % aproximada de pessoas que viajam a turismo e a negócios?

_____ % viagens a turismo

_____ % viagens a negócios

8 - Considerando apenas as viagens internacionais, qual seria a % aproximada de pessoas que viajam a turismo e a negócios?

_____ % viagens a turismo

_____ % viagens a negócios

9 - Dentro dos que optam por pacotes turísticos, independente de ser viagem nacional ou internacional, quais são as principais formas de pagamento?

() à vista

() utilizam cartão de crédito (perguntar se é parcelado ou não) ____

() a prazo - em ____ vezes

() outro (especificar): _____

10 - Estes clientes geralmente viajam:

() só

() com um acompanhante

() com a família

() com um grupo formado

() outro (especificar): _____

11 - Que estado/região do Brasil a demanda por viagens de turismo é maior?

12 - Que país/local fora do Brasil a demanda por viagens de turismo é maior?

13 - Em geral, há mais saídas nas viagens pelo Brasil com duração:

() curta (____ dias)

() média (____ dias)

() longa (____ dias)

14 - Em geral, há mais saídas nas viagens pelo Exterior com duração:

() curta (____ dias)

() média (____ dias)

() longa (____ dias)

15 - Na sua opinião, quais os motivos que podem levar os turistas a preferir viajar pelo Brasil? _____

para o Exterior? _____

MÓDULO 2 - TURISTAS

QUESTIONÁRIO A SER APLICADO AOS TURISTAS

| ___ | P1 - Número da entrevista
V1

Início: _____ Término: _____

Nome do entrevistado: _____

| ___ | P2 - Sexo: 1 - Fem. 2 - Masc.
V2

Telefone para contato: _____

| ___ | P3 - Profissão
V3

| ___ | P4 - Idade
V4

| ___ | P5 -Estado Civil: 1- Casado 2 - Solteiro 3 - Outros
V5

| ___ | P6 - Escolaridade:
V6
1 - até primário incompleto
2 - de primário completo até ginásio incompleto
3 - de ginásio completo até colegial incompleto
4 - de colegial completo até superior incompleto
5 - superior completo

| ___ | P7 - Agência pela qual viajou pela última vez
V7

| ___ | P8 - Qual foi o principal motivo que o levou a viajar por esta agência?
V8

| ___ | P9 - Nas suas viagens a turismo/lazer, você prefere viajar pelo:
V9
1 - Brasil (FAÇA P10 E P12)
2 - Exterior (PPP11)

| ___ | ___ | P10 - Quais são os três (3) principais motivos que o levam a optar por turismo no Brasil?
V10a V10b
V10c

- 1 - propaganda
- 2 - indicação de amigos
- 3 - mais barato que viajar para o exterior
- 4 - facilidade para pagamento
- 5 - falta de tempo para ir a um lugar mais longe
- 6 - curiosidade
- 7 - o país oferece muitos pontos turísticos
- 8 - excelente infra-estrutura no país
- 9 - prefere conhecer primeiramente o Brasil para depois conhecer o exterior
- 10 - outros. (Especifique): _____

| ___ | ___ | P11 - Quais são os três (3) principais motivos que o levam a optar por turismo pelo Exterior?
| ___ |
V11a V11b
V11c

- 1 - *status*
- 2 - indicação de amigos, parentes
- 3 - propaganda
- 4 - facilidade para pagamento
- 5 - mais barato que viajar pelo interior do país
- 6 - curiosidade
- 7 - pela ótima infra-estrutura
- 8 - já conhece todo o Brasil
- 9 - motivação cultural
- 10 - outros. (Especifique): _____

| ___ | P12 - (TODOS) Você costuma viajar:
V12

- 1 - só
- 2 - com um acompanhante
- 3 - com a família
- 4 - com um grupo formado
- 5 - outros. (Especifique): _____

| ___ | P13 – Quantos dias duram em média suas viagens?
V13

- 1 - 1 a 3 dias
- 2 - 4 a 6 dias
- 3 - 7 a 10 dias
- 4 - 11 a 15 dias
- 5 - 16 a 30 dias
- 6 - mais que 30 dias

| ___ | P14 - Na sua opinião, qual o principal aspecto que falta para melhorar o
V14 turismo no Brasil?

- 1 - melhorar a infra-estrutura
- 2 - maior propaganda
- 3 - ampliar opções de pacotes
- 4 - barateamento dos pacotes turísticos
- 5 - facilidades para pagamento
- 6 - outros (Especifique): _____
- 7 - nada.

| ___ | P15 - Como você avalia o atendimento desta agência?
V15

- 1 - excelente
- 2 - bom
- 3 - regular
- 4 - ruim
- 5 - péssimo

| ___ | ___ | P16 - Quais os aspectos a serem melhorados nesta agência?
| ___ |
V16a V16b
V16c

| ___ |
V17 P17 - Você costuma receber telefonemas, malas diretas ou outro tipo de recurso para que você possa avaliar o serviço da agência?
1 - sim. (PROSSIGA)
2 - não. (PPP20)

| ___ | ___ |
| ___ |
V18a V18b 1 - telefonema
V18c 2 - mala direta
3 - outros. (Especificar): _____

| ___ |
V19 P19 - Você costuma responder a este recurso utilizado pela agência?
1 - sim
2 - não

| ___ |
V20 P20 - (TODOS) Se você viajar de novo:
1 - procurará a mesma agência
2 - procurará aquela que tiver a melhor oferta. (PROSSIGA)
3 - tanto faz a agência
4 - jamais viajará por esta agência novamente

| ___ |
V21 P21 - Qual o principal tipo de oferta que faz você se decidir por uma agência?