

SEGMENTAÇÃO DA OFERTA NAS AGÊNCIAS DE VIAGEM

A Copa do Mundo da FIFA de 2014 aumentou consideravelmente a visibilidade do Brasil para o mundo. Entre as melhorias ocorridas no país, e que ficarão como legado do megaevento, estão a ampliação de aeroportos e da rede hoteleira, melhoria das rodovias, investimento em segurança pública, entre outras.

As melhorias são vistas também como aumento da capacidade do país para receber mais visitantes estrangeiros e também para movimentar o turismo interno. A credibilidade e a visibilidade alcançadas são a garantia de que o país terá maior movimentação de turistas após o momento do megaevento.

O objetivo desta Resposta Técnica é apresentar como as agências de viagem poderão aproveitar o momento pós-Mundial, quando o país terá aumento no fluxo do turista nacional e estrangeiro, e mostrar algumas opções de segmentação para que as agências de viagem e turismo possam explorar esses mercados em suas empresas, buscando diferenciações para enfrentar a concorrência.

Competitividade no setor

As agências de viagem enfrentam atualmente um mercado com alto grau de concorrência. Segundo o estudo [Análise Geral da Competitividade do Setor de Agenciamento de Viagens Brasileiro](#), realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e solicitado pelo Sebrae e Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav).

Segundo o professor [Ricardo Pasarella](#), da FGV, ao aplicarem o método de matriz de competitividade para agências de viagem, com 967 empresas do segmento de turismo, o resultado encontrado foi um índice de 2,04, em uma escala em que o nível é 3. Significa que o nicho de agências está em um nível avançado em competitividade, o que indica que estão mais vulneráveis às oscilações de mercado, .

/ Estudo realizado abrangeu 7 variáveis para a análise da competitividade:

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

PROCESSOS DE APRENDIZAGEM

PROMOÇÃO E VENDAS

RECURSOS HUMANOS

PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICOS

PRODUTOS E SERVIÇOS

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO



Valéria Barros, gestora desse programa no Sebrae Nacional, informa que as empresas participantes do estudo, após o *feedback* do Sebrae, acabaram por decidir buscar melhorias na promoção e oferta de produtos e serviços, e também com a administração financeira de sua agência. O estudo apontou ainda que as agências de viagem precisam buscar melhorias também nos processos de aprendizagem e disseminação de conhecimento ([Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios](#), 2011).

Esse estudo apresentou o perfil da alta concorrência entre as agências de viagem no Brasil, porém, quando comparados com resultados globais, pode-se perceber que existem países em que a concorrência é ainda mais acirrada. O [Relatório de Competitividade de 2013](#), do Fórum Econômico Mundial, apresenta qual é o nível de competitividade em todo o setor do turismo, de cada país avaliado. A análise utilizou 14 variáveis, ou pilares estratégicos, que avaliaram itens como: sustentabilidade, infraestrutura turística, recursos naturais e recursos culturais.

+ O Brasil ocupou, em 2013, o 51º lugar dos países avaliados, apresentando o índice médio de competitividade de 4,37. Mas, obteve o primeiro lugar no ranking com recursos naturais. Durante essa edição de 2013 foram avaliados 140 países.



Para que uma agência de viagem possa melhorar e definir seu posicionamento de mercado, é necessário que busque um diferencial para o negócio. Tratando-se de agência de viagem, uma estratégia, que pode ser esse diferencial e que vem ganhando cada vez com mais força, é a segmentação de oferta e demanda específica. Uma agência focada em um determinado segmento consegue conhecer melhor seu cliente e necessidades, ou seja, consegue oferecer os produtos com maior assertividade e, assim, com uma melhor comunicação. Então, a busca por um nicho específico torna a empresa especialista no público-alvo desejado, sendo assim, mais competitiva nesse segmento específico.

+ Em um mercado altamente competitivo, com tanta oferta e demanda, existem mercados específicos que podem e devem ser explorados.



Segmentação turística

A segmentação no setor de turismo é uma forma de classificar o tipo de viagem que pode ser ofertada ao turista: de oferta (viagem de aventura, lazer, negócios, eventos, entre outros) ou de demanda (jovens, 3ª idade, LGBT, família, casal, entre outros). Com isso, segmentar a atividade turística é uma forma de posicionamento no mercado quanto ao tipo de produto e tipo de público que a agência de viagens e turismo trabalhará, definindo assim, uma identidade própria da agência. Para entender melhor os tipos de segmentação de oferta e demanda segue explicação detalhada abaixo:

/ Segmentação da oferta

A segmentação turística, com base na oferta, é uma maneira de especializar os diferentes tipos de viagem de acordo com a preferência dos turistas que procuram expectativas e motivações diversas, de forma a suprir necessidades de uma demanda específica. Realiza-se a definição do tipo de turismo com base em características comuns de uma região, como:



ASPECTOS E CARACTERÍSTICAS COMUNS (GEOGRÁFICAS, HISTÓRICAS, ARQUITETÔNICAS, URBANÍSTICAS, SOCIAIS)



ATIVIDADES, PRÁTICAS E TRADIÇÕES COMUNS (ESPORTIVAS, AGROPECUÁRIAS, DE PESCA, MANIFESTAÇÕES CULTURAIS, MANIFESTAÇÕES DE FÉ)



SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA COMUNS (SERVIÇOS PÚBLICOS, MEIOS DE HOSPEDAGEM E DE LAZER)

De acordo com essas características é que são formatados os roteiros turísticos, as estruturações de produtos turísticos e, dessa forma, definindo uma identidade. Mas, isso não significa que uma localidade tenha uma identidade única para o turismo, pois outras características de uma mesma localidade podem proporcionar diversas atividades relacionadas a mais de um tipo de oferta turística, de acordo com o potencial de demanda.

O Ministério do Turismo definiu os segmentos prioritários para o desenvolvimento do turismo no Brasil, que também são os tipos de turismo mais procurados em outros países, e que são as oportunidades para a segmentação de oferta em uma agência de viagem.



Turismo cultural e religioso: forma de turismo com objetivo de enriquecer o conhecimento de uma determinada localidade, modo de vida de seus habitantes, com contato direto da cultura, arte, entretenimento e qualquer outra atividade que se enquadre na temática do destino ou região. No turismo cultural existem as presenças de: centros históricos, museus e casas de cultura, arquiteturas e ruínas, obras de arte, artesanato, produtos típicos, música, dança, teatro, cinema, festas, festivais e celebrações locais, gastronomia típica e outras manifestações culturais que se enquadrem nessa temática.



Turismo de negócios: atividades de turismo relacionadas a encontros profissionais, associativos, institucionais, com a finalidade de promover negócios, trocas de informações técnicas, científicas e sociais. O perfil desse turista é ter escolaridade superior, poder aquisitivo acima da média, realizando gastos elevados, com tempo de viagem médio entre 4 dias (viagens nacionais) e 8 dias (viagens internacionais). Para atender as exigências desse mercado é necessária a praticidade, comodidade, equipamento e atendimento de qualidade.



Turismo rural: atividade relacionada à vida e aos frutos da produção agropecuária, de forma a resgatar e promover o patrimônio cultural da região e sua comunidade. No turismo rural estão presentes as seguintes características:

- | | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ BEBIDAS E ALIMENTOS <i>IN NATURA</i>: CEREAIS, PEIXES, FRUTAS, LEGUMES, VERDURAS ORGÂNICAS ▪ PRODUTOS PROCESSADOS: VINHO, DOCE, MEL, | <ul style="list-style-type: none"> AGUARDENTE, PÃO, EMBUTIDOS ▪ ARTESANATO E OUTROS PRODUTOS ASSOCIADOS AO TURISMO ▪ CRIAÇÃO DE ANIMAIS: ATIVIDADES EQUESTRES E DE PESCA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ATIVIDADES DE ECOTURISMO, ESPORTES DE AVENTURA, CAMINHADAS ▪ ATIVIDADES PEDAGÓGICAS NO AMBIENTE RURAL | <ul style="list-style-type: none"> ▪ MANIFESTAÇÃO FOLCLÓRICA, MÚSICA, DANÇA E TRADIÇÕES RELIGIOSAS ▪ GASTRONOMIA, SABERES E FAZERES LOCAIS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ATIVIDADES RECREATIVAS NO MEIO RURAL ▪ VISITAÇÃO A FAZENDAS, CASAS DE CULTURA E AO PATRIMÔNIO |
|---|---|--|--|--|



Turismo de sol e praia: atividade turística relacionada ao descanso, recreação e entretenimento em ambientes de praia. O segmento é responsável pelo maior fluxo de turistas emissores e receptivos e por grande parte do faturamento de uma agência de viagem de lazer. Embora a atividade seja sazonal, em vários destinos de sol e praia é possível encontrar público para todos os períodos do ano.



Ecoturismo: atividade turística que visa a conservação e conscientização ambiental dos patrimônios naturais e culturais de uma região de forma sustentável. Baseada nas características: interpretação, conservação e sustentabilidade, a atividade busca ensinar ao visitante que os recursos naturais e o patrimônio cultural de uma região devem ser preservados, a fim de manter o ambiente favorável à sustentabilidade social, econômica, cultural e ambiental da região visitada.



Turismo de aventura: atividade voltada à prática de esportes não competitivos que envolvem desafios, riscos controlados proporcionam sensações de novidades experimentais. Como atividades, podemos citar: canoagem, mergulho, *rafting*, montanhismo, caminhadas, escaladas, tirolesa, rapel, bungeejump, ciclismo, arvorismo, asa delta, balonismo, paraquedas, entre diversas outras.



Turismo de estudos e intercâmbio: atividade turística oportuniza aprender uma vivência diferenciada, seja pessoal ou profissional, a fim de desenvolver uma qualificação ampliando conhecimento. Podemos citar as seguintes atividades: curso de idiomas, cursos técnicos e profissionalizantes, visitas técnicas e pesquisas científicas, intercâmbio estudantil (ensino regular fundamental e médio), intercâmbio universitário (graduação e pós-graduação) e também intercâmbio esportivo, entre outras.



Segmentação de demanda

Segundo estudo do Ministério do Turismo intitulado, [Segmentação do Turismo e o Mercado](#), a segmentação de demanda no turismo é uma maneira de classificar os consumidores em nichos de mercado. Nesse caso, temos turismo familiar, turismo de 3ª idade, turismo estudantil, turismo LGBT, enoturismo, turismo gastronômico, entre várias outras opções. Adotar a segmentação gera os seguintes benefícios para a agência de viagem:

- Facilita a identificação do público-alvo.
- Orienta a formatação de produtos específicos e direcionados ao interesse do perfil dos clientes.
- Otimiza os investimentos e promoções, divulgação e comercialização dos produtos.
- Agiliza a adaptação do produto às mudanças constantes de mercado, seja por fatores naturais ou preferenciais do cliente.

As segmentações da demanda definem o perfil do público-alvo que a agência de viagem deseja atingir, levando em conta características pertencentes ao mercado consumidor.



A SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

A SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA DEFINE OS GOSTOS PREFERENCIAIS ENTRE OS HABITANTES DE UMA DETERMINADA REGIÃO, COMO BAIRROS, CIDADES, ESTADOS, PAÍSES, ENTRE OUTROS, DEFININDO DIFERENTES OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO.



A SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA E SOCIOECONÔMICA

A SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA E SOCIOECONÔMICA PODE DEFINIR O TIPO DE PÚBLICO, PODER AQUISITIVO, NÍVEL EDUCACIONAL, ENTRE OUTROS, DEFININDO PREFERÊNCIAS QUANTO A DESTINOS E TIPOS DE VIAGEM.



A SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

PROCURA ENTENDER O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO E PREFERÊNCIAS DENTRO DE UM MESMO PADRÃO SOCIAL E GEOGRÁFICO. COMO EXEMPLO, ENQUANTO UM CLIENTE PODE GOSTAR DE TURISMO DE LUXO, OUTRO PROCURA TURISMO DE AVENTURA.



A SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

REQUER UMA ANÁLISE MAIS PROFUNDA DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DO CLIENTE, ENTENDENDO SUAS PREFERÊNCIAS, E O MOMENTO EXATO EM QUE ELE BUSCA O CONSUMO DE VIAGENS. PARA ISSO, DEVE-SE CONHECER O PERFIL DO CONSUMIDOR E EM QUAIS OCASIÕES DO DIA-A-DIA ELE PROCURA UM PRODUTO DO TURISMO.



A SEGMENTAÇÃO POR PADRÕES DE CONSUMO

PREVÊ UMA CLASSIFICAÇÃO DO VOLUME DE CONSUMO DO PÚBLICO-ALVO. PODEMOS TER UM CONSUMIDOR LEVE (QUE FAZ VIAGENS MUITO ESPORÁDICAS), O CONSUMIDOR MÉDIO (VIAJA COM CERTA FREQUÊNCIA) E O CONSUMIDOR ASSÍDUO (QUE FAZ DIVERSAS VIAGENS EM UM MESMO ANO). ELA TAMBÉM LEVA EM CONTA AS MOTIVAÇÕES DA VIAGEM, OU SEJA, O QUE LEVA AQUELE CONSUMIDOR A VIAJAR: SEJA UMA PROMOÇÃO, SEJA UMA VIAGEM DE COMPRAS, UMA OPORTUNIDADE ÚNICA DE CONSUMIR AQUELE DESTINO COM GRANDES VANTAGENS.



A segmentação deve levar em conta diversas combinações de fatores apresentados para encontrar o público-alvo pretendente e direcionar à melhor oferta de destino como o intuito de satisfazer plenamente o cliente. Lembrando: segmentar a agência não implica em deixar de atender o cliente tradicional, mas, implica ser especialista em algum nicho ou público específico, tendo um diferencial.

Caso de sucesso de oferta e demanda turística

Existem hoje várias agências de viagem segmentadas no mercado, como, por exemplo, a [Travelmate Intercâmbio e Turismo](#), especializada em intercâmbio há mais de 20 anos no mercado e com mais de 15 sedes por todo Brasil e EUA.

A política da Travelmate é “promover e vender intercâmbio e turismo com sustentabilidade e flexibilidade, proporcionando experiências únicas e enriquecimento pessoal e profissional”. Nesse caso, o foco absoluto da empresa apresentada é o turismo de intercâmbio, oferecendo viagens para estudar um idioma, aprimoramento profissional, ou ainda fazer um estágio na área de atuação do estudante.

Mas, na maioria dos casos, o cliente de intercâmbio também vai à agência acompanhado de algum familiar ou amigo, que também busca algum outro tipo de viagem: a lazer, em família, ou de aventura. E mesmo sendo uma agência altamente especializada em intercâmbio, a Travelmate conta com especialistas em turismo de lazer para atender a todas as necessidades provenientes de clientes, familiares e amigos deles.

Esse é um exemplo de como a segmentação pode acarretar no sucesso de uma empresa sem necessariamente obrigá-la a trabalhar unicamente no nicho escolhido de atuação.



- Entenda o público que procura sua agência de viagem. Verifique a posição geográfica na cidade, os moradores ou trabalhadores da região, faixa etária, poder aquisitivo, preferências e todas as características que possam definir se o público-alvo que você deseja atingir está realmente próximo da agência.
- Procure fazer uma [pesquisa](#) do tipo de viagem que o público tem mais interesse em fazer. Ela pode ser feita no formato entrevista tentando entender o perfil do cliente: faixa etária, estado civil, tipos de destino (exemplifique 3 ofertas distintas) e motivação para viagem (comentários de amigos, TV, internet).
- Especialize-se em um público que tenha maior afinidade, pois a comunicação e a promoção da agência devem estar afinadas com suas ideias e ideais de vida.
- Conheça e especialize-se nos destinos mais procurados pelo público, para poder prestar consultoria de viagem e não um simples agenciamento. O cliente que busca uma agência de viagem procura informações com segurança e só comprará a viagem se sentir conforto e confiabilidade na prestação de serviço.
- Rotule sua agência (em vitrines, folder, *news* via e-mail, ou até mesmo no nome) com a especialidade e segmentação que pretende atender, criando assim uma identidade própria e a motivação que fará o cliente potencial procurar a empresa.
- O momento do Mundial servirá também como teste e experimento para as empresas do setor. Perceba quais as preferências dos clientes que buscaram sua agência. Você já pode ter uma segmentação quase definida e ainda não percebeu a preferência dos clientes.

Empresário, escolha um segmento de oferta e demanda, foque e concentre todas as energias para esse tipo de público ou tipo de viagem. Procure evitar gastos desnecessários com ações e campanhas de marketing genéricas e, sobretudo, fique atento às tendências e mudanças de comportamento do público-alvo, acompanhando as novas necessidades e obtendo sucesso em sua agência.



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!

PARTICIPAR

SEBRAE

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACS – Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços
Conteúdo: Henrique D. Camargo Rolim e Maiana M. Rolim

