

O Comportamento de Compra de Pacotes Turísticos Por Consumidores da Cidade de Belo Horizonte

Klaus Daniel Cotti Ulrich¹

Dr^a. Ester Eliane Jeunon²

Resumo

A pesquisa teve como objetivo geral, identificar os fatores influenciadores nas decisões de comprar passeios e pacotes turísticos. O desenvolvimento do trabalho cumpriu os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil do demográfico do entrevistado: sexo, idade, renda familiar, escolaridade, a sua classificação sócio-econômica, investigação dos hábitos relativos a viagens de lazer (destinos, periodicidade, forma de acesso, atributos de escolha); percentual de gastos no orçamento familiar com viagens de lazer; imagens existentes relativas à compra de pacotes turísticos fechados, as imagens das principais operadoras de pacotes turísticos e identificação dos elementos facilitadores e dificultadores das compras desses serviços. Foram investigadas também as experiências prévias, próprias ou através de relatos ouvidos de terceiros, relativos à compra de viagens em agências de turismo.

Palavras-chave: Viagens de lazer. Comportamento de compra. Pacotes turísticos.

Introdução

O segmento de turismo apesar do forte crescimento dos últimos anos, segundo dados da organização Mundial do turismo (UNWTO), vem sofrendo drasticamente com a crise financeira internacional deflagrada no último trimestre do ano de 2008. Após um bom crescimento na primeira metade do ano, o restante foi de grande turbulência no setor e as perspectivas são de que o cenário não se altere positivamente em 2009.

¹ Faculdade Novos Horizontes – Belo Horizonte – MG.

² Faculdade Novos Horizontes – Belo Horizonte – MG.

De acordo com dados da pesquisa EBAP-FGV (2009), ao longo do segundo semestre de 2008 houve uma redução de 1% nos desembarques internacionais, apesar do crescimento relativo de 2% em relação ao ano de 2007.

Em consequência dos acontecimentos econômicos que começaram, a se manifestar com a baixa dos negócios ao fim do terceiro trimestre de 2008 geraram, a necessidade de respostas estratégicas para as agências de viagens.

Nas agências entre os produtos e serviços comercializados em primeiro lugar vêm as passagens nacionais em 82,4% das empresas, seguidas da venda de passagens internacionais com 79,5%. A venda de pacotes operados por terceiros como os da empresa CVC representam 73,8%, já a venda de meios de hospedagem aparece com 67%.

Dentre os segmentos turísticos que são normalmente atendidos pelas agências alguns possuem forte peso no faturamento dessas empresas. Em primeiro lugar o turismo de lazer com 76,8%, a seguir o turismo corporativo com 73,3% de participação, com a indicação de que quanto maior a participação das vendas para esse segmento maior fica a lucratividade. Outro segmento também importante com 50,6% de participação é a venda de cruzeiros marítimos.

Com toda a importância do turismo emissor, na sobrevivência das agências e o advento de um cenário de retração, a pesquisa ganha relevância do ponto de vista mercadológico.

Referencial teórico

Mais recentemente, Engel; Blackwell e Miniard (2005) redefiniram comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” ou, de maneira mais ampla, “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” ENGEL; BLACKWELL e MINIARD (2005, p. 7).

Outra definição abrangente encontramos em Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.19), que definiram o consumidor como: “um solucionador de problemas, uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida.” HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST (2007).

O comportamento de consumo é mediado por processos de decisão, que envolvem aspectos externos e do indivíduo e que envolvem aspectos internos e individuais, ou seja: a

personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações. E os externos que são: normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social. Esses aspectos são apontados por MOWEN e MINOR, 2003; ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005; KOTLER e KELLER, 2006; HAWKINS; MOTHERSBAUGH e BEST, 2007), que procuram demonstrar, como eles influenciam no processo decisório do consumidor, orientando e afetando a escolha a ser feita.

As pessoas em geral, aqui definidas como consumidores, buscam informações internas e externas sobre determinado produto ou serviço. A busca interna, ou seja, “o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória” (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 110-111). A maioria das organizações deve buscar pertencer ao conjunto de consideração (MOWEN e MINOR, 2003, p. 197) dos indivíduos, dentro dos seus segmentos alvo.

A busca externa para Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 110), é “coleta de informações do mercado” ou de qualquer outra Fonte externa, como amigos, por exemplo. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 197). O volume dessa busca pode ser medido pelo número de lojas visitadas, de amigos com os quais, o consumidor troca idéias e questiona sobre o assunto, de funcionários de lojas inquiridos sobre o assunto e peças publicitárias avaliadas (MOWEN e MINOR, 2003, p. 199).

O risco percebido na compra, ou seja, a “incerteza do consumidor sobre as potenciais conseqüências positivas e negativas da decisão de compra.” (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 113), cresce na medida em que o consumidor percebe diferenças significativas, entre suas opções e não têm certeza sobre a melhor para atender a sua necessidade e ou quando o preço da opção é considerado alto (KIEL, G. C.; LAYTON, R. A. citado por ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 112-113). A identificação das marcas que restam no conjunto de escolha (ou de consideração, de acordo com o critério de Mowen e Minor (2003)), do consumidor é importante para que as organizações identifiquem quais apelos competitivos são mais eficazes para seus segmentos alvo (KOTLER e KELLER, 2006, p. 190): é nesses apelos que, teoricamente, elas deveriam concentrar esforços.

Recentemente tem crescido, a importância do impacto da internet nesse processo, o que tem levado muitas organizações a atuarem tanto no mundo físico quanto no mundo virtual quando desejam atender a consumidores cibernéticos (que realizam suas compras pela internet) ou híbridos (cujas compras acontecem no mundo físico e também no virtual)

(KOTLER e KELLER, 2006 p. 190). No caso específico de pacotes e viagens turísticas, as compras são em sua maioria totalmente planejadas. Acontece quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, mais freqüentemente nas compras de alto envolvimento. Para desviar o consumidor da marca pré-escolhida, podem ser usadas táticas como amostras de produtos, redução de preços e displays nos pontos de venda, dentre outras; (D’ASTOUS et al, 1989, p. 433-438 citado por Engel; Blackwell e Miniard, 2005, p. 134).

SOLOMON (2001) citado por Kotler e Keller (2006, p. 195), afirmam que o “risco percebido” Pelo consumidor vai impactar diretamente na decisão de modificar a compra, adiar ou mesmo, cancelar. Esse risco vai variar na medida do montante financeiro envolvido na troca, o nível de incerteza em relação aos atributos, além do nível de autoconfiança do consumidor. Uma maneira que o consumidor utiliza para reduzir o risco é a busca de informações com pessoas confiáveis (especialistas ou amigos), prefere marcas conhecidas e que ofereçam melhor garantia. Até mesmo, o adiamento da compra é uma maneira do consumidor reduzir seu risco Kotler e Keller (2006, p. 195).

Os estudiosos do comportamento destacam alguns fatores que são influenciadores do processo de consumo. Para Engel; Blackwell e Miniard (2005) no contexto social podemos considerar o estilo de vida e tempo para o consumo, a cultura, classe social, os grupos de referência, a família e influência pessoal. Mídia comportamento de consumo e a difusão de inovações. Nas influências ambientais temos as diferenças individuais que são divididas em quatro categorias, que afetam o comportamento: demografia, psicografia, valores e personalidade. A forma como as pessoas diferem vão afetar os processos de decisão e comportamento de compra. Principalmente as variáveis psicográficas, que relatam as características individuais, os valores, crenças e padrões de comportamentos preferidos correlacionados com comportamentos em segmentos de mercado.

Ainda segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005), a psicologia e o marketing têm estudado continuamente a motivação, para determinar o que acontece quando um comportamento objetivo é energizado e ativado. Outro conceito importante são as Atitudes. É o momento onde o comportamento é fortemente influenciado por atitudes sobre uma dada marca ou produto. É uma avaliação geral de uma alternativa, seja positiva ou negativa. Uma vez formadas, as atitudes têm papel o direto na escolha futura.

Metodologia

A pesquisa foi de caráter exploratório e avaliou a percepção e os atributos, que o público-alvo utiliza para decidir sobre a utilização dos serviços de uma agência de turismo e de uma operadora de viagens.

Em um primeiro momento foram levantadas fontes secundárias sob a forma de pesquisas bibliográficas e documentais e a coleta de dados foi através da realização de grupos de foco com moradores da cidade de Belo Horizonte. Foram realizados no último trimestre de 2008, dois grupos de foco.

Os participantes de cada grupo de foco foram convidados por serem usuários de viagens de lazer, com apoio de agências de viagens, caracterizados como pertencentes às classes A e B (segundo o critério Brasil de classificação econômica 2008 - Abipeme), homens e mulheres, com pelo menos 25 anos de idade, casados ou não.

Os dados gravados em áudio e vídeo foram transcritos e analisados. Permitindo uma clara visão, dos fatores colocados em discussão, em função dos objetivos da pesquisa.

Apresentação dos Resultados

Os entrevistados em sua maioria têm o hábito de viajar na maior parte das vezes a lazer e em segundo lugar a trabalho. As principais situações e ocasiões que os motivam a viajar a lazer são: férias, feriados, descanso com as famílias e viagens onde possam conhecer pessoas novas;

“Eu viajo é para lazer.” Classe A/B-25 a 40 anos;
“Eu viajo mais é para lazer também.” Classe A/B-25 a 40 anos;
“O meu costume também é mais a lazer...” Classe A/B-41 a 60 anos;
“Descansar, quebrar a rotina...” Classe A/B-41 a 60 anos.

Em relação aos destinos preferidos dos entrevistados são em primeiro lugar as praias e depois as cidades históricas e as estâncias hidrominerais e o principal meio de transporte usado pelos participantes dos grupos em suas viagens é o transporte aéreo. E dependendo da distância do destino escolhido, o transporte terrestre também é usual.

“Saindo de Minas, eu acho que seria o aéreo. Agora, dentro de Minas, eu imagino que dá para fazer via terrestre.” Classe A/B-25 a 40 anos;
“Transporte depende da quilometragem. Muito longe é de avião, e mais próximo, vai de carro mesmo.” Classe A/B-41 a 60 anos;
“Carro é melhor, porque você não fica preso a pacotes, à locais.” Classe A/B-41 a 60 anos.

E o tipo de hospedagem usado por eles varia de acordo com o destino escolhido e com o perfil dos mesmos, variando entre os casados que possuem filhos e os solteiros que viajam sozinhos. Os entrevistados também levam em consideração na hora de escolher os

destinos de suas viagens, outros fatores como: operadoras, preços, agências de turismo, companhias aéreas, hospedagem, infra-estrutura local, itens que compõem os pacotes oferecidos, etc.

“Praia, litoral!” Classe A/B-25 a 40 anos;
“Olhando só o pacote e hotéis, eu já tive problemas. Eu fui à Fortaleza, por exemplo, e quando cheguei, o quarto do hotel era horrível, e já era tarde para trocar de hotel. Aí, com muito sacrifício, nós conseguimos trocar de quarto. Então, hoje eu já tenho essa preocupação na hora de fechar um pacote.” Classe A/B-41 a 60 anos.
“Depende do destino. Por exemplo, eu estive em janeiro em Porto Seguro, aí fiquei em uma pousada, já em Recife, eu fiquei em um hotel.” Classe A/B-25 a 40 anos;

As formas de alimentação também variam com o local de hospedagem, com o perfil dos entrevistados e com os destinos de viagem a lazer. Os entrevistados em sua maioria planejam suas viagens dentro do orçamento familiar e optando por pacotes onde possam parcelar seus custos;

“Eu não como no hotel porque é muito caro. Eu como sempre em algum lugar nos arredores de onde estou.” Classe A/B-25 a 40 anos
“Os pacotes que eu tenho viajado, são com o café da manhã, a maioria, eu acho interessante, e fora isso, que você fica mais livre.” Classe A/B-41 a 60 anos
“Normalmente eu parcelo o pacote. Eu divido para ficar melhor. E você vai planejando bem antes de viajar.” Classe A/B-41 a 60 anos

Os entrevistados dos dois grupos demonstraram consenso em afirmar que o “boca a boca” é a melhor forma de se informar sobre uma agência de turismo, quando se interessam em comprar viagens da mesma. Em seguida, apontam o uso da Internet e através de propagandas para pesquisarem a respeito das mesmas

“Eu também, vou pelas referências.” Classe A/B-25 a 40 anos
“Hoje em dia você pode olhar pela Internet, mas depois tem que procurar alguém que tenha viajado pela agência e que tenha gostado, que tenha correspondido às suas expectativas.” Classe A/B-25 a 40 anos

Os entrevistados consideram que o preço e as formas de pagamento sejam os itens mais relevantes que esperam encontrar na prestação de serviços de uma agência de turismo. Em seguida, citam a importância de um bom atendimento, agilidade e transparências nas informações fornecidas.

“A maioria das agências que eu conheço, elas dividem, mas se você for pagar à vista, não tem desconto nenhum. Então, você acaba dividindo até em dez vezes... Compensa mais.” Classe A/B-25 a 40 anos
“Agilidade, bom atendimento e com esclarecimento!” Classe A/B-41 a 60 anos

Os entrevistados consideram que as viagens que exigem uma busca mais intensa de informações, são aqueles destinos que ainda não conhecem, os mais distantes e principalmente as viagens para o exterior. Ao contrário, aqueles que exigem apenas uma

busca mais rápida, são os locais já conhecidos e ou mais próximos, como as cidades históricas, por exemplo.

“Eu acho que é quando é para fora do Brasil.” Classe A/B-25 a 40 anos
“Eu acho que é quando o lugar é desconhecido mesmo, que você não tenha conhecimento nenhum, aí você tem que procurar se informar mais, realmente.”
Classe A/B-41 a 60 anos

Os entrevistados afirmam que apesar de fazerem mais uso dos pacotes já montados pelas agências, preferem aqueles onde haja possibilidade de alteração no conteúdo dos mesmos. Ressaltam também, que em agências menores, existe uma maior flexibilidade em se montar os pacotes de viagens, de acordo com as preferências dos clientes. E ainda afirmam que nas agências maiores, os pacotes já vêm montados sem ser oferecidas opções de mudança em seus conteúdos.

“A gente ter flexibilidade para montar, é outro assunto! Ter opções, fazer escolhas” Classe A/B-25 a 40 anos
“A possibilidade de poder montar o pacote, para mim, é a mais viável.”
Classe A/B-25 a 40 anos
“É isso que eu estou falando. Nas operadoras menores, igual eu fui, por exemplo, você consegue, com o pessoal que participa, mudar o pacote ali na hora. Na CVC você não vai conseguir isso; se o ônibus dela vai sair, você vai se quiser.”
Classe A/B-41 a 60 anos

Todos os entrevistados dos dois grupos avaliam positivamente um serviço de pós-vendas por parte das agências de turismo. Apesar de que uma maioria demonstra não conhecer serviços do gênero em relação a esse tipo de empresa, um participante descreve sua experiência positiva com o pós-venda de uma agência. Os participantes julgaram, que é um serviço importante para o cliente e para as próprias agências, onde é trocado um “feedback”, auxiliando na resolução de problemas e até colaborando com a fidelização do cliente junto às agências de turismo.

“Ah, esse serviço de pós-venda não existe não!” Classe A/B-25 a 40 anos;
“Eu também nunca vi isso!” Classe A/B-25 a 40 anos
“Mas é interessante... Eu acho que seria o ideal!” Classe A/B-25 a 40 anos
“Seria ótimo, a agência te ligar e perguntar: “Como foi a viagem? O hotel era bom? O passeio foi bom?” Seria ótimo, perguntarem todos os detalhes” Classe A/B-25 a 40 anos
“Você acaba pensando: “Vou fazer de novo com aquela empresa por causa da atenção...”” Classe A/B-41 a 60 anos.

Todos os entrevistados disseram que seria interessante que as agências de turismo funcionassem após às 18:00 e alguns, também sugerem o funcionamento nos finais de semana. Alguns sugerem ainda, um funcionamento de 24 horas. Foi sugerido também, um serviço de “call-center” 24 horas, para a resolução de problemas dos clientes durante suas viagens.

“Após às 18:00 hs. seria interessante.” Classe A/B-25 a 40 anos

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

“Bom, depende. Se for para resolver algum problema, se eu estiver numa viagem, para mim deveria ser 24 horas. Teria que ter alguém, né?” Classe A/B-25 a 40 anos

“Poderia ser também, tipo um “call center”. Nem que seja uma pessoa só para atender todo mundo. Por exemplo, você chegou de um vôo em Natal às 3:30 da manhã, e a sua Van não está te esperando para te levar ao hotel... E aí?” Classe A/B-41 a 60 anos

Nos dois grupos, os participantes citam como vantagens em se comprar uma viagem em agência de turismo, a comodidade e a praticidade em se obter todos os itens necessários para uma viagem, em um só local. Destacam também, a importância das formas de pagamento, como os parcelamentos, a obtenção de descontos, dependendo do pacote oferecido e a agilidade, na oferta de serviços oferecidos pelas agências

“Eu vejo que a maior vantagem é a comodidade.” Classe A/B-25 a 40 anos
“E também a questão do custo, né? Os descontos que eles têm no hotel, no avião...” Classe A/B-41 a 60 anos

Os entrevistados consideram que a inflexibilidade na alteração dos pacotes fechados oferecidos pelas agências de turismo, é um fator que dificulta na compra em agências. Comentam que o ideal, seria que os pacotes atendessem os perfis e os desejos dos clientes. Um outro fator que foi considerado pela maioria seria a falta de informações dos atendentes das agências sobre as características dos destinos escolhidos e também, a indisponibilidade de pessoas e de agilidade para a resolução de problemas encontrados em suas viagens.

“Eu acho que o que às vezes as agências dificultam, é a inflexibilidade delas. O que vai te dificultar alguma coisa é não te permitir fazer exatamente o que você quer. Às vezes eu falo assim: “Ah, eu queria conhecer tal lugar.” – “Mas para tal lugar eu só tenho um pacote fechado.” – “E para o outro lugar?” – Para outro lugar não temos passeio nenhum, a gente só te dá o hotel.” Então, eu acho que é ser inflexível, é não te dar opções, é ser limitada. Isso vai ser uma coisa que vai atrapalhar.” Classe A/B-25 a 40 anos

Em ambos os grupos, os entrevistados apontam a sua necessidade de atenção e agilidade no retorno oferecido por parte das agências de viagens, quando necessitam de informações ou solução de eventuais problemas. Avaliam a morosidade desse retorno e apontam a necessidade de um bom atendimento para a satisfação do cliente e também da fidelização do mesmo, junto à agência de viagens.

“Se você for bem atendido desde o começo, se der um problema lá na frente, mesmo assim não vai quebrar a imagem boa que a empresa já deixou para você.” Classe A/B-25 a 40 anos

“O normal é a venda. A venda eles fazem com a maior presteza. Quando há o problema, eles começam a se omitir, um empurra para o outro: “Eu não resolvo, eu vendi, quem resolve é o outro...” Classe A/B-41 a 60 anos

Os participantes dos grupos diferenciam claramente, os perfis dos consumidores de pacotes turísticos fechados, principalmente por faixas de idade. Apontam as viagens de pacotes para praias, principalmente em ocasiões, como o carnaval, por exemplo, como

pacotes típicos para os mais jovens. Citam também, pacotes que são mais voltados para pessoas da 3ª idade. As principais vantagens, ou seja, os fatores que proporcionam maior aceitação por esse tipo de pacote, em primeiro lugar, vêm os preços bons, formas de parcelamento, etc. Também como vantagem, foi citado como um tipo de pacote ideal, para aquelas pessoas que viajam sozinhas e que acabam tendo a oportunidade de fazer amizades e conhecer pessoas novas durante a viagem. Mencionaram mais uma vez, a vantagens em consumir pacotes fechados em agências menores, nas quais, é possível a flexibilização e adequação nos conteúdos dos pacotes, de acordo com o perfil ou desejo do cliente.

“Tem pacotes voltados para as férias escolares, é muito família... Muito pai, mãe, e os meninos...” Classe A/B-25a 40 anos

“É, porque fica mais fácil você escolher o hotel, o dia, o horário que você quer viajar, a forma... Fica mais fácil. Eles montam para você. Às vezes, fica até um pouco mais caro, mas há essa possibilidade.” Classe A/B-25 a 40 anos

Os entrevistados demonstram que para optar por um pacote de viagens, levam em consideração o destino da viagem, suas necessidades pessoais, formas de transporte para a viagem, pelo transporte necessário para seus deslocamentos no local e ainda, o preço do pacote em si.

“Eu também. Eu escolho o destino, vou na agência e falo: “Eu quero ir para tal lugar. E aí, o que vocês me oferecem?”” Classe A/B-41 a 60anos

Quando vão optar por um pacote de viagens, os entrevistados procuram saber sobre os serviços agregados ao mesmo, considerando os seguintes itens: passeios oferecidos em locais turísticos, formas de transporte, qualidade das hospedagens e hotéis, locação de veículos, oferta ou não de seguro de vida, etc. Destacam mais uma vez também, que por muitas vezes, os vendedores de pacotes de viagens não são bem informados para detalhar os conteúdos destes pacotes e que falta um maior aprofundamento e transparência na descrição de detalhes dos conteúdos dos pacotes por parte dos mesmos.

“Eu já tive a experiência de ir até um atendente e querer aprofundar muito nesses detalhes, e ele não saber, não ter conhecimento para te passar.” Classe A/B-25 a 40 anos

Os entrevistados consideram que a agência de viagens é fundamental na decisão do pacote. Ela seria uma “intermediária no seu desejo de realização” daquela viagem. Como fator principal, a agência influencia na escolha do tipo do pacote, no conteúdo do mesmo e no destino a ser escolhido. Isso, pela a agência ser considerada, um local onde pode-se ter a praticidade em se centralizar todos os serviços necessários, e centralizar também, toda a burocracia necessária para a obtenção dos mesmos. Outra observação que mais uma vez foi apontada nos grupos, foi a necessidade de credibilidade e transparência por parte da agência em passar detalhes do pacote para o comprador e de um bom atendimento de forma geral, para a satisfação total do cliente.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

“Eu acho que a agência é a intermediária do seu desejo de realização. É uma peça fundamental. Se você procura a agência é porque você quer, que uma pessoa resolva tudo para você, a burocracia toda.” Classe A/B-25 a 40 anos

“Eu acho que a agência tem que te passar credibilidade, transparência. Se não passar, se você ficar com alguma dúvida, algum receio... Eu já fico meio...”

Classe A/B-41 a 60 anos

De forma geral, os entrevistados sabem distinguir o que é uma operadora e o que é uma agência de viagens. Porém, no grupo de 41 a 60 anos, essa diferenciação se torna mais evidente. Um dos convidados desse segundo grupo descreve a sua concepção de operadora e de agência de viagens e relata a sua experiência.

“Tem que ter uma interação entre as duas. Porque uma é a agência. É aquilo que nós falamos, se você tiver algum problema: “Ah não, eu não vendi a passagem, eu estou aqui operando, quem vendeu foi a agência...” E atrasou o meu vôo, mas aí foi... Então, tem que ter essa interação entre as duas.” Classe A/B-41 a

60 anos

Sobre a forma de conhecimento das mesmas, foi consensual o uso da indicação de terceiros, ou seja, do “boca a boca”. Em segundo plano, vêm as propagandas na mídia de uma forma geral e também, o uso da Internet.

“De operadora, a mais conhecida é a CVC.” Classe A/B-25 a 40anos

“E propaganda também. Eles anunciam muito em jornais.” Classe A/B-41a

60anos

A operadora de pacotes de viagem é considerada importante para os entrevistados, por ser ela a responsável pela viagem em si, a que monta os roteiros e os conteúdos dos pacotes. É mencionada também, a importância da adequação dos pacotes junto às necessidades do cliente. E os atributos necessários para se optar por uma determinada operadora, ou mesmo por uma agência de viagens, como já mencionado anteriormente são: a confiabilidade, tempo no mercado, e a indicação de terceiros, o dito “boca a boca”, e também o uso da propaganda e da Internet.

A agência de viagem foi considerada em ambos os grupos, como o “referencial” do cliente como fonte de informações. Ela seria uma parceira da operadora, é quem vende o produto da operadora. É quem te informa tudo sobre sua viagem. Seria aquela que te atende, que é o “cartão de visitas”. A agência de viagens é vista como uma “centralizadora” dos serviços prestados, para propiciar a viagem desejada pelo cliente.

“Isso. E que seja confiável. Geralmente é aquilo mesmo, é por indicação, o “boca a boca” e também, pela internet.” Classe A/B-25a 40anos

“A grande importância que eu vejo, é o tempo que a operadora, ou agência estão no mercado. Se elas estiverem no mercado já há algum tempo, é um sinal que elas não são tão ruins assim...” Classe A/B- 41a 60 anos

Quando vão optar por um pacote de viagem, os entrevistados além do preço procuram se informar sobre os serviços agregados ao pacote como: passeios oferecidos em pontos

turísticos, formas de pagamento, formas de transporte no local da viagem, e às vezes, dependendo do destino, procuram saber sobre locação de veículos e oferta de segura de vida.

No decorrer dos grupos, foram feitos vários relatos positivos e negativos vividos pelos participantes ou mesmo ouvidos de terceiros, no que diz respeito ao atendimento das operadoras e de agências de viagens. As queixas maiores são relativas ao atendimento, que às vezes é considerado insatisfatório. Como exemplo: temos a falta de agilidade na solução de problemas dos clientes e a falta de comunicação e de informações necessários aos mesmos. Os entrevistados consideram que os relatos positivos se “perdem” no tempo e que os negativos, “perduram”, colaborando assim, para a formação de uma imagem negativa das operadoras e das agências de viagens.

“Quando eu fui para Fortaleza, o hotel era ótimo, mas eu fiquei num quarto muito ruim. Que não tinha nada a ver com o que me foi passado em BH. Na mesma noite, o hotel me passou para um quarto que também não me atendeu. Na segunda noite, o hotel já me colocou em um quarto melhor. Mas a gente ligava na operadora e não conseguia resolver nada. Ligava para a agência também e eles também não resolviam nada. Que resolveu o meu problema foi o hotel. Que acabou, que nem cobrou a mais por isso e atenderam do jeito que a gente queria...” Classe A/B-25
40 anos

Considerações finais

Este trabalho foi realizado, a partir da pressuposta necessidade de se conhecer, os fatores que influenciam o comportamento e as decisões de compra de passagens e pacotes turísticos em agências de viagens. A partir das considerações elencadas pelos participantes dos grupos focais percebeu-se que as operadoras precisam investir em treinamento dos seus atendentes em relação aos produtos comercializados, que é um passo essencial para o ganho de credibilidade para as agências, já no primeiro contato do cliente. O aparente abandono sentido pelo cliente, seja, pela omissão ou pelo retorno insatisfatório, na solução de problemas é outra questão que necessita de atenção pelas agências de viagens. Outra questão que ganhou importância nos relatos é a possibilidade, de customização dos pacotes para o cliente, que sente na inflexibilidade da maioria dos produtos oferecidos um fator negativo.

Referências

Diagnóstico dos fatores críticos da competitividade setorial: agenciamento e operações turísticas / Associação Brasileira de Agências de Viagens, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; realização: Análise consultoria em Pesquisa - Salvador: ABAV: SEBRAE, 2006. 32 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas em pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

HAGUETTE, Maria Tereza Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 9ª Ed., 2003.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing* 12ª Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA; Naresh K.; ROCHA, Ismael; *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.

MOWEN, John C., MINOR Michel S.. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo. Rio de Janeiro, EBAP-FGV, fevereiro 2009, ano V.