
Comportamento dos jovens com relação às agências de viagens

**Ana Akemi Ikeda
Marcos Cortez Campomar
Emi Tanaka**

O turismo vem ganhando crescente importância na economia mundial, constituindo uma de suas principais forças motoras considerando-se os impressionantes índices de crescimento do setor nos últimos anos. Sendo as agências de turismo um dos principais canais que atuam nesse setor, procura-se conhecer um pouco mais a respeito da relação entre elas e seus consumidores. Especula-se sobre algumas tendências como as mencionadas por Petra (1986:11-13), segundo as quais os consumidores, ao procurarem comprar uma viagem por intermédio de agências de viagens, desejam bom tratamento, respeito, além de ser valorizados e até bajulados.

Neste artigo aborda-se, inicialmente, os principais conceitos relacionados a *marketing* em empresas de serviços, turismo e *marketing*, o comportamento do consumidor em turismo e, finalmente, o composto de *marketing* em agências de viagens. Em seguida são descritas a realização da pesquisa de campo e a sua metodologia. Concluindo, são apresentadas análises sobre os dados obtidos e feitas algumas considerações.

OBJETIVOS DO TRABALHO

Por este estudo, visa-se conhecer o processo de compra dos consumidores jovens com relação às agências de viagens e turismo, analisando-se os fatores que influenciam suas decisões de compra, o tipo e a forma de turismo mais procurados.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS DE SERVIÇOS

As razões pelas quais muitas empresas de serviços negligenciaram o *marketing* no passado estariam relacionadas ao seu geralmente pequeno porte ou por não considerarem ético o uso do *marketing* — como no caso dos escritórios de advocacia — ou, ainda, porque havendo muita demanda, não viam necessidade de usar o *marketing* de forma intensiva (Kotler, 1993:541-544).

Além disso, é complexo usar somente a abordagem tradicional de *marketing* quando se trata de serviços, pela sua grande variabilidade,

Recebido em outubro/98

Ana Akemi Ikeda é Professora Doutora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (FEA/USP e ECA/USP), em Política de Negócios e Marketing, e Vice-Coordenadora do MBA-Marketing da FIA/FEA/USP.
Fax: (011) 818-6012
E-mail: anaikeda@usp.br

Marcos Cortez Campomar é Professor Titular de Marketing da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), Ex-Chefe do Departamento de Administração da FEA/USP e Coordenador de Pesquisa da FEA/USP.
Fax: (011) 815-2460
E-mail: campomar@usp.br

Emi Tanaka é Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), prestadora de serviços autônomos na área de Marketing e Eventos para a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo.

uma vez que dependem não só de quem os executa, mas também daqueles que estão na retaguarda. Grönroos (1995:296) sugere a consideração de dois componentes em serviços:

- **marketing interno** — a empresa deve treinar e motivar os funcionários que realizam contato direto com os clientes, assim como aqueles responsáveis por atividades de apoio. A equipe toda deve praticar uma orientação para o cliente, porque sem ela não é possível oferecer elevado nível de serviços;
- **marketing interativo** — a qualidade é altamente dependente da interação comprador/ vendedor. Enquanto em um produto sua qualidade não depende de como ele é comprado, em um serviço a qualidade está ligada a quem o executa. O consumidor tende a avaliar a qualidade de um serviço não somente pela qualidade técnica, mas também pela qualidade funcional.

Payne (1993:7-8) acrescenta três elementos ao composto de *marketing* tradicional: serviços ao consumidor, pessoas (tanto na produção quanto na entrega dos serviços) e processos (procedimentos, mecanismos e rotinas pelos quais os serviços são criados e entregues aos consumidores).

As inovações no setor de serviços são facilmente copiadas e Kotler (1993:541-544) cita que, ante uma concorrência cada vez maior, entre os maiores desafios das empresas de serviço se encontram:

- **o aumento da diferenciação competitiva** — na medida em que os consumidores observam certa homogeneidade no serviço, o que mais lhes importa é o preço. A solução para essa concorrência de preço pode estar no desenvolvimento de oferta e de imagem diferenciadas;
- **a qualidade de serviço** — uma das principais formas de se diferenciar uma empresa de serviço é a oferta de qualidade superior à de seus concorrentes. O fator-chave para tanto é atingir ou superar as expectativas de qualidade que os clientes desejam, expectativas geralmente formadas por experiências passadas, comunicação boca-a-boca ou promoção. Embora seja difícil definir e julgar a qualidade de um serviço, os clientes o fazem. Cabe aos fornecedores conhecer as expectativas dos clientes a fim de projetarem serviços eficazes. O importante não é atender aos desejos dos clientes de forma exata, mas definir e comunicar de forma clara o nível do serviço oferecido pela empresa, de modo que os seus funcionários saibam o que devem fazer e os clientes conquistados o que poderão obter;

- **a produtividade** — as empresas estão sob grande pressão para aumentar a produtividade. Com a prestação de serviço exigindo trabalho cada vez mais intensivo, os custos também aumentam rapidamente. Existem seis maneiras de melhorar a produtividade de um serviço:
 - manter prestadores de serviços que trabalhem habilmente pela mesma remuneração. Trabalhar mais pode não ser a melhor solução, mas trabalhar mais habilmente, o que poderá ser conseguido mediante melhores seleção e treinamento de pessoal;
 - aumentar quantitativamente a prestação de serviços, renunciando a alguma qualidade;
 - **industrializar o produto**, acrescentando equipamentos e padronizando a produção, como, por exemplo, no sistema de linha de montagem do McDonald's;
 - reduzir ou tornar obsoleta a necessidade do serviço, substituindo-o por um produto. A televisão, por exemplo, em substituição ao lazer fora de casa;
 - projetar um serviço mais eficaz: por exemplo, as clínicas de tratamento para fumantes deixarem o vício reduziram a necessidade de serviços médicos; a contratação de funcionários próprios reduziu a necessidade de profissionais liberais;
 - incentivar a substituição do trabalho de terceiros por trabalho próprio: as empresas que separam sua correspondência antes de levá-la ao correio, por exemplo, podem pagar taxas mais baixas pelo porte.

A industrialização, a urbanização e a explosão demográfica são elementos diretamente relacionados com o processo histórico do turismo, que foi favorecido pelo desenvolvimento tecnológico nos setores de transportes e telecomunicações.

TURISMO

A industrialização, a urbanização e a explosão demográfica são elementos diretamente relacionados com o processo histórico do turismo, que foi favorecido pelo desenvolvimento tecnológico nos setores de transportes e telecomunicações, como também pelo aumento no nível de renda e pela disponibilidade de tempo livre de seus usuários. Segundo a revista *Viajero Vip* (1996:7), o turis-

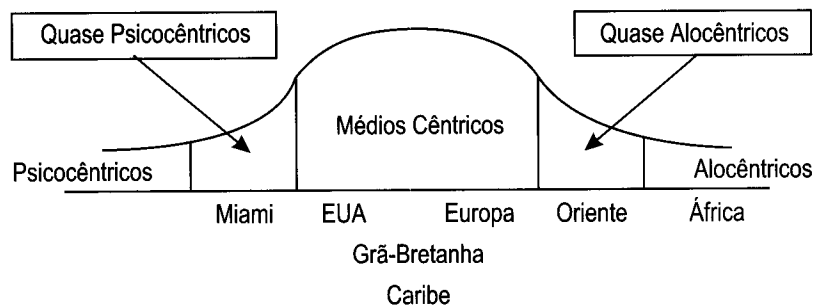
mo internacional teve maior incremento nos países em desenvolvimento do que nos já industrializados, tendência que vem sendo observada nos últimos anos. No entanto, como ocorre com outros setores da economia, o de turismo também está exposto às mudanças constantes do ambiente, à alta competitividade e às mudanças no comportamento do consumidor. No caso das agências de turismo, esse novo ambiente vem exigindo o emprego de novas tecnologias para a operacionalização de serviços para oferecer aos clientes produtos mais qualificados e diversificados. A diversidade cada vez maior dos locais turísticos e de suas características passou a exigir uma classificação quanto ao tipo de turismo, por possibilitar a realização de discussões sistemáticas a respeito dos principais fatores influenciadores no setor. Smith (1977:2-3) identifica seis tipos de categorias:

- **turismo étnico** — refere-se à viagem com o objetivo de observar a cultura e o estilo de vida de outros povos;
- **turismo cultural** — trata-se de viagem voltada para experimentar ou participar de estilos de vida que estão desaparecendo da memória do ser humano. Locais pitorescos e suas arquiteturas são geralmente as principais atrações desses lugares. As principais atividades turísticas dessa modalidade de turismo incluem festas folclóricas, apreciação de comidas típicas e visitas a feiras de artesanatos locais;
- **turismo histórico** — envolve visitas a museus, igrejas, monumentos e catedrais. Esse tipo de turismo não encontra maiores dificuldades porque as atrações estão localizadas geralmente em grandes cidades ou muito próximas a elas, além de serem facilmente adaptáveis ao turismo de massa;
- **turismo ambiental** — muito similar ao turismo étnico, atrai turistas para áreas mais remotas. No entanto, é dada maior ênfase à natureza e aos aspectos do meio ambiente. Nessa categoria podem ser incluídas viagens com propósitos **de volta à natureza** ou aquelas cujo objetivo seja apreciar a **relação homem-natureza**. Entre as atividades mais buscadas nesses locais estão fotografias, caminhadas, canoagem e *camping*;
- **turismo recreativo** — voltado para o entretenimento do indivíduo, promove o seu descanso em locais que incluem ginásios de esportes, *spas*, praias etc.;

- **turismo de negócios** — é uma importante modalidade, que se caracteriza pela participação em convenções, encontros, congressos (as Nações Unidas incluíram o viajante de negócios na sua definição de turista).

Como ocorre em outros setores da economia, o de turismo também está exposto às mudanças constantes do ambiente, à alta competitividade e às mudanças no comportamento do consumidor.

Deve-se lembrar também fatores demográficos e psicográficos ao se considerar o setor turismo, já que fornecem melhor compreensão para as modalidades mais praticadas. Geralmente, as segmentações de mercado acontecem tendo como base a demografia, ou seja, estatísticas sociais da população levando em conta idade, renda, sexo, ocupação e aspectos geográficos. No entanto, tem-se observado que os tipos de turismo praticados não são explicados apenas por fatores demográficos, mesmo pelos bens tangíveis. Existem diferentes formas de classificar pessoas, de acordo com as suas características psicográficas. O modelo desenvolvido por Stanley (1974:55-58) classifica a população com base em um *continuum* psicográfico — variando do estado psicocêntrico (preocupação centralizada em determinado problema da vida de um indivíduo) ao aloccêntrico (pessoa que procura realizar uma variedade de atividades). De acordo com tal modelo, pode-se dizer que conforme a sua classificação as pessoas preferem um tipo diferente de turismo.



Características Psicográficas versus Destinos

Fonte: Stanley, 1974

O MARKETING EM TURISMO

O processo de decisão em turismo é altamente influenciado pelo tipo de turista que a toma. O caráter oscilante dos movimentos turísticos, atividade predominantemente grupal, desafia as formas clássicas de comunicação promocional tornando-se necessária, segundo Wahab, Crampon & Rothfield (1976:101), a adoção de uma política de *marketing* integrada, na qual a promoção se torna essencial.

O ambiente de *marketing* representa o conjunto de forças exteriores à empresa que influenciam seu desempenho num dado mercado. Kotler & Dubois (1982) decompueram o ambiente de *marketing* em três níveis:

- **sistema de marketing central**, isto é, o **ambiente ligado ao setor de atividade** — o organizador de viagens elabora seus produtos negociando com hotéis, transportadores e escritórios nacionais de turismo que possam encarregar-se de uma parte do orçamento de promoção. É importante que o organizador de viagens avalie o desempenho de cada um desses parceiros quanto à disponibilidade de satisfazer os consumidores;
- **ambiente público** — corresponde a determinados grupos que podem influenciar a organização, como ambiente dos negócios, públicos locais, mídia, poder público, grupos de interesse e grande público;
- **macro ambiente** — representa uma variável incontrolável. A empresa não pode modificar as condições climáticas, políticas ou culturais de um país. Por outro lado, pode se conscientizar de situações particulares e adaptar suas atividades de *marketing* a tais situações.

O comportamento do consumidor em turismo

O comportamento do consumidor engloba todas as ações empreendidas por indivíduos para a obtenção e o uso de determinado produto, incluindo o processo de decisão que ocorre antes e depois da ação da compra. Trata-se da compreensão do processo de decisão que envolve a tentativa de influenciar compradores potenciais a adquirirem certos produtos. O processo de compra em turismo segue cinco etapas: reconhecimento do problema ou situação, procura de alternativas, avaliação de alternativas, aquisição do produto e pós-compra.

Para McIntosh & Goeldner (1990:131-133), existem quatro razões pelas quais as pessoas viajam:

- **físicas** — descanso físico, participação esportiva, recreação, recomendação médica etc.;
- **culturais** — impulsionadas pelo desejo de conhecer outras áreas, costumes, artes e folclore;

- **interpessoais** — desejo de encontrar pessoas, visitar amigos e parentes ou fazer novas amizades;
- **de status e prestígio** — ligadas ao desejo de reconhecimento, atenção, conhecimento e boa reputação.

Além dessas razões, devem ser também considerados sexo, idade e educação dos turistas. Estudos revelam a existência de barreiras para o indivíduo viajar, entre as quais o custo, o medo e a insegurança.

AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E O COMPOSTO DE MARKETING

No Brasil, segundo a Embratur (1996), a intensidade de utilização dos serviços de agências de viagens (cerca de 50%) é bastante significativa e parece haver a tendência de crescimento. Em pesquisa realizada por Acevedo (1998:202) foi demonstrado que 68% dos entrevistados de terceira idade utilizam os serviços de agências de viagens, enquanto entre os com idade inferior a 55 anos a porcentagem decresce para 61,3%. O estudo revelou ainda que os brasileiros, de forma geral, tendem a utilizar mais agências de viagens do que os norte-americanos.

Distribuição

O propósito da distribuição é estabelecer o elo entre o fornecedor e a demanda. A agência de viagens age, principalmente, como canal varejista, vendendo todos os serviços oferecidos por outras empresas turísticas. Lida com vendas e reservas de viagens, pacotes de férias, passagens aéreas, apartamentos em hotéis, aluguel de carros, cruzeiros, seguros de viagens, além de outros serviços. A distribuição não é física, dado que os itens vendidos são intangíveis. Os serviços são perecíveis e perdas de venda não podem ser recuperadas. Assim, devem ser tomadas medidas preventivas para evitá-las.

Os canais de distribuição e venda de produtos turísticos exercem papel extremamente importante na estratégia de *marketing*. O *marketing* turístico caracteriza-se por importante oferta constituída por uma multiplicidade de produtos e por relevante demanda distribuída em vasto território geográfico. O produto turístico pode, dessa forma, ser comercializado por vários canais de distribuição, sendo os dois mais comuns a **distribuição direta** e a **distribuição por intermédio de produtores de viagens e de agências de viagens**. Neste último sistema, os custos de distribuição são divididos entre diferentes participantes. O hotel ou outra entidade poderá ter acesso a novos mercados que seriam inacessíveis pela distribuição direta, principalmente por causa dos investimentos necessários de promoção (ToCquer & Zins, 1987:192).

Assim como as formas de turismo se alteram, espera-se que o sistema de distribuição também mude. Entre as mudanças que devem ocorrer com o desenvolvimento do turismo destaca-se o deslocamento de item de luxo para produto popular. Há quem aposte que os fornecedores exercerão maior controle na distribuição pela utilização de novos métodos de vendas, como o uso de correio, lojas de departamento e livrarias. Outros acreditam que o agente de varejo continuaria a ser o intermediário mais importante e citam três razões para tanto (Petra, 1986:258):

- a indústria está aumentando em termos de agências e volume de vendas;
- será difícil substituir os agentes porque eles respondem por grande porcentagem de reservas;
- o sistema funciona e o custo para substituir os agentes por outros métodos será muito elevado.

No entanto, o vendedor terá contato menor com os clientes em função da informatização, já que a partir de computadores poderão ser feitas reservas de vôos, hotéis e pacotes de viagens resultando em menor necessidade de as pessoas utilizarem agências de viagens.

Produto

O produto turístico também pode ser descrito como um pacote que compreende atrações, facilidades, vias de acesso e transportes oferecidos aos turistas pelo núcleo receptor. O turismo constitui um tipo de serviço e, portanto, apresenta características típicas de serviços, bem como peculiares, como sazonalidade e flutuações da demanda, interdependência dos serviços turísticos e altos custos de operações (manutenção do local e dos equipamentos; alugueis e taxas; seguros; diárias e salários de empregados fixos; custos administrativos e *overheads*).

O produto de uma agência de viagens é a prestação de seu serviço que, por sua vez, demanda um conjunto de procedimentos. Cada agência deve definir o produto que oferece e seus gerentes devem considerar tal produto em três níveis: o básico, o real (ou tangível) e o ampliado. A agência, apesar de vender serviços de terceiros, também é vendedora de produtos próprios como traslados, excursões, visitas e serviços de assistência em geral (Ikeda, 1994:165).

Promoção

A agência pode utilizar vários instrumentos de promoção: propaganda, publicidade, promoção de venda, relações públicas e venda pessoal. Como a agência vende serviços que implicam alto grau de envolvimento emocional, deve dar especial atenção ao relacionamento direto com o cliente e à comunicação boca-a-boca, além de outras

O entendimento do comportamento dos jovens com relação às agências de viagens possibilita a melhor adequação do uso dos instrumentos de marketing em organizações desse tipo.

formas de promoção. A promoção deve ser planejada, estar coerente com outros elementos do *mix* e de acordo com a capacidade e os recursos da empresa.

Pesquisa realizada por Ikeda (1994:166) mostrou que as agências de viagens de pequeno porte recorrem frequentemente à promoção por meio de relacionamento direto com os clientes. Entre as atividades de promoção mais usadas encontram-se o uso do *fac-símile* (68%), os descontos (59,8%), as visitas ao cliente (45,3%) e o envio de correspondências pelo correio (42,4%).

Em outro estudo (Ikeda, 1997:701), a autora mostra o grau de influência de diversas mídias na escolha de agências de viagens, revelando que o da comunicação informal é bastante forte. A recomendação de amigos e parentes atinge a porcentagem de 87,3% dos que as indicam com alto grau de influência, seguida do conselho de especialistas (47,7%). Já jornais e revistas (30,2%) e publicidade (33,8%) aparecem em segundo plano, enquanto TV e rádio registram porcentagem menor de influência (12,8%).

Tais resultados sugerem que as atividades de promoção devem ser específicas, identificando-se de fato grande influência da comunicação boca-a-boca que, desse modo, deve ser cuidadosamente monitorada.

Preço

Preço é o valor que se cobra por um produto ou um serviço. As agências, para fixá-lo, devem considerar o restante do composto de *marketing*, como objetivos da empresa, custos, mercado, demanda e concorrência.

Em estudo realizado, Ikeda (1994:224) mostrou que uma das preocupações mais constantes das agências de viagens refere-se a preços. Os preços e as condições de pagamento foram considerados como segundo fator mais importante para atrair e manter a clientela, atrás apenas de qualidade de serviço. A análise sobre preços e custos foi identificada como atividade bastante desenvolvida pelas agências, sendo que 79,4% se manifestaram afirmando realizá-la com intensidade **bastante e total**.

O entendimento do comportamento dos jovens com relação às agências de viagens possibilita a melhor adequação do uso dos instrumentos de *marketing* em organizações desse tipo. Dessa forma, foi desenvolvida a pesqui-

sa que deu origem a este artigo, cujos método e resultados são descritos a seguir.

PESQUISA DE CAMPO

Metodologia

Pelo pouco conhecimento a respeito do assunto, optou-se pelo estudo exploratório como tipo de pesquisa, cuja finalidade é identificar características, idéias e relações que possam ser aprofundadas em estudos futuros.

Universo e amostra

Pode-se dizer que o número de pessoas a serem pesquisadas compreenderia todas aquelas que realizaram algum tipo de turismo por intermédio de agências de viagens, o que tornaria o universo muito amplo. Assim, a população foi reduzida incluindo apenas estudantes universitários, entre 18 e 25 anos, residentes na cidade de São Paulo, que tivessem utilizado agências de viagens pelo menos uma vez nos últimos dois anos. Procurou-se investigar suas opiniões com respeito às agências de turismo, às fontes de informação utilizadas e aos tipos de viagens realizados.

A amostragem probabilística caracteriza-se pela probabilidade de que cada elemento da população possa ser selecionado para fazer parte da amostra. Em outras palavras, seria necessário levantar o número de jovens que utilizaram os serviços de agências de viagens nos últimos dois anos, o que seria praticamente inviável, além de custoso. Optou-se, então, pela abordagem não-probabilística, cuja seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, em parte, do julgamento do pesquisador ou entrevistador. Nesse tipo de abordagem não se tem a intenção de generalizar os resultados obtidos na amostra utilizada para a população em geral, mas identificar inter-relações que possam subsidiar decisões futuras. Nesta pesquisa foram entrevistados 65 estudantes, que compuseram a amostra definida.

Coleta de dados

As entrevistas foram realizadas em novembro de 1997 em faculdades localizadas no município de São Paulo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário contendo, em sua maioria, questões fechadas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa revelou que aproximadamente 41% dos entrevistados utilizaram os serviços de agências de turismo pelo menos uma vez nos dois anos anteriores à entrevista; cerca de 34%, duas vezes; e aqueles que as utiliza-

ram três vezes ou mais somaram aproximadamente 25%. Segundo os dados obtidos não houve nítida concentração de preferência em agências específicas, denotando grande variedade na escolha, a qual recaiu, em geral, em agências de pequeno porte. A influência mais forte apontada para a escolha da agência parece ser a indicação de amigos, uma vez que 82,9% dos entrevistados afirmaram ter seguido tal indicação ao optar por sua agência de viagens. O anúncio em revistas e jornais aparecem como segundo fator de influência (33,5%).

Indagados sobre o principal motivo pelo qual procuraram as agências de viagens, a maioria dos respondentes relatou que as contatou para a compra de passagens (56,9%) e aquisição de pacotes de viagem (43,1%). Foram citados também reservas de passagem, hotéis e obtenção de informações.

O principal destino da última viagem feita pelos entrevistados foi um país estrangeiro (aproximadamente 77%), sendo os Estados Unidos o mais procurado (29,2%), seguido pela Europa (21,5%).

A principal razão para cerca de metade dos entrevistados (50,8%) viajar foi o lazer, enquanto os objetivos acadêmicos (bolsa de estudo, estudo de língua estrangeira e intercâmbio) agregaram 47,6% das respostas.

Relativamente, foram poucas as pessoas que viajaram sozinhas (cerca de 30%). Entre as que viajaram acompanhadas, aproximadamente 49% o fizeram em pequenos grupos, de até quatro pessoas.

O destino do turismo interno para esses jovens paulistanos foi, principalmente, a região Nordeste (15,4%), seguida pela região Sul (6,2%), somando 21,8% do total da amostra.

Verificou-se também que cerca de um quarto dos entrevistados (24,6%) pesquisou apenas uma agência antes de optar pela compra da viagem, enquanto 52,3% pesquisaram duas ou três agências. Os fatores listados como mais importantes para a escolha da agência foram a qualidade dos serviços e o preço (78,4% e 67,7%, respectivamente; os pesquisados responderam que tais fatores são de bastante ou total importância). Outros, como serviços personalizados, variedade de opções e boa imagem da agência também exerceram significativa influência para a sua escolha.

A análise dos resultados demonstra terem sido poucas as agências que entraram em contato com o cliente após a viagem; essa falta de preocupação pode ser resultante do fato de muitas delas terem elevado autoconceito com relação aos serviços prestados, principalmente no que se refere à reserva e à emissão de bilhetes, serviços entre os mais procurados pela população pesquisada. Mesmo relatando ausência de contato pós-venda, a maioria dos entrevistados classificou a qualidade dos serviços da agência como boa (46,2%), ótima (26,2%) ou excelente (15,4%), contra pequena porcentagem (9,2%) que a considerou regular e ainda menor (3%) como ruim/péssima. Obteve-

se também que grande número dos jovens pesquisados (90,8%) procuraria a mesma agência novamente.

Ao se analisar o cruzamento entre as variáveis, os fatores que influenciaram a escolha da agência e os motivos de viagem, observou-se que os entrevistados, ao realizarem viagens de negócios ou de lazer, consideraram importantes os mesmos fatores para a escolha da agência, apesar de a intensidade ao levar em conta cada um desses fatores ter sido diferente.

A qualidade do serviço e o preço foram considerados como de bastante e total importância por 88% e 80%, respectivamente, dos entrevistados que viajaram a negócios; para os que viajaram a lazer, tais porcentagens foram de 63,6% e 76,7%.

Para a grande maioria dos que viajaram com a finalidade de estudar língua estrangeira, os fatores mais importantes foram a qualidade dos serviços e a boa imagem da empresa, ficando o preço em segundo plano. Esse fato talvez ocorra porque esse tipo de viagem envolve risco e, portanto, o indivíduo tende, em primeiro lugar, a considerar a confiabilidade da agência. Por outro lado, a cortesia do vendedor também pode influenciar o processo de decisão de compra, conseguindo fazer com que o consumidor deseje os serviços. Vale destacar que o fator condição de pagamento foi apontado como bastante importante por significativa parcela (42,8%) daqueles que viajaram ao exterior para estudar língua estrangeira.

Outro cruzamento feito foi entre as variáveis motivo da viagem e fontes de informações. Segundo os entrevistados, cujo motivo principal da viagem foi o lazer, os conselhos de amigos foram de significativa influência para a escolha da agência: 51,5% deles responderam como tendo sido de influência total. Folhetos promocionais e propagandas em revistas e jornais surgiram a seguir, ainda que em nível bem menor. Já aqueles cujo motivo principal da viagem foi negócios destacaram como importantes, além do conselho de amigos, também os anúncios em revistas e jornais. Para os que viajaram com a finalidade de estudos, os conselhos de amigos exerceram forte influência. Outras informações, como experiência anterior, comodidade e convênio, também foram citadas como importantes influenciadores para a escolha da agência.

A grande maioria que utilizou os serviços de agência apenas uma vez no período estudado possuía renda familiar entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00, enquanto grande parcela da população que respondeu ter utilizado os serviços de agências duas vezes corresponde àquela com renda familiar entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de turismo é um dos que tendem a apresentar crescimento mundial nos próximos anos. Pelo obser-

vado nesta pesquisa, pode-se adicionar mais uma categoria aos tipos apontados por Smith (1977:2-3): o turismo com objetivos educacionais, como intercâmbios, estudo de língua estrangeira e cursos fora do país. Com a recente tendência para a globalização, essa categoria tende a se ampliar. Os jovens podem estar buscando uma vivência no exterior, o que lhes propiciará maiores oportunidades no competitivo mercado de trabalho dos dias atuais.

Os estudantes podem ser classificados como tipos de turistas com características aloclínicas, que têm como principais influenciadores de viagens fatores educacionais e culturais, desejo de conhecer pessoas e lugares novos e férias. Quanto ao processo de decisão de compra, pode-se dizer que uma vez identificada a necessidade de viajar o estudante busca diversas informações, principalmente junto aos colegas e amigos.

Em estudo realizado por Ikeda (1994:268) foi identificada a grande importância atribuída à comunicação boca-a-boca na influência para a compra de viagens, o que corrobora os dados obtidos neste estudo. Pode-se dizer que se trata de uma população bastante sensível às opiniões daqueles que vivenciaram algum tipo de experiência similar. Assim, é bastante coerente o fato de tal população pesquisar reduzido número de agências (três, no máximo) antes de viajar.

Os folhetos promocionais foram também apontados como importante fonte de informações. Empresas que promovem com frequência pacotes de turismo parecem ter acertado na estratégia de promoção de seus serviços por intermédio de jornais e revistas.

Quanto aos principais fatores que influenciaram a escolha da agência, merecem destaque a **qualidade dos serviços e o preço**.

Sintetizando, pode-se inferir que:

- os estudantes realizam suas viagens por motivos de lazer, negócios ou estudo de língua estrangeira;
- os estudantes podem significar ampla oportunidade de negócios para as agências, pois tende a crescer o número dos que procuram viajar para o exterior para aprender um outro idioma ou para ter uma experiência enriquecedora;
- o influenciador exerce importante papel no processo de decisão de compra. Como o comprador, em grande parte dos casos, pode não ser o usuário, é importante que as agências direcionem seu trabalho promocional não só aos estudantes, mas também aos responsáveis que patrocinam a viagem;
- as empresas devem se preocupar com os serviços pós-venda: apesar de a maioria dos entrevistados ter considerado a qualidade dos serviços como boa e ótima, as agências devem estabelecer um sistema que proporcione melhor *feedback* dos serviços prestados. ♦

RESUMO

Neste trabalho visa-se investigar o comportamento dos consumidores jovens com relação às agências de viagens e os principais fatores que influenciam tais consumidores na tomada de suas decisões. Procura-se também identificar os tipos e as formas de turismo por eles mais procurados. Para tanto, foram feitos levantamentos bibliográficos sobre os principais conceitos pertinentes e uma pesquisa de campo averiguando o comportamento dos jovens consumidores. Optou-se pelo segmento de estudantes universitários por acreditar em seu alto potencial de consumo e características específicas que podem ser importantes para os estudiosos da área de *marketing*.

Palavras-chave: *marketing*, comportamento do consumidor, serviços, agências de viagens.

ABSTRACT

This study aims to investigate the young consumer's behavior related to travel agencies and the main factors that influence such consumers in its decision making process. It attempts to identify the types and the forms of tourism they seek. Aiming this a bibliographical research on the main pertinent concepts was conducted as well as a field research on the behavior on the young consumers. The sample was composed by middle class college students justified by them being interesting prospectors and by their high buying power that can be important to marketers.

Uniterms: *marketing*, the consumer's behavior, services, travel agencies.

REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa. *Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagem de lazer*. São Paulo, 1998. Tese (Doutorado) — Fundação Getúlio Vargas.
- EMBRATUR/ PNMT — *Programa de Municipalização do Turismo*, 1996.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing — gerenciamento e serviços*. São Paulo, Campus, 1995.
- IKEDA, A.A. *O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços: um estudo em agências de viagem*. São Paulo, Edição SEBRAE, 1994.
- . The importance of word-of-mouth to small business. EUROPEAN SMALL BUSINESS SEMINAR, 27. *Proceedings*. Rhodes, Grécia, 1997.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*, 3a. ed. São Paulo, Atlas, 1993.
- KOTLER, P. & DUBOIS. *Marketing management*, 3a. ed. Paris, Publi-Union, 1982.
- McINTOSH, R.W. & GOELDNER, C.R. *Tourism principles, practices, philosophies*. Columbus, Ohio, Grid Publishing Inc. John Wiley & Sons, 1990.
- PAYNE, A. *The essence of services marketing*. EUA, Prentice-Hall, 1993.
- PETRA, N. *Las agências de viajes y de turismo*. México, Editora Diana/Técnico, 1986.
- SMITH, V. *Hosts and guests*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1977.
- STANLEY, C.P. Why destinations areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administrations Quarterly*, v.14, n.4, p.55-58, Feb. 1974.
- TOCQUER, Gerald & ZINS, Michel. *Marketing du tourisme*. Quebec, Gaëtan Morin, 1987.
- UMA OLHADA no movimento turístico mundial em 1995. *Revista Viajero Vip*, p.7, jun. 1996.
- WAHAB, Salah; CRAMPON, L.J.; ROTHFIELD, L.M. *Tourism marketing*. London, Tourism International Press, 1976.