

MARKETING E AGÊNCIAS DE VIAGENS: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA DE INTERCÂMBIO INTERCULTURAL – ITAJAÍ/SC

Débora B. Vargas¹
Verônica L. Battezzini²
Eduardo Hack Neto³

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

Resumo: O mercado de intercâmbios cresce a cada dia e se torna uma alternativa valorizada como experiência profissional e pessoal. Possui valor destacado para Instituições de Ensino Superior, pois contribui com a formação dos discentes, ainda, torna-se opção ao mercado turístico. O objetivo geral deste artigo é investigar o interesse de consumo dos produtos, relacionados com o conhecimento dos mesmos da Intercultural de Itajaí - SC. Trata-se de uma pesquisa de caráter não probabilístico, bibliográfico, exploratório, estudo de caso e qualitativo. Ao decorrer das pesquisas, constata-se uma relação paradoxal, demonstrada pela dificuldade da agência em divulgar seus produtos e o destacado interesse no consumo deste pelos acadêmicos.

Palavras-chave: Agências de Turismo; Intercâmbio; Marketing; Universitários; Canais de distribuição.

1. INTRODUÇÃO

O segmento de agências sofre impactos com o aumento e popularização da internet (FLECHA; COSTA, 2006), o consumidor tem acessibilidade na maioria das vezes para, por exemplo, de efetuar reservas de passagens em companhias aéreas, hotéis, pesquisas de pacotes turísticos, entre outros serviços e por isso, as agências acabam perdendo seu espaço. Tomelin (2001) afirma que para estes empreendimentos superarem essa barreira devem investir na prestação de serviços de consultoria, ou seja, apostar no conhecimento e na negociação de informações, para assim deixarem de ser meros consolidadores de serviços.

As agências de viagens devem se adequar e se restabelecer em uma nova organização mercadológica, entendendo o mercado turístico para lidar eficaz e eficientemente com o conjunto de instrumento técnico que facilita o processo de trocas econômicas e que é da maior

¹ Acadêmica do Curso de Turismo e Hotelaria – UNIVALI – SC, Email: debora.vargas@univali.br.

² Acadêmica do Curso de Turismo e Hotelaria – UNIVALI – SC, Email: verobattezzini@gmail.com.

³ Orientador. Doutorando do Curso de Geografia – UFPR, Mestre em Turismo e Hotelaria - UNIVALI – SC, Pós-Graduado em Ecoturismo – CEDEMPT – PR, Pós-Graduado em Consultoria Empresarial – UNIVEL – PR, Graduado em Administração - Hab. Comércio Exterior – UNIFOZ –PR, Email: eduardohackn@hotmail.com.

seriedade para um desenvolvimento estratégico e a estabilidade no mercado (TOMELIN, 2001). Devido estas mudanças no mercado de viagens, as empresas precisam buscar alternativas como encontrar novos destinos turísticos, para ampliar sua oferta, sobretudo no que se refere à diversificação de seus produtos.

Dada esta competitividade do setor, o presente estudo procura demonstrar a relevância das estratégias de distribuição no campo mercadológico, especificamente, analisa-se o composto de marketing e as falhas nos processos de promoção da Intercultural Cursos no Exterior – Itajaí – SC.

A metodologia abordada baseou-se na exploração de dados com base na pesquisa exploratória (bibliográfica e documental), de campo (formulários de questões), quantitativa e qualitativa, por fim, estudo de caso (GIL, 1991). Assim, como instrumento de pesquisa, foi utilizado um formulário de questões, cujo principal objetivo era identificar o nível de conhecimento dos estudantes questionados em relação à empresa antes e depois da amostra das imagens dos programas.

A população escolhida é composta por universitários, respectivamente da Faculdade Avantis (Balneário Camboriú) e da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI (Balneário Camboriú e Itajaí - SC). Justifica-se esta escolha pela proximidade da organização com estas instituições de ensino, pelo potencial ofetivo destas experiências para os cursos comercializados por estas, ainda, o crescimento do mercado de intercâmbio e suas contribuições ao setor turístico. Especificamente a amostra fora calculada com 95% de grau de confiabilidade e 5% de margem de erro, assim para as respectivas instituições obteve-se a 332, 312 e 171 unidades. Assume-se assim, o caráter não probabilístico desta, haja vista que durante a aplicação obteve-se 130 questionários, com margem de 76,03% da amostragem real, 124, correspondente a 39,74% e 198, correlativo, 59,63% da amostragem real. Em tempo, destaca-se que a coleta de dados foi no mês de Setembro de 2009.

2. MARKETING E DISTRIBUIÇÃO

O marketing é um processo que utiliza vários instrumentos para melhorar as oportunidades de mercado, e atingir as metas desejadas por uma empresa. Trata-se de um procedimento social e gerencial o qual pessoas e grupos conseguem o que precisam e almejam por meio da intervenção da oferta e troca de produtos de valor com outros. (KOTLER, 2005). Acredita-se que o mercado consumidor é composto por homens e mulheres insaciáveis dotados de desejos, e flexibilidade de opiniões fazendo necessário para os

empreendimentos acompanharem as mudanças que acontecem com o meio e conseqüentemente com as pessoas que o cercam.

Os serviços, que representam grande parte da economia por sua vez, são atos, ações, esforços, ou desempenhos que podem ser apresentados de várias formas. (RATHMELL *apud* LAS CASAS, 2002). A atividade de agenciamento também consiste em uma prestação de serviços, e portanto, também carrega todas as características em comum às demais, como colabora Petrocchi (2003): Intangível (nas instalações e assistência prestada por exemplo), heterogêneo (cada serviço prestado acontece de maneira diferente), simultâneo (ao mesmo tempo em que o serviço é produzido, é também consumido), e perecível (pela impossibilidade de estocagem).

Para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores, os profissionais de área devem conhecer o mercado, bem como as diferentes possibilidades de posicionar sua oferta, estabelecendo relacionamentos duradouros com seus clientes, fornecedores, concorrentes e demais públicos envolvidos. (MIDDLETON, 2002). Ainda, o elo do consumidor, público e a pessoa responsável pelo Marketing da empresa, ocorre através das informações que identificarão as oportunidades e problemas do empreendimento. (KOTLER, 2003).

Como já mencionado, os mercados são compostos de clientes que são diferentes entre si em diversos aspectos e essas características distintas são divididas em grupos, esse grupo é denominado segmentação de mercado (KOTLER, 2000). A segmentação do mercado auxilia, portanto, na melhor escolha de canais de distribuição e de comunicação com os consumidores do segmento atuante da empresa. (COSTA, 2003).

Para abertura de qualquer empresa, seja ela de médio ou grande porte, o empreendedor, ou qualquer grupo corporativo deve ter em primeiro lugar o conhecimento do negócio que está investindo, o mercado onde se pretende atuar e um planejamento adequado. Vale destacar que na realidade dos negócios, as empresas possuem várias atividades e segmentos para seguir ou a ser explorado. Deve-se levar em conta, que o sucesso de qualquer empreendimento depende de um bom planejamento, mesmo sabendo que qualquer negócio oferece riscos.

Hoje a Internet serve também como uma ferramenta usada para distribuição dos produtos turísticos das agências de viagens (e outras empresas), assim, oferece variados serviços com facilidade ao cliente que não necessita sair de sua casa, pois pode organizar seu roteiro de viagem pelas empresas virtuais. (TOMELIN, 2001). No cenário turístico e mais especificamente para a realidade de uma agência, tema desse trabalho, cada empreendedor

que oferecer serviços de viagens deve estar atualizado sobre tendências de mercado para oferecer aos seus clientes serviços diferenciados. Pode possuir parcerias com agências virtuais, consultorias de viagens, redes de agências, entre outros, que vão auxiliá-lo em sua venda, não perdendo seu cliente para concorrentes.

No Brasil existem dois tipos de agências de viagens, definidas pela EMBRATUR, decreto Nº 84.934/1980 como: Agências de Viagem e Agências de Viagens e Turismo. Tomelin (2001), porém, apresenta definições adaptadas para o mercado brasileiro subdividindo as agências entre: agências de viagem detalhistas, maioristas, *tour operators*, receptivas, consolidadoras e agências de viagens e escola. Outro autor que apresenta sugestões de adaptação da classificação deste setor é De La Torre (2003), adaptando com base no volume de operação, tipo de mercado e caráter administrativo.

Segundo Cooper (2001), a função da agência de viagens é fornecer os serviços de viagens ao público. É possível considerar que o papel do agente de viagens é prover um ponto de venda propriamente dito para as vendas dos pacotes, passagens e serviços de viagem, como seguro e moeda estrangeira, ao público. Neste sentido, a distribuição de produtos é uma das áreas mais importantes do marketing, tendo por objetivo utilizar da melhor forma possível o tempo (previsão de demanda), o lugar (localização dos clientes, definição do perfil do consumidor) e posse (envolve planejamento e execução do produto ao consumidor alvo) (DIAS, 1993). Para determinar o processo de distribuição e comercialização, é preciso antes estabelecer os produtos e serviços ofertados e é por esse motivo que as agências de intercâmbio são consideradas um importante canal de distribuição ou intermediação dos serviços turísticos.

3. INTERCÂMBIO: CONTEXTO E MERCADO

Historicamente, considerava-se regra da sociedade que os filhos de nobres, burgueses e altos comerciantes europeus realizassem viagens internacionais para complementar seus estudos e por finalidades culturais (SALGUEIRO, 2002 *apud* BRAGA, 2008). Tratava-se de uma preparação para se firmarem como membro da classe dominante, assim, adquiria-se *status* intelectual e social, aspectos bastante requisitados pela sociedade da época (REJOWSKI, 2002 *apud* BRAGA, 2008).

No Brasil, por sua vez, o cenário histórico se compôs quando depois que a corte portuguesa se instalou no país e o mesmo *status* buscado pelos jovens burgueses da Europa era aspirado pelos jovens filhos da aristocracia. Eles passavam anos morando na Europa, na

época muito valorizada, para também complementar seus estudos (BRAGA, 2008). Acreditavam que com a experiência, o jovem voltaria transformado. (BARRETO, 2003)

As viagens de intercâmbio possuem características específicas que as diferenciam das demais⁴. Dentre elas destacam-se o tempo de permanência geralmente longo; a alta expectativa de retorno pelo investimento pessoal para valorização da formação; a definição em realizar a viagem com antecedência tendo em vista o planejamento necessário consideravelmente maior que de outros tipos de viagens. São ainda, na maioria das vezes, viagens que acontecem individualmente, característica peculiar por se tratar de um programa com maior dificuldade de encontrar amigos ou familiares com as mesmas disposições financeiras, de tempo, com os mesmos interesses quanto ao lugar, curso, atividades. Além disso, faz parte do crescimento individual e no aprendizado da língua estrangeira. Outra particularidade do intercâmbio é que são viagens realizadas em busca de um objetivo e não necessariamente de um lugar.

Quanto à realidade das agências de intercâmbio entende-se que são empresas especializadas em venda e orientação de produtos vinculados à educação e à formação profissional. No cenário brasileiro, atualmente a maior parte do mercado de intercâmbio está concentrada em duas principais empresas, são elas a CI com 57 lojas, e a STB com 49 lojas (BRAGA, 2008).

Por fim, nota-se que o intercâmbio compreende um comércio de experiências que garante no mercado atual a possibilidade de melhorar a qualidade de vida pela valorização dessas viagens na carreira do indivíduo.

4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E EXPLORAÇÃO DOS DADOS

Para identificar as IES do “Vale do Itajaí” e o perfil dos cursos, relacionando-os com necessidades/interesses, foram aplicadas 452 pesquisas das quais 131 foram feitas com alunos da Faculdade Avantis e 322 com os acadêmicos da Univali. Dos 452 entrevistados, verificou-se que apenas 28 universitários (ou seja, 6,2%) já fizeram Intercâmbio e 424 nunca fizeram. Este público, acredita-se, pode ser conquistado através de estratégias de promoção voltadas a instigar essa demanda.

⁴ Braga (2008) explica que sua definição é simples, bem como exposta no dicionário português. Trata-se da “troca de produtos, a permuta, a troca de experiências, troca cultural ou mesmo comercial” (p. 238).

Ao perguntar para os que já participaram se o fariam novamente, 86% dos entrevistados responderam que têm a pretensão de voltar ao destino onde foi realizado o intercâmbio. Isso indica que estes poderiam vir a adquirir o produto novamente da agência e que esta pode criar um programa de fidelização para atender estes clientes em potencial, uma vez que ainda se interessam pelo programa e dele já participaram, podendo atrair novos clientes, propagando as qualidades e vantagens do serviço prestado pela agência.

O programa de fidelização tem a finalidade de acarretar para a empresa um número fixo de clientes com potencial de trazer novos clientes através de incentivos que dão descontos em seus pacotes nas próximas viagens, diante disso a empresa cria uma grande oportunidade de fazer com que 86% voltem a utilizar seus pacotes e deixem de ficar apenas na imaginação. Observa-se que a viagem de intercâmbio para muitos é uma experiência inusitada, além da contribuição positiva para o seu currículo, aprender e aprimorar o idioma estrangeiro, conhecer a cultura local, para muitos, pode também não ser uma experiência desagradável, o que pode responder ao resultado dos 14% restantes dos entrevistados que responderam talvez.

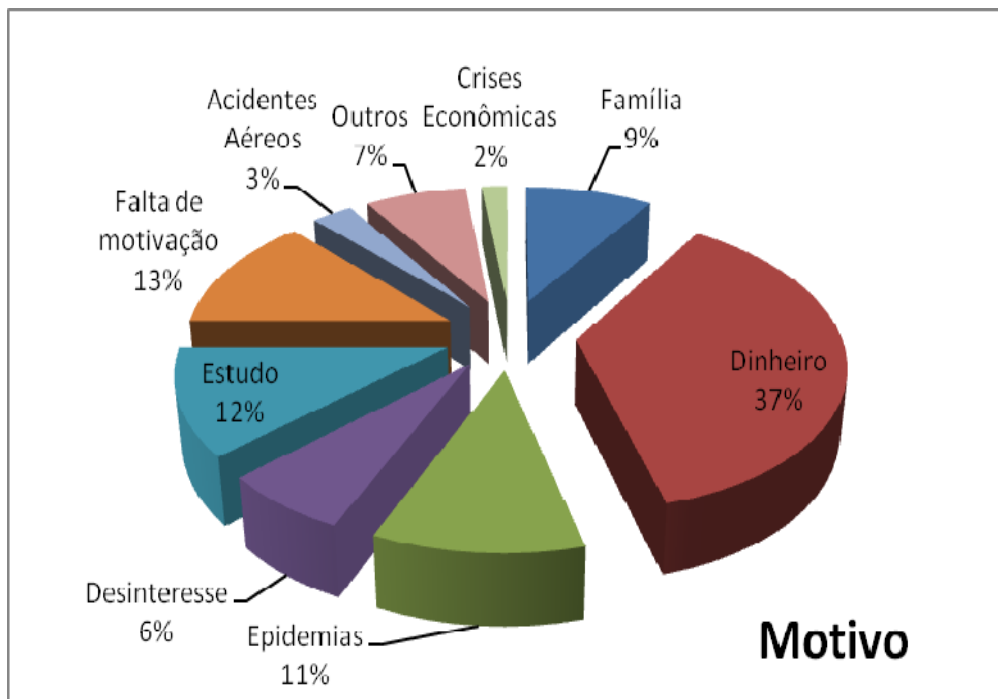
Para as pessoas que nunca participaram de programas de intercâmbio, foi perguntado o motivo pelo qual elas não terem feito essa viagem, e resultou num interessante gráfico desencadeador de diversas análises e respostas. Os motivos que levam os entrevistados a não realizar um intercâmbio são diversos, como a burocracia para entrar no país desejado, as oportunidades de emprego e ganho financeiro, culturas totalmente diferentes, além do desafio de se inserir em um país de outro idioma. Na pesquisa realizada, no entanto, os fatores mais relevantes foram as crises econômicas que geram insegurança no planejamento econômico, cujos percentuais atingem quase 50% das razões pelas quais os jovens não participam de programa de intercâmbio.

O estudo mostrou ainda um paradoxo nas respostas quando 12% dos entrevistados alegaram o estudo ser o motivo para não realizar intercâmbio, porém uma das conquistas que o participante obtém ao realizar uma viagem de intercâmbio é o conhecimento e experiência. Outro fator interessante que determinou o resultado desse gráfico foi a destacada porcentagem de estudantes que responderam ser epidemias o motivo, representando 11% do total. Isso vai de encontro à época realizada tais pesquisas, bem quando a gripe AH1N1 estava na mídia do mesmo modo que casos de pessoas na região com esta gripe.

Por fim, 13% das respostas correspondem a falta de motivação, e 6% o desinteresse, e essa quantia representa para a Intercultural - Itajaí um público-alvo para se conquistar

através de dirigidas ações para sensibilizá-los à importância do intercâmbio que incrementa os estudos convencionais, tornando-os um público consumidor.

Grafico 01
Motivo pelo qual nunca fizeram intercâmbio



Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Para responder quanto ao conhecimento e o interesse em consumo (pós-oferta) dos produtos comercializados pela empresa, demonstrou-se que 81% dos entrevistados não conhecem a Intercultural, mesmo sabendo que 73% dos alunos que responderam a pesquisa são da Univali, e a empresa em questão está localizada dentro do próprio *campus* universitário. Com isso, pode-se afirmar que existe uma falha na promoção da empresa. Portanto a divulgação atualmente utilizada (cartaz) não está atingindo o objetivo, ou seja, o mix promocional está insuficiente. Vê-se a necessidade de um planejamento estratégico, dirigido a essa grande porcentagem de acadêmicos que desconhece a empresa, no qual consistirá no ponto alto na tomada de decisão frente a uma oportunidade oferecida pelo mercado.

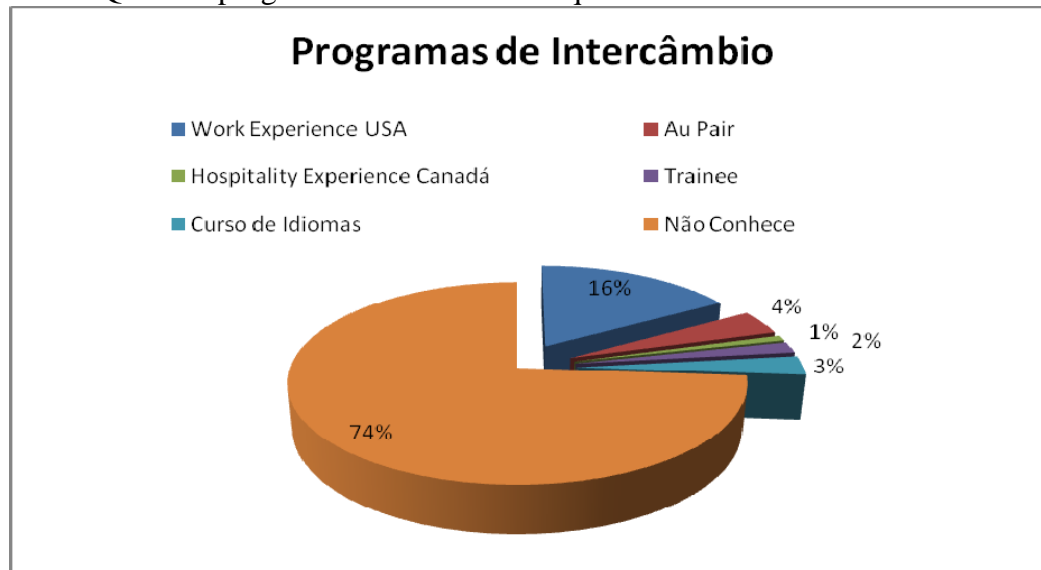
A promoção consiste em incrementar o volume de vendas, tendo o objetivo de ensinar e educar os clientes incentivando-os a consumir os produtos e serviços oferecidos pela empresa. As empresas devem informar ao consumidor que o produto certo e com o preço

certo, está disponível no mercado certo, ou seja, utiliza-se de métodos de promoção e força de venda a fim de transmitir a mensagem ao cliente (KOTLER, 2003).

Para a minoria que conhece a empresa, parcela correspondida por 19% da amostra, fora questionado sobre o conhecimento dos programas comercializados pela agência. Comprovou-se, mais uma vez a ineficiência do material de divulgação que o empreendimento utiliza, já que 74% dos entrevistados não conhece programa algum. Constata-se ainda que 16% conhecem o *Work Experience USA* e apenas 10% somam todos os demais programas oferecidos.

É importante ressaltar que o motivo de ter a maioria dos resultados voltados ao *Work Experience USA* pode ser o próprio nome do programa que remete à sua tradução (experiência de trabalho nos Estados Unidos), e para muitos jovens a palavra trabalho significa dinheiro. Ou seja, os jovens que se interessam por esse programa de intercâmbio, vêm uma chance de poder recuperar o dinheiro gasto no produto, ou ganhar uma renda extra para gastarem durante o período de intercâmbio.

Gráfico 02
Quais os programas da Intercultural que os entrevistados conhecem



Fonte: Equipe Técnica (2009)

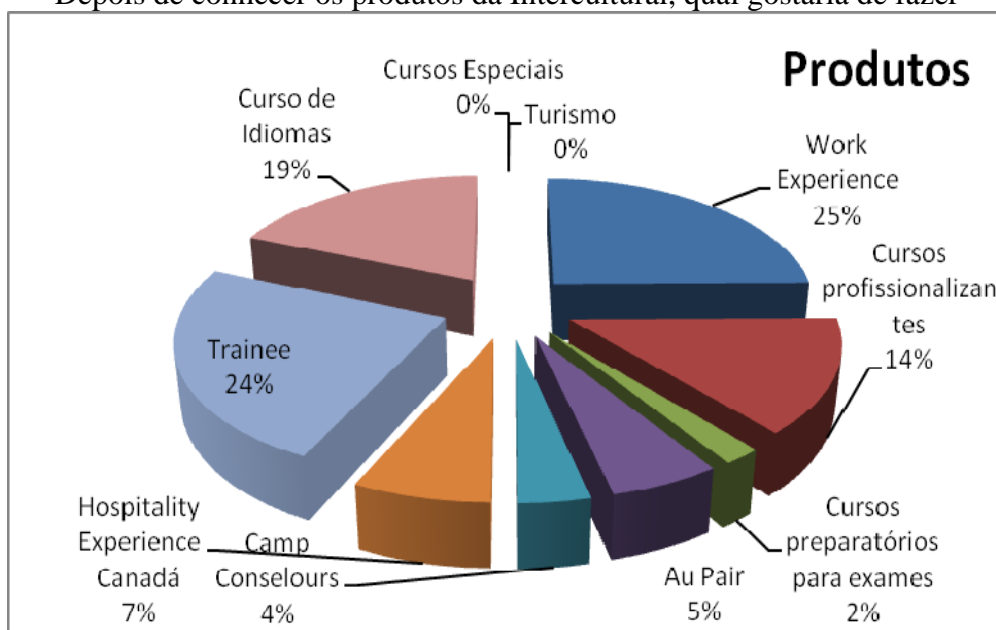
Outro resultado que proporciona algumas considerações foi quando explicou-se brevemente todos os programas com uma pequena imagem ilustrativa, e em seguida perguntou-se aos entrevistados quais estes teriam interesse em participar. Os números em relação ao resultado anterior denotam a expressividade da problemática.

Os produtos que obtiveram maior interesse entre os entrevistados foram o *Work Experience USA* com 25%, no gráfico anterior esse interesse era de apenas 16%, assim, após

apresentados os produtos houve um crescimento de interesse de 156%. Apresenta-se em seguida o programa *trainee* com 24%, o qual, no gráfico anterior correspondia apenas por 1%, havendo assim um aumento do interesse na ordem de 2400%. Assim, o principal produto comercializado pela Intercultural - Itajaí ainda é o *Work Experience USA*. Qualquer que seja o interesse do intercambista, o mais importante é ter o conhecimento de qual programa se enquadra melhor no seu perfil, confirmando a necessidade da promoção dos demais produtos comercializado pela agência.

Os cursos de idioma também chamaram a atenção, pois na análise anterior representou uma pequena margem de apenas 3%, e após a demonstração da figura com um pequeno texto explicativo, essa margem subiu para 19%, ou seja, teve um percentual aumentado de 633%. Demonstra-se assim que o interesse por parte dos jovens amplia-se de acordo com a capacidade promocional estabelecida.

Gráfico 03
Depois de conhecer os produtos da Intercultural, qual gostaria de fazer



Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Para apontar as formas de distribuição (promoção e comercialização) dos produtos da Intercultural fora pesquisado o que motivaria a sua participação em um dos programas de intercâmbio. A maioria respondeu que seria aprofundar seus conhecimentos, tanto na área acadêmica como na área profissional, bem como, o interesse pelo crescimento pessoal, já que o jovem que procura fazer intercâmbio, poderá vivenciar novas experiências, pois, estará imerso em uma realidade completamente diferente da sua. De modo geral, a

procura por essa experiência de vida, ou seja, ir de encontro a algo diferente e passar por situações desconhecidas, é o que mais atrai as pessoas.

As experiências culturais têm grande peso no *curriculum*. Muitas vezes os intercambistas, como são chamados, ficam na destinação em que escolheram fazendo dela sua moradia. Quanto às estratégias promocionais de marketing que poderiam influenciar o consumo dos produtos da agência Intercultural, verifica-se como principal meio de divulgação, a internet, principalmente entre os jovens que consomem cada vez mais informações, produtos e serviços dessa importante ferramenta de comunicação assim como, a indicação de amigos, o chamado “boca a boca”, através da implantação de um programa de fidelização de clientes, ainda, marketing de relacionamento, além da divulgação dentro da Universidade através de *flyers/folders* já que o principal público alvo da Intercultural são os universitários.

Identifica-se na análise do ambiente interno da organização como pontos fortes a sua estrutura, variedade de programas oferecidos, capacitação profissional e atendimento personalizado, assistência pré, trans, pós o consumo do produto, além da sua localização estratégica dentro da UNIVALI. Por fim, Constata-se como principal ponto fraco a falha na promoção dos programas oferecidos pela agência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho permitiu analisar que uma imagem já criada, consolidada e de renome facilita positivamente as ações referentes ao marketing do empreendimento, pois a empresa passa segurança aos seus clientes que, por sua vez, procuram hoje pesquisar seus fornecedores de serviços, dando-lhes maior confiabilidade na hora da compra.

Buscou-se ainda por meio desse trabalho, conhecer melhor o mercado de agências no contexto geral, dando ênfase no mercado de intercâmbios. Foi proposto levar ao conhecimento da empresa Intercultural - Itajaí a situação atual da promoção e divulgação dos seus produtos, dentro do ambiente em que se está inserido, a fim de criar ações estratégicas que transformam seus pontos fracos em pontos fortes.

Ao longo da realização deste, constata-se que o empreendimento recebe hoje um alto índice de lucratividade com o programa de trabalho nos Estados Unidos durante o período de férias dos universitários denominado WEUSA – *Work Experience USA*. Este grande número de vendas desse programa específico acontece por se tratar de um produto mais divulgado no mercado, e conseqüentemente, de maior conhecimento entre o público. É importante ressaltar,

no entanto, que uma vez que este produto perder a popularidade, e considerando que a Intercultural – Itajaí não divulga os demais programas justamente por vendê-los em menor quantidade, as soluções que a empresa terá serão poucas senão começar a enfatizar esses demais produtos.

Essa despreocupação que a Intercultural tem em divulgar seus outros produtos foi justificada também quando as pesquisas mostraram que mais de 50% dos alunos que estudam no próprio campus onde está instalado o empreendimento, não tinham conhecimento da empresa tampouco dos seus programas oferecidos; e a falha na promoção da empresa por sua vez reflete também em seus fatores econômico.

Com o crescimento da venda de todos os programas que o empreendimento oferece, a filial de Itajaí pode aumentar conseqüentemente seus lucros, oportunizando a possibilidade de crescer e se tornar referência na cidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 2003.

BRAGA, Débora Cordeiro; TAVARES, Adriana. **Agência de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

COOPER, Chris; FLETCHER, John Wanhill; STEPHEN, Gilbert David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo, Princípio e Prática**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. São Paulo: Qualitimark, 2003.

DE LA TORRE, Francisco. **Agência de viagens e transporte**. São Paulo: Roca, 2003.

DIAS, Sérgio. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.

FLECHA, A. C.; COSTA, J. I. P. da. **O Impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem**. Revista de Estudos Turísticos. 18ª edição. Jun/2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip. JAIN C., Dipak. MAESINCEE, Suvit. **Marketing em Ação: Uma abordagem para lucrar, crescer e renovar**. São Paulo: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviço**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing Turístico**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

PETROCCHI, Maria; BONA, André: **Agências de turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Reposicionamento do serviço de viagens diante das tendências do mercado e visão catarinense**. Balneário Camboriú, 2001.