

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DO DEPARTAMENTO DE TURISMO

BEATRIZ PUPO DE ABREU

**TRANSPORTADORA TURÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
EMPRESA NA CIDADE DE PONTA GROSSA-PR.**

PONTA GROSSA

2018

BEATRIZ PUPO DE ABREU

**TRANSPORTADORA TURÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA NA
CIDADE DE PONTA GROSSA-PR.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção de título de
Bacharel em Turismo, da Universidade
Estadual de Ponta Grossa, Setor de
Turismo.

Orientador: Paulo Roberto Stachowiak

PONTA GROSSA

2018

“Tenha paciência. Até mesmo as grandes mudanças da nossa vida levam tempo para acontecer.”

Demi Lovato

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à Universidade Estadual de Ponta Grossa, ao corpo docente do Departamento de Turismo, em especial ao Prof. Paulo Roberto Stachowiak que concedeu seu tempo e seu conhecimento durante as orientações desta pesquisa. Aos demais professores do curso, que também contribuíram com sua experiência cedendo grande parte de seu tempo laboral e até mesmo pessoal para que eu conseguisse avançar nesta etapa finalizadora. Muito obrigada.

À minha família, que ofereceu o suporte necessário para eu fazer esta caminhada, em especial à minha mãe, Thais Pupo de Abreu que sempre esteve presente durante todo esse tempo de estudo, preocupando-se em estimular minha busca na pesquisa e entrevista com figuras ligadas ao turismo ou suas derivações, intermediando encontros possíveis para o meu abastecimento e argumentação. Agradeço minha avó, Rosa Myrian Pupo, que me auxiliou a observar o setor turístico do qual fazemos parte orientando com realismo e exemplos práticos sempre que precisei. Gratidão especial ao meu avô, Luiz Antônio Rangel, principal entusiasta e responsável por me incentivar a trilhar o caminho do Turismo. Eu amo vocês profunda e incondicionalmente!

A todos os integrantes da equipe da Cygnus Agência de Viagens e Turismo, que me receberam de braços abertos durante meu estágio e compartilharam com toda a paciência o seu conhecimento, tornando o aprendizado prático mais fácil e estimulante.

A todos aqueles que responderam o questionário, tornando essa pesquisa possível, agradeço pelo valioso tempo doado!

Aos meus amigos Daniela Durau, Gabriela Schnell, João Victor Geidelis, Marcela Bonete, Lauren Soweck, Melissa Hurtado, Natália Mayer; e também aos colegas de classe que sempre se postaram como alicerces e passaram por todos os obstáculos do caminho junto comigo. Ainda os amigos Marcelo Varenhold, que me ajudou com toda a questão de formatação do trabalho; Daiane Hass, que me auxiliou no processo de correção para a re-banca, e novamente Marcela Bonete que também contribuiu com válidas dicas de correção. Obrigada por tudo.

E, por fim, agradeço todos aqueles que aqui não estão nominados, mas participaram e atuam direta e indiretamente da minha formação profissional e pessoal. Vocês não foram esquecidos. Sou grata a todos vocês.

TERMO DE APROVAÇÃO

BEATRIZ PUPO DE ABREU

**TRANSPORTADORA TURÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA NA
CIDADE DE PONTA GROSSA-PR.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Turismo.

Ponta Grossa, 14 de Dezembro de 2018

Prof. Me. Paulo Roberto Baptista Stachowiak- Orientador
Mestre em Turismo e Hotelaria Universidade do Vale do Itajaí

Prof^a. Dra^a. Rubia Gisele Tramontim Mascarenhas
Doutorado em Geografia Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza
Doutorado em Engenharia da Produção (UFSC)

RESUMO

ABREU, Beatriz Pupo de. **Um Estudo De Caso Dos Perfis De Turistas De Compras Em Viagens Fretadas No Município De Ponta Grossa**. 2018. 57 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2018.

Resumo: O sistema turístico de Neil Leiper serviu como base para o presente estudo visando reconhecer a estrutura e a dinâmica da atividade de uma transportadora turística no município de Ponta Grossa-Paraná. A elaboração do trabalho está fundamentada teoricamente, acompanhada de instrumentos como questionários aplicados com a clientela da empresa e entrevista com os proprietários, além da observação feita em campo. Inicia-se com um referencial teórico, apresenta tabelas de resultados e levantamentos estatísticos, e conclui com as considerações que embarcam as observações colhidas, as análises comparativas em face ao referencial teórico e as possibilidades de incremento às atividades da transportadora em estudo.

Palavras-chaves: Perfil de demanda, fretamento rodoviário, viagens, transportadora turística.

ABSTRACT

ABREU, Beatriz Pupo de. **Um Estudo De Caso Dos Perfis De Turistas De Compras Em Viagens Fretadas No Município De Ponta Grossa**. 2018. 57 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2018

Abstract: Neil Leiper's tourism system served as the basis for the present study to recognize the structure and dynamics of the activity of a tour operator in the city of Ponta Grossa-Paraná. The elaboration of the work is theoretically based, accompanied by instruments such as questionnaires applied with the company's clientele and interviews with the owners, as well as field observations. It begins with a theoretical reference, presents results tables and statistical surveys, and concludes with the considerations that embark the observations collected, the comparative analyzes in face of the theoretical reference and the possibilities of increment to the activities of the carrier under study.

Keywords: Demand profile, road chartering, travel, tourist carrier.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A complexibilidade do comportamento do consumidor em turismo	31
Figura 2: Cataratas do Iguaçu – Localizada em Foz do Iguaçu	38
Figura 3: Maria Fumaça – Localizada em Bento Gonçalves	39
Figura 4: Caminho do vinho – Localizado em São José dos Pinhais	40
Figura 5: Portal Serra da Graciosa – Localizado em Curitiba	41
Figura 6: Beto Carrero World – Localizado em Penha-SC	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Contribuições de Thomas Cook para o turismo.....	23
Quadro 2: Períodos do desenvolvimento das agências de viagem.....	24
Quadro 3: Itens que um roteiro deve constar	35
Quadro 4: Descrição Foz do Iguaçu	38
Quadro 5: Descrição Serras Gaúchas	39
Quadro 6: Descrição Caminho do Vinho	40
Quadro 7: Descrição Serra da Graciosa, Morretes e Antonina	41
Quadro 8: Descrição Beto Carrero World	42
Quadro 9: Perfil do turista de compras.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero dos passageiros do caso estudado	41
Tabela 2: Faixa etária dos passageiros do caso estudado.....	42
Tabela 3: Estado civil dos clientes do caso estudado	42
Tabela 4: Município de Origem dos consumidores do caso estudado	43
Tabela 5: Profissões dos consumidores do caso estudado.....	43
Tabela 6: Renda dos consumidores do caso estudado.....	44
Tabela 7: Motivação da viagem dos consumidores do caso estudado.....	44
Tabela 8: Número de viagens por ano dos consumidores do caso estudado	45
Tabela 9: Meio de transporte utilizado durante a viagem pelos consumidores do caso estudado.....	45

LISTA DE SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ANTT	Agência Nacional de Transportes Terrestres
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SÚMÁRIO

1 Introdução	13
2 Fundamentação Teórica	15
2.1 Mercado Turístico Contemporâneo	15
2.2 Demanda.....	21
2.3 Agências de Turismo – Características Gerais.	23
2.4 Roteiros Turísticos Terrestres no Âmbito das Agências de Turismo.....	27
3 Metodologia	35
4 Análise e Discussão dos Resultados	37
4.1 Caracterização da Agência de Turismo Rangel Tur.....	37
4.2 Perfil do Consumidor de Roteiros Fretados Operacionalizados Pela Rangel Tur	43
5 Considerações Finais	51
6 Referências	54
7 Apêndices	59
7.1 Apêndice A: Entrevista com os proprietários da agência de turismo Rangel Tur.	59
7.2 Apêndice B: Questionário de Perfil da Demanda	60
7.3 Apêndice C: Carta de Autorização.....	61

1 Introdução

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), o turismo é uma das atividades econômicas mais importantes no âmbito mundial e está ligado a diversos setores da economia. É por ela definido como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diversos ao seu local de origem, por um período contínuo e inferior a um ano, tendo como objetivo lazer, cultura, negócios ou outros". (OMT, 1994)

Para fundamentar este estudo partiu-se da conceituação do sistema turístico de Neil Leiper, segundo o qual os elementos do turismo interagem claramente entre si. Ainda de acordo com o mesmo sistema, o modelo permite que se defina a localização de diversos setores dessa cadeia produtiva. Leiper (1990), em seu sistema turístico modelado a partir do comportamento da oferta e da demanda, estabelece três elementos orientadores básicos.

O primeiro deles é a presença do elemento geográfico que se caracteriza pela origem da demanda (gerador); as vias de trânsito (deslocamentos) e o destino receptivo da demanda (receptor).

Caracteriza-se que o gerador ou local de partida é o que envia as pessoas e o dinheiro para o destino, ou seja, é o núcleo emissor de demanda. Enquadram-se neste ponto as agências e operadora de viagens e pacotes turísticos, empresas de *marketing* e publicidade, entre outros. O deslocamento é caracterizado pelas vias de trânsito entre o núcleo emissor e o núcleo receptor. Enquadram-se aqui os meios de transporte, terminais e as vias de ligação entre eles. O destino ou receptor é o território que acolhe e atrai turistas e deve conter infraestrutura necessária para hospedar, cuidar e servir a demanda em suas expectativas. Enquadram-se aqui hotéis, pousadas, restaurantes, atrações turísticas como belezas naturais ou construídas pela ação do homem, prestadoras de lazer, informação e a própria população residente.

O segundo elemento é a indústria turística observada desde o núcleo gerador até o núcleo receptor através dos setores primários, secundários e terciários ligados à essa indústria.

O terceiro elemento é o turista aqui definido como epicentro do sistema turístico, em Leiper.

Estes três elementos básicos têm um contorno influenciado pelo ambiente socioeconômico, cultural, tecnológico, político e religioso, que em dependência da sua expansão ou retração tanto no núcleo gerador quanto no núcleo receptor podem

desencadear impactos na cadeia produtiva.

Nesta mesma linha de análise, Cooper (2008), afirma que o turismo engloba variados setores da economia e da sociedade que se organiza para a apresentação de um produto turístico.

Da mesma forma, observa-se em Gilbert (1990, apud COOPER, FLETCHER, FYALL, COOPER WANHILL, 2008, p. 34), afirmações semelhantes, caracterizando a atividade turística como uma variedade de organizações de diferentes setores responsáveis por suprir a necessidade ativa do turista e nesse processo se tornando geradores de demanda.

Diante desses apontamentos norteadores, assume-se então como objetivo geral do presente trabalho, desenvolver um reconhecimento da estrutura e da dinâmica da atividade turística de uma transportadora na cidade de Ponta Grossa – núcleo gerador; identificando os seus principais produtos ou núcleo receptor, passando por seus meios de deslocamento, condições e características de atendimento ao turista até chegar ao destino ou núcleo receptivo.

Para que esse objetivo geral seja alcançado, traçaram-se os seguintes objetivos específicos: a) fazer uma análise através de pesquisa sobre a demanda b) conhecer como atua a empresa em estudo de caso - que usa como base de promoção de turismo o modal rodoviário; e c) identificar os destinos praticados

Como etapas de pesquisa, foram realizados estudos bibliográficos que fundamentaram o caso, entrevista com os proprietários da agência de viagens para obter dados referenciais sobre a empresa, aplicação de questionários aos clientes da agência, e por fim a tabulação dos dados através de instrumentos e análise dos resultados de forma comparativa. Nos próximos capítulos desse trabalho serão descritos: a fundamentação teórica a respeito do mercado turístico, seguida da metodologia utilizada na pesquisa; caracterização do objeto de estudo; resultados; considerações finais e referências, e por fim, os anexos.

Justifica-se o interesse no tema pelo importante investimento em estudos que tragam uma melhor compreensão sobre o assunto em questão. Juntamente com a pesquisa que trará maior clareza a respeito do tema, a transportadora turística pode se aprimorar, diversificar seus serviços conforme os desejos da demanda e assim, se colocar em posição de alta competitividade no mercado.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Mercado Turístico Contemporâneo

Para Nakayama (2008), o turismo acontece em razão do movimento de pessoas, por conseguinte, gera a interação entre povos e culturas. É um evento econômico e social, constituído por bens intangíveis e tangíveis que vão relacionar-se diretamente com as vontades e desejos do viajante. O turismo é também o deslocamento e a permanência fora da sua zona de residência.

Uma das definições de turismo que vem sendo utilizada, é a de que possui uma grande importância socioeconômica no mundo, considerado um:

Conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrente da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros (OLIVEIRA, 2000, p. 32).

O turismo se baseia em um grupo de atividades produtivas integradas em setores da economia, identifica-se por uma força propulsora do desenvolvimento nacional e mundial, gerando emprego, tributos, renda e divisas.

Desde seu surgimento até hoje não foi possível defini-lo de um modo a encontrar uma concordância geral. Cooper (2005, p. 56) o define como:

[...] um bem social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de pessoas ou grupo de pessoa que, fundamentalmente por motivos de lazer, descanso, cultura ou saúde, em locais de interesses diversos geram múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Tendo em conta que o turismo pode ser considerado lazer, é preciso evidenciar que a vontade desses indivíduos e/ou grupos é a percepção principal para o usufruto da atividade turística. Ainda que existam tantas divergências entre autores em relação aos conceitos do turismo, é preciso ressaltar o fato de que a OMT (Organização Mundial do Turismo) considera também como viagens turísticas, aquelas que tem como objetivo o negócio, sendo explicadas como:

Atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo

inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros. (SANCHO, 2008, p. 38)

O turismo precisaria ser pré-determinado através de um estudo metuculoso das tendências sócio-econômicas, tendo em vista as mudanças do meio, para que as necessidades e possibilidades sejam melhor administradas, convertendo-se em métodos que guiem para a integração do patrimônio cultural, natural e histórico, cuidando principalmente de sua preservação.

Rocha (2006, p. 51) define o turismo como:

[...] um produto multifacetado que inclui hospedagem, alimentação, transportes, agenciamento, facilidades de compras, atrativos, infraestrutura básica e modo de vida da comunidade receptiva. Assim, o desenvolvimento turístico exitoso é sempre fruto da parceria entre os vários partícipes da atividade turística, que são capazes de satisfazer as exigências dos consumidores.

O turismo deve pretender a satisfação das necessidades encontradas, sem prejudicar o futuro, e ser aceito como um meio indispensável para se alcançar o desenvolvimento sem prejudicar os recursos culturais e naturais, demandando a existência de políticas públicas para tal.

Para o desenvolvimento de Políticas Públicas de turismo é necessário estar fundamentado nas limitações que integram o local a ser explorado, sendo essencial que se tenha discernimento, antes da elaboração de determinadas diretrizes, de todos os componentes que serão aproveitados durante a atividade turística. A Política Pública de Turismo é definida por Beni (2002, p. 101) como:

O conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o Turismo do País; determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio estatal. Ela deverá nortear-se por três grandes condicionantes – o cultural, o social e o econômico – por mais simples ou ambiciosos que sejam os programas, os projetos e as atividades a desenvolver.

Tais motivos denotam a relevância de se elaborar Políticas Públicas de turismo eficientes, já que elas influenciam de forma direta nos fatores sociais, culturais e econômicos, além dos fatores ambientais de um determinado destino.

Segundo Beni (2002), todos os projetos deverão estar vinculados à política de preservação do patrimônio cultural, artístico, histórico, documental e paisagístico natural. Para tal, as entidades associadas ao turismo deverão estar devidamente harmonizadas com as organizações públicas e privadas, tendo como objetivo a preservação do patrimônio natural e dos valores culturais.

Com o intuito de que essas políticas tenham uma eficácia adequada, é fundamental que se respeitem os limites dos ambientes naturais que serão aproveitados pela atividade turística bem como, conservar preservados e incentivados os fatores culturais. Salientando que, não apenas os fatores ambientais são relevantes para essa atividade, mas os elementos socioculturais precisam se fazer vistos na atividade turística e precisarão ser preservados, como elemento primordial para tal, criando um outro ponto atrativo.

Beni (2002, p. 101) explica que as políticas públicas devam atuar como:

Condicionante social que deverá fazer com que o Turismo constitua incentivo à criatividade, às artes e às manifestações sociais, artesanais e folclóricas, e que sejam crescente o número de pessoas atingidas por essa política e as áreas por ela interessadas.

Outro elemento a ser destacado, é o fator econômico que, como resultado, se desenvolve de maneira dinâmica, quando incorporado e elaborado da forma correta. De acordo com Beni (2002, p. 102),

[...] os programas e projetos deverão ativar e dinamizar os empreendimentos que atuam no setor, com amplo apoio ao comércio, à hotelaria, à produção especializada e artesanal, aos transportadores, às agências de viagens e a quaisquer outras iniciativas válidas no setor, privadas ou públicas.

A atividade turística, portanto, é complexa e abrangente, e está diretamente ligada ao desenvolvimento da sociedade. Além disso, a infraestrutura necessária para esse tipo de atividade econômica é basicamente a mesma de uma cidade, tais quais: segurança, rodovias, aeroportos, hospitais, restaurantes, entre outros. No que se refere ao turismo, um dos conceitos encontrados é o de que, a infraestrutura turística proporciona as condições mínimas que possibilitam o exercício do turismo, como: guias turísticos, sinalização turística, centros de informações turísticas (COUTINHO; FERREIRA, 2002).

Outros fatores condicionantes à existência de turismo, em conformidade ao exposto pelo Ministério do Turismo ¹ (MTUR), são a infraestrutura básica, a infraestrutura turística e a infraestrutura urbana. Por infraestrutura básica entende-se o conjunto de obras de instalações de estrutura física de base que criam condições para o desenvolvimento de uma unidade turística, tais como sistema de transportes, comunicações e serviços urbanos (redes de abastecimento de água, luz, esgoto, limpeza pública).

A infraestrutura turística é o conjunto de obras e de instalações de estrutura física e de serviços urbanos básicos que dão suporte ao desenvolvimento da atividade turística em determinada área. São exemplos de infraestrutura turística: sistema de transportes e de comunicações, hotéis, locadoras, posto de informações, bares e restaurantes, entretenimento, etc.

Já a infraestrutura urbana, é um sistema formado pelas redes de instalações para atender as funções urbanas de circulação (sistema viário), comunicação (sistema de comunicação), suprimento de energia (sistema energético) e saneamento básico (sistema de saneamento).

Além dessas, cita-se ainda a infraestrutura de acesso, a qual se refere aos transportes no turismo, de como o turista chegará ao seu destino turístico saindo da cidade onde reside. De Rose (2002, p.50) define a mesma como todas as formas de acesso aos locais turísticos seja por via aérea, marítima, terrestres ou subterrânea.

No ponto de vista de Beni (2002, p.133):

Para o desenvolvimento socioeconômico de uma determinada região, a infraestrutura de acesso é de uma importância indispensável, especialmente quando tem o objetivo de promover a expansão e o desenvolvimento do turismo. As estradas, portos, aeroportos e linhas férreas formam as principais infraestruturas de acesso aos destinos turísticos.

Para que o desenvolvimento da atividade turística seja amplo, o Estado deve propiciar as soluções necessárias e um ambiente econômico favorável, fornecendo uma infraestrutura capacitada para receber e atender as demandas dos visitantes, assim como tem de se dispor de uma estrutura jurídica e administrativa equilibrada e organizada, qualificada de forma a oferecer o suporte necessário para o

¹ Disponível em <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/890-i.html>> Acesso em 20.out.18

desenvolvimento da atividade turística, profissionalizando e qualificando todos os elementos envolvidos.

Para Oliveira (2002, p. 36) os fatores capazes de proporcionar o desenvolvimento da infraestrutura turística são:

O ingresso de recursos financeiros pelos gastos turísticos; criação de novas empresas de serviços; aumento da oferta de empregos nas empresas públicas e privadas que atendem aos visitantes; implantação da infraestrutura urbana (água, luz, rede de esgoto, saneamento básico, comunicação etc.) capaz de responder às necessidades da própria população e da população flutuante; investimentos em lojas de suvenires, restaurantes, hotéis, parques de diversões; criação de museus, elaboração de um plano diretor de turismo, facilidades para aquisição de material informativo (mapas, folhetos, revistas, filmes etc.); construção ou reforma de aeroportos, rodoviárias e portos; aparecimento de escolas de formação de mão-de-obra para o turismo; centros de eventos; aumento do ingresso de impostos nos cofres públicos com melhoria do padrão de vida da comunidade.[...]

Esses elementos são primordiais para que a atividade turística possibilite um desenvolvimento amplo para a região que pretende aceitá-la como causa do desenvolvimento socioeconômico, desse modo, a atividade deve dispor de estrutura completa, administrativa e física, transformando o deslocamento do turista menos desagradável e mais fácil. Isso também deverá estar associado à capacitação e conscientização total do setor público, privado e, especialmente, da comunidade, possibilitando a integração e aproveitando-a como condição otimista para esse desenvolvimento.

Além disso, a EMBRATUR (2011) define três componentes básicos da oferta turística: a) Infraestrutura de apoio ao turismo: estruturas básicas que proporcionam o bem-estar dos residentes e visitantes. Dentro dela encontram-se sistema de transportes, de saúde, de comunicação, de abastecimento de água, de energia, entre outras; b) Serviços e equipamentos turísticos: hospedagem, alimentação, diversão, transporte, agenciamento, etc; c) Atrativos turísticos: elementos da natureza, da cultura e da sociedade.

A partir destas considerações, pode se perceber que o turismo é uma importante fonte de riqueza econômica e um dos campos com crescimento mais rápidos na economia mundial, tendo como consequência, a criação de novos cargos de empregos. Já por outro lado, é considerada uma necessidade para a satisfação física e mental do indivíduo.

Considera-se um turismo de qualidade, quando os cinco elementos, os quais são: serviço, infraestrutura, atrativo, comunidade e o turista; desempenham o seu papel de forma satisfatória. (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985, E ROBINSON, EVANS E CALLAGHAN, 1996). Ou seja, quando a satisfação do cliente é atingida e/ou superada de forma positiva. No entanto, quando trata-se de um cliente que possui exigências de diferentes peculiaridades, o consumidor vai avaliar o produto ofertado de forma mais específica.

Apesar do período de instabilidade que o Brasil vem enfrentando desde 2016, o setor turístico tem se mostrado genuíno para investimento, podendo ser considerado um apoio para a economia brasileira.

Considerando que o turismo é uma das atividades econômicas com mais crescimento nos últimos anos, os nichos que antes não eram tão explorados, foram ampliados e atingiram diferentes classes de indivíduos em consequência da maior facilidade no acesso e nos meios de transporte.

Em 2014, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo², divulgou o resultado de um estudo realizado anualmente “Viagens e Turismo: Impacto Econômico”, o qual foram coletados dados de 184 países, o Brasil encontra-se no sexto lugar do ranking de países, que leva em conta a geração de empregos, investimentos públicos e privados, divisas geradas pelo turismo e a importância do turismo para o PIB (Produto Interno Bruto).

Contudo, esse crescimento ainda não foi suficiente para que todas as classes desfrutassem do turismo, como exemplo, podem ser citados os idosos e as pessoas com mobilidade reduzida que podem vir a ter dificuldades na adaptação e acesso às edificações, espaços e equipamentos turísticos. Neste caso, o turismo ofertado à este turista pode necessitar de adequações de forma que permitam o seu consumo. Faz-se necessário que durante os próximos anos sejam criadas políticas públicas que visem implementar o acesso e a estrutura adequada e a destinação de verbas públicas municipais, estaduais e federais que em conjunto possam gradativamente melhorar a qualidade do acesso e desfrute dos destinos turísticos.

Em vista disso, o turismo acessível e de qualidade dependerá da concentração e de investimentos corretos e concretos por conta daqueles que atuam no turismo do destino, cabendo assim aos gestores públicos locais a responsabilidade de coordenar, organizar e incentivar essas atuações.

² Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/05/impacto-economico-de-viagens-e-turismo-2014-wtcc/>> Acesso em:20.out.18

2.2 Demanda

Quando se fala em demanda, é necessário entender que cada empresa e/ou atrativo possui nichos específicos de consumidores, os quais se interessam por um determinado tipo de produto.

No caso do turismo, essa demanda, além dos múltiplos fatores motivacionais que determinam a concretização de compra, depende ainda de três alicerces presentes no dia-a-dia do turista para que se torne possível realizar uma viagem. Os quais são: tempo, dinheiro e vontade.

A atividade turística requer o deslocamento temporal de pessoas da sua residência habitual, desta forma, também demanda a prestação de serviços especiais, tais como: transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento e outros. Para Beni (1998, p. 201) a demanda turística é constituída de “bens e serviços, e não uma demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si”.

Por relacionar quantidades de serviços e bens, preço e tempo conclui-se assim, que a demanda está ligada à decisão e ao comportamento do consumidor. Conforme Lage e Milone (1991, p. 36), os autores afirmam que “o consumidor tem por objetivo primordial a obtenção da máxima satisfação de seus gastos, através da escolha da melhor combinação possível dos produtos do turismo. ”

Ou seja, para que um turista concretize seu consumo, depende do dinheiro (considerando que as atividades turísticas demandam investimento), tempo (já que o deslocamento ocorre em localidades distintas a da residência do consumidor) e vontade (a qual pode ser relacionada à motivação, ou seja, o porquê da escolha de determinado destino). Tais características colaboram com o entendimento de outra característica das atividades turísticas, a sazonalidade.

Dias e Cassar (2003) afirmam que a sazonalidade refere-se aos picos de turistas em determinado local, a heterogeneidade da demanda, e a concentração espacial elasticidade (que está ligado às questões culturais, fatores sociais, econômicos e políticos que influenciam na decisão do turista na hora de viajar); são

os principais fatores que caracterizam a demanda, interferindo de maneira boa ou ruim, na hora de realizar a compra de um produto ou serviço.

Andrade (2002) esclarece que as viagens realizadas por qualquer tipo de turista são fatores de extrema importância para as economias locais, regionais ou nacionais, pois o frequente rodízio de pessoas aumenta a premência da prestação de diversos serviços, propiciando um aumento no consumo e, por conseguinte, originando a criação de mais empregos. Gerando desse modo, mais lucros.

De acordo com Lage e Milone (2000 apud FERREIRA, 2011 p. 20):

[...] fica clara a infinidade de produtos turísticos que participam das relações desenvolvidas pelo setor turístico, basicamente representada pelo tripé: transporte, hotelaria e agenciamento, mas que podem absorver outros tantos segmentos compostos de locadores, restaurantes, lojas etc. A procura individual dos consumidores por um desses serviços é uma demanda turística onde basicamente se objetiva a satisfação das pessoas que estão envolvidas neste processo econômico.

Sendo assim, é possível entender que o volume de turistas para uma determinada localidade dependerá não apenas do preço do produto ou serviço sendo ofertado, mas também dos fatores inerentes a um destino, tais como facilidade de acesso, opções turísticas, dentre outros, os quais serão capazes de interferir de maneira positiva ou negativa na experiência do consumidor.

Petrocchi (2002) trata que a demanda turística pode ser estimada através de pesquisa direta, realizada no núcleo emissor do turista. Contudo, o autor não descarta a pesquisa no núcleo receptor, entretanto ele alerta que estas metodologias tratam de demanda real para oferta real. A demanda real ou efetiva trata do número real de participantes do turismo ou aqueles que estão viajando (os turistas de fato). Este é o componente mais fácil e comumente medido.

Nesta perspectiva, observa-se que as pessoas as quais procuram as agências de turismo para organizar suas viagens, ao considerar que tais empresas possuem mais informações bem como em função da segurança e do suporte durante sua viagem nos casos de imprevistos.

2.2 Agências de Turismo – Características Gerais

A história das agências de viagens começou antes de uma definição no âmbito de viagens ser criada e está relacionada à fatores de civilizações antigas, desde a Idade Média à Idade Moderna, baseado nos relatos do fator turístico de época de acordo com narrativas em obras a cerca do tema. (REJOWSKI, 2002)

As primeiras descrições referem-se aos agentes de viagens, os quais, têm até os dias de hoje, a finalidade de orientar a organização e nos detalhes de seus roteiros.

Rejowski (2002) apresenta Thomas Cook como o primeiro agente de viagens, por ter fretado um trem para integrantes de um congresso em 1841. Outras das principais contribuições que Cook trouxe para o turismo, são:

Quadro 1: Contribuições de Thomas Cook para o turismo

Contribuições de Cook para o Turismo	
Ano	Contribuição
1841	Fundada a Thomas Cook and Son, a primeira agência de viagens legalmente registrada
1851	Aproximadamente 165 mil pessoas foram conduzidas à Londres para a Exposição de Hyde Park
1865	Programação completa de uma viagem aos Estados Unidos vendida a turistas
1872	Abriu a primeira agência de viagens fora da Europa, além de levar seus clientes para uma volta ao mundo que durou 222 dias.

Fonte: Elaborado com base em Tomelin (2011)

Segundo Andrade (2000), através de uma boa administração, Cook dominou o mercado inglês e expandiu-se para a Europa e América.

De acordo com Tomelin (2011), apenas no final do século XIX que as agências brasileiras foram oficialmente registradas como prestadoras de serviços, quando vários brasileiros usufruíam de seus serviços, principalmente para viagens à países da Europa.

No que se refere ao séc. XX, Andrade (2000 apud TOMELIN, 2011, p.51), afirma que o desenvolvimento das agências de viagens pode ser dividido em períodos até a década de 1960, conforme os meios e condições de transporte, facilidade de acesso e condições do mercado da época:

Quadro 2: Períodos do desenvolvimento das agências de viagem

Períodos do desenvolvimento das agencias de viagem

Períodos	Evoluções
1º Período	As primeiras agências de viagens, dispensavam mais tempo em tours individuais da sua clientela por pessoas de alto poder aquisitivo, como executivos e burgueses;
2º Período	Na década de 30, as agências de viagens se especializaram nos tours em grupo tendo como meio de transporte automóveis e ônibus, atendendo a classe burguesa e média;
3º Período	A partir da década de 50, as agências que foram criadas, se caracterizaram pelos tours e visitas organizadas visando a clientela com poder aquisitivo menor.

Fonte: Elaborado com base em Tomelin (2011)

Conforme a Gazeta Mercantil (2003), nessa época no Brasil, houve a profissionalização dessa atividade. Além disso, as primeiras agências de viagens e operadoras criaram as primeiras entidades associativas no âmbito do turismo, como por exemplo, sindicatos e associações de operadoras e agências de viagens.

Andrade (2000) afirma também sobre a existência de um 4º período de desenvolvimento das empresas de viagens, caracterizadas como um fluxo de demanda mais progressivo, as agências de viagens tinham como objetivo os clientes mais jovens, assim, criando pacotes em receptivo de veraneio para a classe média com preços mais acessíveis.

No contexto do séc. XXI, cita-se como principal característica o surgimento da internet, fazendo com que o setor das agências de viagens venha sofrendo um grande impacto, já que o consumidor contemporâneo possui, em teoria, fácil acesso aos mesmos serviços ofertados nas agências de turismo e, desta forma, não necessariamente precisando ter, nas agências, um intermediador para finalizar sua compra. (GUIMARÃES E BORGES, 2008)

Tomelin (2001) apresenta uma classificação dividida em diferentes categorias. Para o autor, as empresas do tipo maioristas elaboram seus produtos, as detalhistas revendem os produtos que lhe foram oferecidos. Já as *Tour Operators* são aquelas que elaboram seus próprios produtos e, por fim, repassam para as detalhistas.

Ainda de acordo com Tomelin (2001), as agências de receptivo são as responsáveis na recepção dos turistas em seu destino final, ofertando serviços como transfer e city tours, enquanto as consolidadoras repassam principalmente, as passagens aéreas, e por vezes fazem reservas nos hotéis para as agências que não tem credenciamento com esse propósito. Por fim, as agências de viagens e turismo escola apenas operam com os serviços educacionais aos agentes de viagens e prestam consultoria.

As classificações no que se referem ao agenciamento de viagens existentes na literatura oficial e acadêmica, servem para compreender o grupo de atividades desenvolvidas em diferentes setores, as quais sofreram alterações ao longo dos anos.

Importante ressaltar que a classificação apresentada por Tomelin (2001) não

necessariamente corresponde à realidade brasileira, ao considerar, por exemplo o que o decreto 84934/80 apresentava em sua classificação a existência de duas tipologias: agências de viagem e agências de viagem e turismo.

Conforme o Art. 4º, §2º do Decreto nº 84.934 e Art 4º, Inciso IV, §2º da Resolução Normativa CNTur nº 04 (Embratur, 1980), as agências de viagens e turismo prestam os serviços de excursões rodoviárias em território brasileiro e em países fronteiras quando, conforme a complementação de viagens e por tempo ilimitado – inferior a doze horas e sem incluir pernoite.

Além disso, conforme o Art. 4º, §1º do Decreto 84.934 (Embratur, 1980), agências de viagens e turismo prestam os serviços de operação de viagens e excursões – sejam elas, individuais ou coletivas – englobando a organização, contratação e excursão de programas, roteiros e itinerários, se tratando de excursões com origem no Brasil e tendo como destino algum país do exterior.

Numa abordagem contemporânea e, de vigência para fins legais no território brasileiro, no que tange ao funcionamento das empresas de viagem, se tem, na Lei nº 11771/2008 (Lei Geral do Turismo), em seu artigo 27, a determinação de uso do termo Agência de Turismo, a qual:

Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente (LENHART; CAVALHERO, 2008, p. 48)

Neste sentido, observa-se que as agências de turismo têm, como principal características tanto a representação, como a comercialização e, nesta perspectiva as pequenas operações previstas na então classificação de agências de viagem e turismo (Decreto 84934/80) são abordadas nesta classificação prevista na referida Lei.

A partir desta determinação, compreende-se que as agências de turismo atendem o previsto por Beni (2003, p. 190), ao afirmar que tais empresas:

[...] são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes

Deste modo, é preciso que as agências de turismo estejam informadas das condições dos locais que está ofertando aos seus clientes para que haja uma satisfação com os lugares em que vai, pois, a compra está associada ao conforto oferecido a este usuário, isto é, envolvendo toda a infraestrutura correspondente à

necessidade do turista, todo um complexo de atividades e serviços estando relacionados ao deslocamento, hospedagem, alimentação, entre outros.

Em referência à Lei Geral do Turismo (2008), o Art. 28 trata especificamente da constituição legal das transportadoras turísticas. Lenhart e Cavalhero (2008, p. 50) observam então que as transportadoras turísticas são:

as empresas que tenham por objeto social a prestação de serviços de transporte turístico de superfície, caracterizado pelo deslocamento de pessoas em veículos e embarcações por vias terrestres e aquáticas”, englobando as seguintes categorias: I. Pacote de viagem: roteiros realizados em nível municipal, intermunicipal, interestadual e internacional incluindo transporte e outros serviços turísticos; II. Passeio local: roteiro de visitação em locais de interesse turístico do município ou proximidades, que não inclua pernoite; III. Traslado: percurso realizado entre terminais de embarque e desembarque, como por exemplo do aeroporto ao hotel; e IV Especial: ajustado por entidades civis associativas, sindicais, de classe, culturais, religiosas, recreativas, entre outras no âmbito municipal, intermunicipal, interestadual e internacional.

As transportadoras turísticas englobam uma diversidade de serviços como pacotes de viagem, passeio local, traslado e especial. Mas tem como principal objetivo o serviço de transporte turístico aquático e rodoviário. Assim, compreende-se que os fretamentos de roteiros rodoviários são mais facilmente observados no contexto das agências de turismo, já que este tipo de serviço não se apropria somente do uso de transporte, em especial o terrestre, mas também na oferta de serviços pertinentes à constituição legal das agências de turismo.

Além disso, o Mtur³ (2013) regulamenta o transporte de passageiros, de forma que o transporte de finalidade turística só poderá ser realizado por agências de viagens que possuam frota própria e empresas de transportes cadastradas no Ministério do Turismo. Ou seja, todo veículo utilizado com a finalidade de transporte de turistas, deve estar identificado com o selo do Cadastur, que compreende o cadastro de pessoas físicas e jurídicas atuantes no setor de turismo. É o órgão que visa a regulamentação, regulação e legalização dos prestadores dos serviços turísticos do Brasil, sendo assim, obrigatória a portabilidade de cadastro da empresa com identificação da licença explícita no corpo físico da frota bem como na carteira de guias turísticos e afins.

Ainda de acordo com o Ministério do Turismo (2013), através da Portaria 312⁴ fica estabelecido as regras e condições a serem observadas pelos prestadores de serviços de transporte turístico de superfície terrestre nacional e internacional.

³ Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2990-mtur-regulamenta-transporte-de-turistas-no-pais.html> > Acesso em: 29 de novembro de 2018

⁴ Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=89> > Acesso em: 20.dez.18

As agências de turismo encontram-se no setor terciário da economia, ou seja, serviços. A relação e subordinação do setor de viagens com o fator turístico constituem da atividade do agenciamento, um negócio gradativamente mais interdependente do desenvolvimento da economia do turismo. Porém, é preciso ser levando em conta que em alguns casos podem não corresponder perfeitamente às categorias representadas anteriormente.

Ainda, esta tipologia pode ser utilizada para ampliar a compreensão do posicionamento e das funções exercidas pelas diferentes agências dentro do âmbito do turismo, justificando por exemplo, a existência de espaço de mercado para empresas que realizem operações locais, motivadas por diferentes nichos de mercado dentre os quais o turismo rodoviário mediante oferta de roteiros fretados e operados por empresas de pequeno e médio porte.

2.3 Roteiros Turísticos Terrestres no Âmbito das Agências de Turismo

Um estudo sobre o agenciamento no Brasil, realizado pela ABAV-BR e o SEBRAE⁵, trata sobre estratégias de marketing para agências de turismo. Assim, percebeu-se que os serviços e produtos são muito parecidos, dessa forma precisa-se buscar uma vantagem competitiva, podendo ser obtida através das facilidades no decorrer do passeio, como por exemplo, ingressos das atrações a serem visitadas e degustações; descontos exclusivos em estabelecimentos parceiros em lojas locais e restaurantes; além de um atendimento e serviço eficiente e de qualidade, que sejam reconhecidos pelo turista (SILVÉRIO, 2010).

Para que a agência de turismo seja inovadora, ela precisa estar à frente das necessidades do cliente, lançando produtos e serviços novos e diferenciados, antecipando-se à concorrência. Um exemplo da aplicação desse critério, é a observação de necessidades sazonais de uma determinada clientela como por exemplo, a demanda por viagens de formatura, confraternizações empresariais e familiares ao final de cada ano, etc. Assim, Silvério (2010) considera que o caminho para se atingir a inovação nas agências de turismo encontra-se no uso eficiente da criatividade, assim como no aproveitamento dos recursos do local, os quais podem ser desenvolvidos vivências diferenciadas e únicas que somem identidade e personalidade

⁵ Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/da973863da48d5c238fca5ac1e928c93/\\$File/7550.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/da973863da48d5c238fca5ac1e928c93/$File/7550.pdf)> Acesso em: 23.out.18

ao produto a se ofertar.

Nesta perspectiva, cita-se a existência de agências de turismo que apropriam-se, quase que exclusivamente do fretamento de viagens, de forma a atender diferentes nichos de mercado. Esta escolha de mercado se dá por uma série de fatores, sendo o valor final repassado ao consumidor, somado à extensa malha viária do Brasil as principais justificativas para a existência de agências de turismo especializadas neste tipo de serviço.

Em conformidade com Andrade (2002), a rede rodoviária do Brasil é uma das maiores do mundo, assim, torna esse modal o mais utilizado pelos consumidores conforme os menores custos em comparação as tarifas aplicadas no transporte aéreo.

É fato que se refere à um meio de transporte de alta representatividade na economia brasileira, tal como para o setor turístico, que depende diretamente dos meios de transporte. Esta expressão se consolidou depois décadas de construção de rodovias, ligando regiões e capitais mais distantes do país, através das rodovias federais. De acordo com Palhares (2002, p. 224):

Em 1950 o país já possuía o dobro de rodovias pavimentadas do que nos cinco anos anteriores, incluindo a Via Dutra, entre o Rio de Janeiro e São Paulo. A década de 1960 foi caracterizada pela interligação de todas as capitais estaduais, com exceção de Manaus e Belém, por rodovias federais. Já na década de 1970, importantes estradas foram construídas, como a Transamazônica, interligando Belém a Brasília, a Rio - Santos, como parte da BR – 101, a Rodovia dos Imigrantes (São Paulo – Santos) e a ponte Presidente Costa e Silva (Rio – Niterói). Na década de 1980, o país possuía 47 mil quilômetros de rodovias federais pavimentadas.

A construção das rodovias, ao longo de todos esses anos, relatou o desenvolvimento das regiões mais distantes, consumando a interligação com os maiores centros, especialmente ao sudeste, que tanto impulsionou uma prática econômica através do turismo em muitas cidades.

Hoje, o sistema de transporte rodoviário é regulamentado e fiscalizado pela Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), a qual estabelece uma estrutura regrada de acordo com a legislação vigente. Nessa legislação é decretado que, nas publicações das licitações de linhas de transporte rodoviário de passageiros, deverão estar detalhados essencialmente os “parâmetros mínimos de qualidade e de produtividade aceitáveis para prestação de serviço adequado.”

Portanto, para a regulamentação e o planejamento dos serviços a serem oferecidos à população, tanto pelas empresas que querem a permissão, quanto por parte da ANTT, se tornam relevantes estudos que tem como objetivo, identificar as preferências de seus clientes em relação ao serviço prestado.

De acordo com a ANTT (2015), o Brasil, hoje, possui 1,7 milhões de

quilômetros de rodovias, uma das maiores malhas rodoviárias do mundo, onde passam diariamente cargas agrícolas e industriais, assim como milhares de passageiros que fazem uso do transporte rodoviário para seu deslocamento diário.

O transporte rodoviário de passageiros é um serviço fundamental desempenhado por grande parte do deslocamento de pessoas, por vários motivos como: estudo, lazer e negócios. Observa-se então que, além de deslocamento, os meios de transporte retratam a promessa do desenvolvimento da atividade turística. Assim:

É clara a relação entre turismo e transportes. Qualquer viajante, seja ele turista ou não, utiliza um ou mais meios de transporte no decorrer de sua viagem. Sendo um dos componentes essenciais do turismo, o transporte é responsável pelo deslocamento de viajantes dos núcleos emissores para receptores e vice e versa, bem como pelo deslocamento dentro destes últimos. Representam, assim, a acessibilidade, ou seja, tornam os destinos turísticos e suas respectivas atrações acessíveis ao viajante (PAOLILLO e REJOWSKI, 2002, p. 9).

A melhoria das circunstâncias de viagem é equivalente ao avanço da tecnologia, que apresenta novas concepções de segurança, conforto e agilidade para todos os transportes. Com essas atualidades, os meios de transporte impulsionam a prática do turismo, além de proporcionar mais confiabilidade, tornando-se um componente essencial do sistema turístico.

Mas para que esse serviço atenda satisfatoriamente ao público, existem alguns equipamentos indispensáveis para a melhoria de seu planejamento e seu funcionamento e, nesta realidade, as agências de turismo que se especializam neste nicho devem estar atentas as características tanto de seus consumidores, como de especificidades de operacionalização de seus roteiros.

No que tange à caracterização do público consumidor, Ortúzar (2000), afirma que as preferências expostas ligadas à um tipo de produto ou serviço, retrata o seu comportamento diante de um grupo de opções. A principal razão de escolha de um indivíduo são as características sócio-econômicas e a atratividade em questão.

Seugundo Ruschmann e Solha (2006, p. 313) independentemente de qual seja o lucro, os roteiros possibilitam uma exposição temática ampla, a qual chama atenção das pessoas e as motivam a participar, fazendo com que elas criem interesse em preencher suas necessidades de deslocamento e evasão.

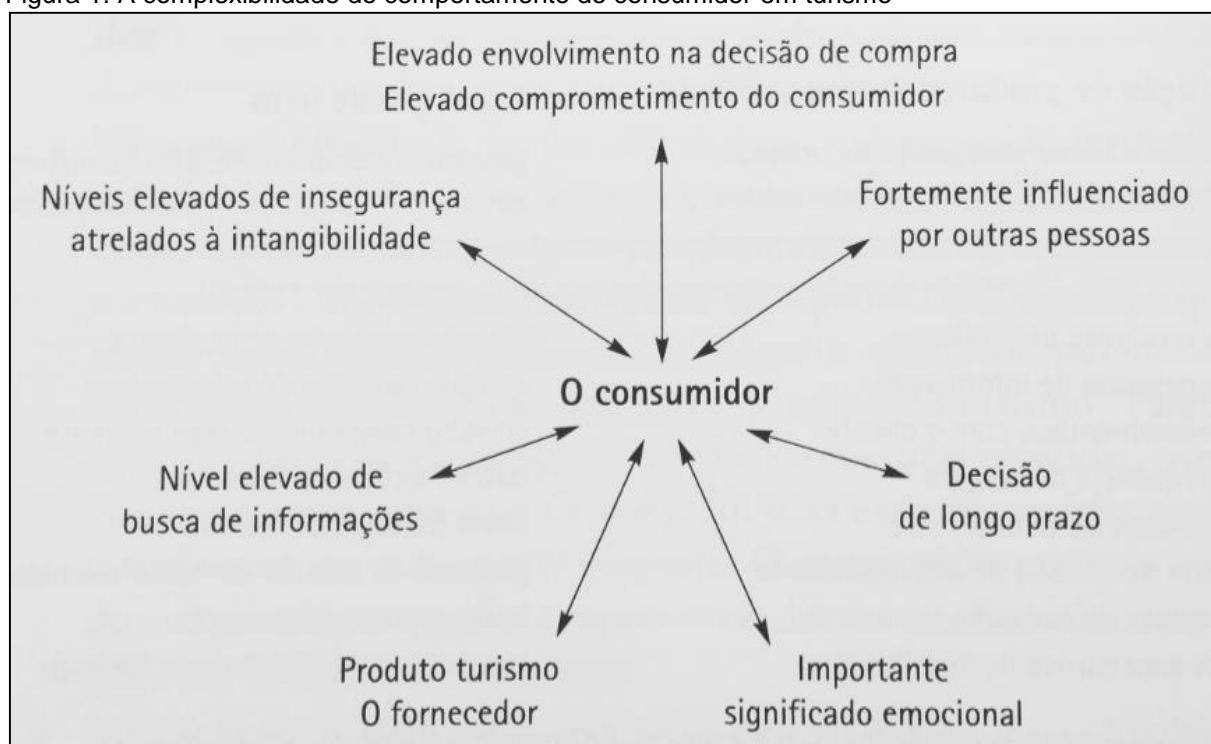
De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995, apud SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 27) o comportamento do consumidor engloba as atividades

envolvidas no consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo seus processos para a tomada de decisão que procedem a essas ações.

Solomon (1996) incorpora à sua definição, aspectos psicológicos, relacionados ao conceito de necessidade e desejo do consumidor, definindo o comportamento do consumidor como um processo no qual os indivíduos ou grupos escolhem, compram, usufruem de produtos, serviços ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades.

A figura 02, evidencia que o processo de compra envolve o consumidor em um grupo de decisões mais difíceis, em um tempo de decisão lento com nível de comprometimento elevado. Considerando tal complexibilidade do comportamento do consumidor envolvido na compra de produtos de turismo.

Figura 1: A complexibilidade do comportamento do consumidor em turismo



Fonte: HORNER e SWARBROOKE, 2002, p.110.

Horner e Swarbrooke (1996) determinaram o comportamento do consumidor de turismo como um estudo das razões pelas quais as pessoas compram os produtos e serviços, e como ocorre suas tomadas de decisões. Para melhor compreensão, é preciso considerar um complexo grupo de variáveis que envolvem o consumidor de turismo na tomada de decisão, conforme o demonstrado na figura anterior.

Desta forma, pode-se citar como exemplo, os passageiros que escolheram um roteiro ligado às compras na Ciudad Del Este, no Paraguai, que mesmo sabendo da capacidade de compra da região, entendem que nas proximidades, como a cidade de Foz do Iguaçu, engloba a capacidade de roteiros naturais e culturais. Assim, conforme

Bahl (2004), compreende-se também que como um dos principais elementos na elaboração e estruturação de roteiros, o meio de transporte interfere tanto no local de origem dos turistas, quanto no local de chegada, além dos meios existentes na região receptora.

Ainda de acordo com Bahl (2004), durante a estruturação de roteiros, as agências de turismo devem inserir nos objetivos uma temática associada a aspectos variáveis, específicos ou gerais. Desta forma, delineado o roteiro possibilitando a apresentação de um itinerário embasado e amparado por recursos que promovem os locais visitados e que seu próprio organizador sinta-se fundamentado quando oferecer um produto turístico comercializável e que atraia.

Deve-se mencionar também, que o roteiro deve atingir um público alvo, oferecendo um produto passível de consumo e motivador, quando exposto de modo claro e objetivo.

Além disso, é preciso evidenciar a capacidade na oferta de atrativos da localidade a ser visitada, tornando a organização do roteiro apoiada, e que também servirá de base para continuação de tal elaboração. Ou seja, outros elementos integrantes são a adaptação do meio de transporte a ser utilizado, conforme a distância a ser percorrida, locais a serem visitados, meios de hospedagem, restaurantes, duração do roteiro, clientela, e o mercado a ser explorado. (RUSCHMANN E SOLHA 2006)

Todos esses elementos, influenciam na efetividade do custo final do produto oferecido, adaptando em termos de oferta e demanda do mercado preenchendo os requisitos básico que o turista. Como afirma Sartor (apud Ruschmann e Solha, 2006):

O desejo nato de cada ser humano de viajar, de locomover-se no espaço e no tempo circundantes, de buscar novas experiências, de satisfazer necessidades de evasão, criadas pelo contexto da sociedade de consumo e urbanização crescente, desenvolvem um processo benéfico para o homem (SARTOR, 1997, p.29)

O turista em potencial, busca facilidades para a realização dos deslocamentos, gerando um processo de escolhas e seleção de localidades a visitar, motivados pela propaganda ordenada e verbal.

Como já evidenciado neste trabalho, é no Art. 27 da Lei Geral do Turismo que se determina a constituição legal de uma agência de turismo, a qual possui, além da intermediação entre fornecedores e consumidores, outras atividades relacionadas ao setor de agenciamento, englobando a oferta, reserva e venda a consumidores de passagens, acomodações e outros serviços relacionados aos meios

de hospedagem.

Conforme o inciso 4º do Art. 27, uma das atividades complementares que a agência de turismo compreende a intermediação ou execução do serviço de transporte turístico, portanto fazendo do fretamento relacionado à oferta de um roteiro um de seus possíveis produtos.

O transporte rodoviário de passageiros enquanto uma atividade econômica, abrange variados serviços que foram estabelecidos na Lei nº 10.233/01: fretamento eventual ou contínuo ou turístico, o qual relaciona-se a esta pesquisa, além dos emergencial e acessório, interestadual regular. Além desses, existem também os serviços diferenciado e complementar, presentes nos Decretos nº 90.958/85, 952/93 e 2.521/98.

O fretamento contínuo é o serviço disponibilizados pelas empresas titulares do CRF (Certificado de Registro para Fretamento) concedido pela ANTT, através de um contrato acordado entre o cliente e a transportadora considerando a quantidade de viagens acertadas pelo tempo mínimo de um ano, reservado à instituições de ensino ou agremiações estudantis, pessoas jurídicas, legalmente formada e entidades do Poder Público (BRASIL, 1998; ANTT, 2005).

Já o Fretamento turístico ou eventual, é o serviço fornecido por empresas titulares do CRF (Certificado de Registro para Fretamento), em circuito fechado, de cunho ocasional, com emissão de nota fiscal e relação de passageiros, por viagem, e com a autorização antecipada da ANTT (BRASIL, 1998; ANTT, 2005).

Os serviços com a finalidade de fretamento eventual ou turístico são características de serviços conferidos do regime privado, de cunho ocasional e que não aplicam a instituição de serviços permanentes e regulares, geralmente efetuado com veículo rodoviário do tipo leito executivo, com ou sem ar condicionado, semileito e misto.

Para Astorino (2008), os possíveis produtos e serviços específicos que uma agência de turismo abrange transportes, translados, roteiros, city tours, passeios ou circuitos temáticos, excursões, guias de turismo, receptivo em eventos, intermediação para espetáculos e eventos esportivos. Considerando isso, é preciso ter em mente que a agência de turismo precisará elaborar um roteiro para que seja apresentada aos potenciais clientes.

Em conformidade ao Guia de Turismo regional do SEBRAE Hotelaria e Turismo apud Programa de Qualificação para Agências de Viagens e Turismo (2000, p. 156) “o roteiro turístico ou programa de viagem é o resumo do plano, onde são citadas as principais atividades diárias do roteiro”.

Dessa maneira, o plano de viagem é o detalhamento do roteiro turístico, como comentado anteriormente, pontos e parada técnica, atrativos a serem visitados, locais de hospedagem e alimentação, transporte, profissionais englobados – guias de turismo, motoristas, etc – itinerário de viagem. Além disso, a viagem precisa proporcionar dados históricos, geográficos e culturais àqueles que realizarão o roteiro.

Para Bahl (2004), durante o processo da elaboração de um plano de viagem, a agência de turismo precisa considerar o roteiro em questão, observando alguns itens para concluir se o destino turístico é ou não variável. Tais itens precisam compreender questões como:

- Quem são seus clientes? O que fazem? Quando viajam?
- O roteiro é adequado aos turistas?
- O roteiro é operacionalmente viável?

De acordo com Bahl (2004), logo depois do planejamento do roteiro, observa-se a necessidade de fazê-lo “visto” ao potencial cliente. Desta forma, o SENAC (1986, p. 23-24 apud BAHL 2004, p. 77) faz algumas ponderações referente à sua redação, inclusão de legenda, cartograma, e por fim, sobra a divulgação das informações necessárias.

Tratando-se do texto do programa, é preciso elaborar textos sucintos e informativos de todas as características estabelecidas no roteiro, valorizando os locais de interesse para os turistas, ou satisfazer a curiosidade dos passageiros. Desta forma, evita-se a monotonia durante a apresentação dos atrativos.

Chama-se atenção para outro detalhe, sobre que aspectos deverão chamar a atenção do cliente, tais quais: paisagísticos, geográficos, históricos, folclóricos, culturais, religiosos e econômicos.

Outro grande interesse é o de quando o roteiro será realizado. A respeito das observações e avisos ou do que deve constar, Bahl (2004) menciona:

Quadro 3: Itens que um roteiro deve constar

Itens que um roteiro deve constar
1. Nome ou denominação do programa
2. Duração do programa
3. Datas de saída e retorno

4. Preço por pessoa
5. Serviços inclusos
6. Dias em que se prestam cada serviço
7. Localidade ou cidade a ser visitada
8. Descrição dos locais e atrativos a visitar
9. Informações sobre as atividades inclusas no programa
10. Informações sobre tempo livre
11. Condições gerais ou contratuais do programa
12. Opcionais
13. Tipo de hospedagem
14. Meio de transporte
15. Dados da empresa
16. Formas de pagamento
17. Documentação exigida

Fonte: Elaborado com base em Bahl (2004)

De acordo com Aragão (2004), as normas jurídicas também possuem relevância quando se trata dos serviços de transporte rodoviário de passageiros, pois são ferramentas de políticas públicas desenvolvidas para responder às necessidades que dependem do melhor método para regular os meios (regras contratuais, legais e regulamentares) e os fins (políticas públicas, normas pragmáticas, princípios gerais entre outros) que administrarão as medidas regulatórias de tais serviços. Assim, os equipamentos regulatórios carecem de estar conectados ao preparo jurídico, visando a promoção de uma regulamentação competente referente à natureza jurídica dos serviços de transporte rodoviário de passageiros.

3 Metodologia

O objetivo geral desta pesquisa foi desenvolver um reconhecimento da estrutura e da dinâmica da atividade turística de uma transportadora na cidade de Ponta Grossa. Tendo como objetivos específicos:

- a) Fazer uma análise através de pesquisa sobre a demanda;
- b) Conhecer como atua a empresa em estudo de caso;
- c) Identificar os principais destinos praticados

O estudo se configura por caráter quantitativo, devido ao levantamento de dados que será utilizado em sua montagem por meio de uma pesquisa exploratória aplicada de acordo com a demanda da agência de viagens, pesquisa bibliográfica e estudo dos dados levantados.

Da mesma forma, também pode ser considerado de caráter qualitativo por conta da análise dos dados da pesquisa que foi feita, para se entender e conhecer suas características.

De acordo com Santos (2014):

a primeira abordagem vem da análise de fontes de pesquisa científica, dados e informações; A segunda advém com a coleta de dados, inclusive escritos, números e estatísticas, tal como pesquisas amostrais, que são cálculos realizados para o aumento da margem de acerto da pesquisa.

Ou seja, a pesquisa torna-se quali-quantitativa, onde unem-se duas abordagens de pesquisa, a qualitativa e quantitativa.

Pizam (1994 apud SCHLÜTER, 2003) cita que:

as pesquisas de caráter quali-quantitativo apresentam algumas características, como a possibilidade de coletar informações com maior historicidade e ao mesmo tempo coletar opiniões e quantificações atuais e a complementação da história analisada nos meios qualitativos por questões quantitativas, como as respostas de questionários, que podem comprovar que a opinião pública realmente condiz com a teoria estudada.

A análise ocorreu por intermédio da transportadora turística Rangel Tur. Utilizando como instrumentos a coleta de dados, entrevista e questionário, o qual constavam perguntas abertas e fechadas. Sendo assim, a pesquisa foi composta por 3 fases.

A primeira fase corresponde à pesquisa bibliográfica como base teórica, na qual foi realizado um levantamento de dados de forma que contribuiu para a fundamentação do tema em questão.

Nessa etapa foram usados recursos como livros e artigos de revistas eletrônicas que abordaram assuntos referentes ao turismo, demanda, tipos de turistas e motivações das viagens turísticas, oferta, agências de viagens: evolução histórica e definições o papel das agências de viagens. Foram utilizados como referência além de Leiper (1990), autores como Bahl (2004), Beni (2002), Dias (2003), Lenhart (2008), Martins (2007), Oliveira (2002), Palhares (2002), Ruschmann e Solha (2006), Swarbrooke e Horner (2002), entre outros.

Na segunda fase da pesquisa foi realizada uma entrevista semi-estruturada, encontrada no Apêndice A para coleta de algumas informações como: histórico, principais produtos comercializados, caracterização do público consumidor, frota, entre outros; caracterizando o objeto de estudo.

As informações referentes ao perfil de demanda, foram alcançadas através de aplicação de questionários (Apêndice B) onde constavam 10 perguntas, sendo sete fechadas e três abertas, levantando o perfil da demanda que buscaram pelos serviços da empresa no período de agosto, setembro e outubro de 2018. As perguntas dos questionários foram baseadas na abordagem de Cooper (2007), sobre a demanda, onde se destaca o perfil do visitante (origem, idade, profissão, gênero, forma de viajar e renda); organização da viagem (motivação da viagem, entre outros).

Os questionários foram organizados na plataforma do Google Forms e distribuídos via WhatsApp. Possuindo um total de 48 respostas.

Por fim, ocorreu-se a tabulação dos resultados levantados e foram apresentados os dados através de tabelas e analisados de forma escrita, relacionando-os com autores que abordam temas relacionados com o assunto.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Tendo em vista que o objetivo central dessa pesquisa foi desenvolver um reconhecimento da estrutura e da dinâmica da atividade turística de uma transportadora na cidade de Ponta Grossa, foram investidos estudos e pesquisa em quatro pontos fundamentais, especificamente: analisar a recepção e os fatores envolvidos na prestação de serviço da transportadora ao cliente, considerando todo o entorno dos elementos turísticos conforme estabelecidos na fundamentação teórica desse trabalho, tendo como objetivos específicos: a) fazer uma análise através de pesquisa sobre a demanda; b) conhecer como atua a empresa em estudo de caso; e c) identificar os destinos praticados.

4.1 Caracterização da Agência de Turismo Rangel Tur

De acordo com os dados coletados a partir de entrevista cujo roteiro semi estruturado encontra-se no Apêndice A deste trabalho, verifica-se que a transportadora turística Rangel Tur, é uma empresa familiar com o a função de transporte de passageiro e fretamento turístico para grupos pré organizados.

Atuante no mercado desde 1994, dentre vários serviços, seus principais produtos são o turismo pedagógico, cultural, de compras, de eventos e esportivos.

Os roteiros são planejados de forma a enriquecer o cunho cultural da viagem, entendendo que a fidelização de fornecedores favorece a prestação dos serviços da agência do mesmo modo que oferece reciprocidade com a geração de receita para a região a ser visitada. Esta transportadora turística procura beneficiar as regiões visitadas privilegiando o comércio local, seja com compra de produtos ou com a compra da própria cultura, através de visitação a espaço culturais, contratação de guias que promovam o conhecimento histórico ampliando assim a experiência da clientela.

A empresa realiza seus fretamentos com frota própria e por esta ser limitada, eventualmente contrata frota terceirizada.

Por atuar geralmente com grupos de 10   18 pessoas, consegue estabelecer um vínculo imediato com a clientela o que facilita o reconhecimento das necessidades para a possível realização dos desejos manifestados, o que caracteriza no decorrer da prestação de serviço, razoável carga de envolvimento afetivo entre as partes.



Fonte: O Presente (2018).

Quanto aos principais destinos mapeados e realizados com mais frequência ao longo do ano, são Foz do Iguaçu com extensão de visitas ao Paraguai e Argentina com objetivo de visitação aos atrativos naturais e culturais bem como, o turismo oportunizar o turismo de compras, o tempo de duração desse roteiro é de dois a três dias.

Quadro 4: Descrição Foz do Iguaçu

Foz do Iguaçu	
Modal	rodoviário
Distância	540 Km
Tempo de Visitação	mínimo de 2 dias
O que oferece	cultura, compras, gastronomia, lazer, negócios, turismo de aventura, turismo pedagógico, turismo ecológico
Custo	de médio a alto
Principais pontos turísticos	Cataratas do Iguaçu lado brasileiro e argentino, Marco das Três Fronteiras, Itaipu Binacional, Museu de Cera, Parque das Aves e Templo Budista.
Motivações	contemplativo, compras e aventura.
Grupo	14 passageiros

Fonte: Abreu (2018).



Fonte: Guia do Turismo Brasil (2018)

Outro destino operacionalizado pela empresa é o de Serras Gaúchas, considerado pela empresa, um local de ampla oferta gastronômica estruturada com hospedagem de boa qualidade e preços que atendem a vários níveis de consumidores, e a experiência com ambientes diferenciados em contato com baixas temperaturas no inverno e enriquecedora fantasia desfrutada na época natalina, período de verão.

Quadro 5: Descrição Serras Gaúchas

Serras Gaúchas	
Modal	rodoviário
Distância	1200 Km
Tempo de Visitação	mínimo de 5 dias
O que oferece	cultura, compras, gastronomia, lazer, negócios, turismo de aventura, turismo pedagógico, e turismo ecológico.
Custo	de médio a alto
Principais pontos turísticos	Maria Fumaça (Bento Gonçalves – Garibaldi – Carlos Barbosa), Gramado (Mini Mundo, Trem a Vapor, Fabricas de chocolate, Museu de Cera, Lago Negro, Bar de gelo e Aldeia do Papai Noel Canela (Parque do Caracol, Igreja Matriz, Parque da Ferradura)
Motivações	contemplativo, compras, aventura e gastronômico
Grupo	14 passageiros

Fonte: Abreu (2018).



Fonte: Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais (2015)

A rota do Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, é outra opção turística de agrado da clientela. Localizado próximo ao aeroporto Afonso Pena em São José dos Pinhais, o trajeto pode ser feito de carro, van, micro-ônibus ou ônibus, no percorrer do mesmo encontra-se uma paisagem natural cercada por lojas com produtos artesanais da região, onde degustam-se vinhos, além de poder saborear a comida italiana com uma variedade de restaurantes durante todo o trajeto.

Quadro 6: Descrição Caminho do Vinho

Caminho do Vinho – São José dos Pinhais	
Modal	rodoviário
Distância	140 Km
Tempo de Visitação	1 dia
O que oferece	cultura, compras, gastronomia, lazer, turismo rural e pedagógico.
Custo	baixo
Principais pontos turísticos	Rota dos Vinhedos e restaurantes.
Motivações	Gastronômico e cultural.
Grupo	18 passageiros

Fonte: Abreu (2018).

Além desta opção de consumo diário, promove também a experiência de litorina pela Serra da Graciosa com receptivo terrestre em Morretes para visitasões

locais e de desfrute gastronômico, incluindo no roteiro a cidade de Antonina e o retorno pelo modal terrestre pela Serra da Graciosa, cuja descida feita via trem.

Foto 5: Portal Serra da Graciosa – Localizado em Curitiba - PR



Fonte: Tripadvisor (2017)

Quadro 7: Descrição Serra da Graciosa, Morretes e Atonina

Serra da Graciosa, Morretes e Antonina	
Modal	Rodoviário e férreo
Distância	210 Km
Tempo de Visitação	1 dia
O que oferece	cultura, compras, gastronomia, lazer, turismo aventura e pedagógico.
Custo	Baixo a médio
Principais pontos turísticos	Serra da Graciosa, Centro Histórico de Morretes e Antonina, passeio de bóia cross, passeio de caiaque, escalada Pico Marumbi, alambiques, indústrias artesanais alimentícios.
Motivações	Gastronômico e cultural.
Grupo	18 passageiros

Fonte: Abreu (2018).

Outra oferta é a visitação ao Parque Beto Carrero, onde o desfrute são os brinquedos oferecidos no parque, cujo pacote atrai principalmente a camada de estudantes em conclusão de curso ou gerando confraternização.

Foto 5: Beto Carrero World – Localizado em Penha - SC



Fonte: Travel Mate (2018)

Quadro 8: Descrição Beto Carrero World

Beto Carrero World	
Modal	rodoviário
Distância	345Km
Tempo de Visitação	1 a 2 dias
O que oferece	lazer
Custo	baixo
Principais pontos turísticos	Não se aplica
Motivação	Aventura e diversão
Grupo	18 passageiros

Fonte: Abreu (2018).

O público da agência é um público eclético, considerando que as atividades de cunho pedagógico prestadas pela empresa permeiam da primeira infância até a fase pós universitário. Numa outra perspectiva, atende pacotes específicos que agradam a terceira idade realizando roteiros voltados para a cultura histórica e gastronômica. Atendendo também, receptivos de empresas assistindo os colaboradores de tais empresas em suas necessidades de locomoção.

Quanto à recepção, os principais serviços inclusos nos roteiros, são a hospedagem, alimentação, guia, ingressos em atrativos a serem visitados, sendo que a transportadora turística como afirmado anteriormente, sempre procura fidelizar com seus fornecedores, observando a plena satisfação dos clientes. Essa satisfação é referência importante para a tomada de decisão na escolha de fornecedores para o próximo roteiro, garantindo melhor qualidade, segurança, bom atendimento, e muitas vezes estabelecer uma relação melhor no custo benefício dos serviços.

A empresa procura sempre ter uma ação de pós venda, independentemente do

cunho da viagem, é entrado em contato através dos recursos tecnológicos como o aplicativo de mensagens WhatsApp, perguntando como foi a viagem, se ocorreu tudo bem durante o percurso, se o motorista atendeu as necessidades, abrindo um espaço para a pessoa fazer suas observações, pois acham importante para que a empresa possa corrigir possíveis falhas.

Ainda como pós venda, sugere-se ao cliente uma visita à página da empresa no Facebook, onde é possível saber o que a empresa tem feito para que o passageiro possa experimentar outros serviços e produtos ofertados pela agência, e manter sempre um contato direto com o cliente.

Uma das proprietárias da agência afirma que o contato frequente e a atenção com o pós-venda faz toda a diferença na hora da tomada de decisão de escolha de agência, além de ser um feedback fundamental e essencial, pois só permanece com a mesma empresa aquele cliente que tem a experiência mais satisfatória.

A partir disso, observou-se que pelo motivo de ser uma empresa pequena e familiar, acaba sobrecarregando os gestores com todas as funções da empresa com o objetivo de evitar-se o pagamento de terceiros para controlar gastos. Isso deve-se às altas taxações de impostos na atividade de frete rodoviário e pelo custo das manutenções da frota, como oficinas e combustíveis. Todos os itens são de consideráveis custos, o que acaba atrapalhando no desenvolvimento da empresa em um tempo ideal.

Desta forma, identifica-se a necessidade de dividir e conferir determinadas funções à cargo de um determinado gestor, enquanto o restante é de responsabilidade para os outros dois administradores.

Porém, notou-se ao mesmo tempo, que pelo fato da Rangel Tur ser uma empresa pequena e familiar⁶, é o que acaba tornando o atendimento mais acolhedor e individual, o por consequência “atrai” o cliente a escolher viajar com a mesma.

4.2 Perfil do Consumidor de Roteiros Fretados Operacionalizados Pela Rangel Tur

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa, visto que os dados foram colhidos através de questionários respondidos por clientes da agência de viagens Rangel Tur durante os meses de Agosto, Setembro e Outubro de 2018. Foi obtido um total de 48 questionários respondidos.

⁶ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-caracteristicas-de-negocios-familiares,48e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 28 de novembro de 2018

Com a intenção de identificar os tipos de demanda que procuram o serviço da agência de viagem Rangel Tur, foram delineados as características dos passageiros, que conforme Braga (2002), são elas que tornam o estudo da demanda coerente, dessa forma, algumas indagações como gênero, faixa etária, estado civil, profissão, município de origem, e renda foram aplicados.

Na primeira tabela é demonstrado a relação dos gêneros dos clientes, notando-se a predominância do grupo feminino.

Tabela 1: Gênero dos passageiros do caso estudado

Gênero	Quantidade	Porcentagem (%)
Feminino	36	75%
Masculino	12	25%
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dessa forma, percebe-se na tabela acima, em relação ao gênero dos passageiros, 36 eram mulheres, correspondendo à 75%, e 12 eram homens o que correspondem aos 25% restantes. Os dados estatísticos reafirmam-se quando posto em análise de acordo com o último censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁷ (2010) das 311.611 habitantes do município de Ponta Grossa, 51,43% são mulheres e 48,57% são homens, um percentual equilibrado.

Na segunda tabela, são identificados a faixa etária dos clientes da transportadora, o qual foi dividido em três faixas de idade, de 18 à 30 anos, de 31 à 50 e mais de 50 anos, essas faixas etária foram divididas considerando apenas jovens, adultos e idosos.

Tabela 2: Faixa etária dos passageiros do caso estudado

Faixa etária	Quantidade	Porcentagem (%)
De 18 a 30 anos	10	20,80%
De 31 a 50 anos	24	50%
Acima de 50 anos	14	29,20%
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Identificou-se que grande parte dos passageiros são adultos entre 31 a 50 anos, esse resultado coincide com a pesquisa divulgada da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) em 2011, referente ao perfil do turista brasileiro no qual ressalta que a maior parte dos turistas que viajam pelo Brasil possuem entre 31 a 40

⁷ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ponta-grossa/panorama>> Acesso em: 30.out.18

anos (BORGES, 2012 apud FERREIRA, 2011, p. 41).

A tabela seguinte corresponde ao estado civil dos clientes da agência de viagens, sendo eles solteiros(as), casados(as), divorciados(as) e viúvos(as).

Tabela 3: Estado civil dos clientes do caso estudado

Estado Civil	Quantidade	Porcentagem (%)
Solteiro (a)	13	20,80%
Casado (a)	29	60,40%
Divorciado (a)	3	6,30%
Viúvo (a)	3	6,30%
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme a terceira tabela, pouco mais de 60% dos passageiros, são casados.

Na quarta tabela, são expostos os municípios de origem dos clientes que usufruem dos serviços da agência de viagens, considerando que são provindos de três municípios.

Tabela 4: Município de Origem dos consumidores do caso estudado

Município	Quantidade	Porcentagem (%)
Arapongas	1	2,10%
Guarapuava	1	2,10%
Ponta Grossa	46	95,80%
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A maioria dos clientes da agência de viagens são do município de Ponta Grossa (46 pessoas), correspondendo a 95,8% dos analisados, uma pessoa de Guarapuava (2,1%) e uma de Arapongas (2,1%).

A profissão dos clientes está apresentada na tabela 05, sendo que foram citadas 13 profissões.

Tabela 5: Profissões dos consumidores do caso estudado

Profissão	Quantidade	Porcentagem (%)
Aposentado (a)	10	20.84%

Auxiliar Administrativo (a)	2	4.16%
Funcionário Público (a)	5	10.43%
Professor (a)	10	20.84%
Arquiteto (a)	1	2.08%
Autônomo (a)	11	22.93%
Cabelereiro (a)	1	2.08%
Chefe de Secretaria	1	2.08%
Empresário (a)	2	4.16%
Estudante	1	2.08%
Maquiador (a)	1	2.08%
Secretário (a)	1	2.08%
Vendedor (a)	2	4.16%
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nota-se a variedade de profissões dos clientes da agência de turismo. É possível observar com o auxílio da tabela, que há apenas um indivíduo sem renda, dessa forma, é possível estabelecer que os clientes são compostos em sua maioria por clientes ativamente econômicos.

No que se refere aos idosos, Beauvoir (1970 apud BACAL, 1992) cita que um dos aspectos do turismo é a sazonalidade e a “terceira idade” tem como ponto central para melhorar sua qualidade de vida a oportunidade de refazer o seu orçamento-tempo por meio do desenvolvimento de atividades que lhe propiciem a possibilidade de contato social, comunicação com as pessoas e a expansão no universo intelectual. Caracteriza-se como um período da vida em que a pessoa deve deixar a porta aberta para o mundo, enxergando através dela um amplo conjunto de possibilidades.

Tratando-se dos professores, considera-se um turismo técnico, o qual é praticado por profissionais das mais diversas áreas, que anseiam por maior conhecimento. O mesmo pode ser referenciado aos autônomos, mas nestes casos, pode-se considerar também turismo de eventos e de negócios, que segundo o Ministério do Turismo (2010, p.14) “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.”

Outro aspecto que auxilia na identificação do perfil da demanda é a renda. Na tabela 06 é apresentada a renda informada pelos clientes da transportadora turística.

Tabela 6: Renda dos consumidores do caso estudado

Renda	Quantidade	Porcentagem (%)
Menos de R\$1.000,00	1	2,10%
De R\$1.000,00 a R\$2.000,00	5	10,40%
De R\$2.000,00 a R\$3.000,00	18	37,50%

De R\$3.000,00 a R\$4.000,00	4	8,30%
Outro valor	20	41,70%
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A faixa de renda predominante, sendo 87,5% dos questionados é acima de R\$2.000,00.

Na tabela 07, quanto aos motivos das viagens duas opções foram disponibilizadas aos questionados, sendo estes lazer e negócios.

Tabela 7: Motivação da viagem dos consumidores do caso estudado

Motivação	Quantidade	Porcentagem (%)
Lazer	32	66,70%
Negócios	16	33,30%
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Esses dois tipos de motivações enquadram-se na classificação apresentada pela OMT (Organização Mundial do Turismo), a qual caracteriza o turismo como um conjunto de atividades que têm como objetivo lazer, cultura, negócios ou outros.

Os mesmos são apresentados na classificação de Swaebrooke e Horner (2002) que identificam o turista de negócios e de lazer de acordo com as características motivacionais de cada um, sendo que o turista de negócios e o de lazer são os encontrados nas agências de turismo.

A tabela 08 apresenta a relação de vezes que os clientes da agência de turismo viajam por ano.

Tabela 8: Número de viagens por ano dos consumidores do caso estudado

Quantas vezes viaja por ano	Quantidade	Porcentagem (%)
1 vez	4	8,30%
2 vezes	6	12,50%
3 vezes	5	10,40%
Mais de 3 vezes	33	8,80%
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Percebe-se que todos os clientes da Rangel Tur já viajaram ao menos 1 vez por ano, sendo que, de acordo com Borges⁸ (2012), “41% dos brasileiros viajam três

⁸ Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/destinos/pesquisa-inedita-da-viagem-e-turismo-traca-perfil-do-turista-brasileiro/>> Acesso em 01.nov.18

ou mais vezes por ano – duas vezes por ano é a média”.

Na tabela 09, no que se refere aos meios de transportes utilizados, apenas três opções foram oferecidas aos entrevistados, tendo em vista que a transportadora turística trabalha apenas com transporte rodoviários.

Tabela 9: Meio de transporte utilizado durante a viagem pelos consumidores do caso estudado

Veículo	Quantidade	Porcentagem (%)
Van	48	100%
Micro-ônibus	--	--
Ônibus	--	--
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observa-se então, que 100% dos entrevistados responderam que o meio de transporte utilizado foi van, o que leva a conclusão que são viagens de grupos pequenos, considerando que dependendo da capacidade máxima de uma van é de 19 passageiros, sem contar o motorista.

Levando em conta que para seu funcionamento legal, o fretamento turístico pode ser fornecido apenas por empresas que sejam titulares do Certificado de Registro para Fretamento (CRF), com autorização antecipada da ANTT através da relação de passageiros com emissão de nota fiscal, por viagem. (BRASIL, 1998; ANTT, 2005).

Por fim, questionou-se os motivos na decisão de comprar com a transportadora turística investigada. Em sua maioria obteve-se as respostas relacionadas ao atendimento, simpatia, segurança, qualidade de veículos, ser cliente de longa data e indicação de amigos, conhecidos ou parentes. Como trata-se de uma pergunta aberta, não houveram dados em porcentagem, dessa forma, para expressar algumas das características notadas, inclui-se aqui algumas avaliações da empresa obtidas em sua página de rede social. Cliente A: “Atendimento maravilhoso. As vans são ótimas e as motoristas super atenciosas e queridas! Adorei e recomendo!” outra avaliação do cliente B diz: “Empresa nota 10 em qualidade de seus serviços.” Concluindo com o cliente C: “Fantástico o atendimento da empresa(...). Atenção e simpatia são as principais características dos proprietários. Gratidão!”. Notou-se que não houveram comentários negativos, mas em contrapartida, apenas uma avaliação com duas estrelas.

Em outro estudo, o qual trata do mercado e de comportamento dos clientes de agências turísticas, alguns aspectos em relação a escolha da operadora foram considerados importantes, como: a qualidade dos produtos, a credibilidade da marca,

as informações obtidas através da rede social da empresa, o preço compatível com a qualidade dos produtos e a indicação e divulgação boca a boca da empresa (GRYPHON, 2009 apud FERREIRA, 2011, p. 47).

Assim, é possível perceber que elementos como a indicação da empresa, qualidade dos produtos e serviços e boas informações ou referências; influenciam na decisão da escolha da agência de turismo para a realização da viagem.

De acordo dos dados levantados através do questionário, traçou-se o perfil de turistas em viagens fretadas através da transportadora turística Rangel Tur no município de Ponta Grossa, representado no quadro abaixo:

Quadro 9: Perfil do turista do caso estudado

Características Analisadas	Perfil
Gênero	Feminino
Faixa etária	De 31 até 50 anos
Estado civil	Casado (as)
Profissão	Aposentados(as), professores(as) e autônomos(as)
Município de origem	Ponta Grossa
Renda	Acima de R\$2.000,00
Por que decidiu comprar pela agência	Confiança, bom atendimento, qualidade dos veículos e indicação de outras pessoas

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A partir da identificação deste perfil, lembra-se de Lenhart e Cavalhero (2008) quando referencia-se a Lei Geral do Turismo (2008) Art. 28, a qual trata sobre as funções de uma transportadora turística. Partindo desse princípio, é interessante sugerir à empresa deste estudo, a ampliação de seus serviços com passeios locais, de curta duração, visto que a região oferece características de agrado da clientela conforme observações da pesquisa, favorecendo o comércio local e ampliação de receita de pequenos comerciantes, sendo este tipo de pacote um investimento de baixo custo que atenderia uma parcela importante que não as condições de tempo e dinheiro para realiza viagens de maior porte.

Outro nicho interessante a ser sugerido é o traslado para o aeroporto ou grupos específicos para eventos de diversas áreas da economia, como por exemplo a área educacional, setor artístico, pela proximidade que possui da capital, Curitiba, onde oferta desses eventos é farta. Além disso, novos roteiros de maior investimento podem ser desenvolvidos com destino às Cidades Históricas de Minas, Paraty, Bonito e Pantanal. Nos quais observam se uma variedade de conteúdo tanto natural quanto cultural, que também foi observado ser do agrado da clientela em questão.

Segundo Wahab (2004, apud BAHL, 2004, P. 301), entre os elementos da oferta turística constam os naturais e artificias. Sendo, o natural aquele que engloba

o clima, flora, fauna configuração física e paisagem. E, enquanto artificial, compreende os conteúdos culturais, gastronômicos, infraestrutura, modo de vida das pessoas, entre outros.

5 Considerações Finais

Objetivando reconhecer a estrutura e a dinâmica da atividade turística de uma transportadora na cidade de Ponta Grossa – Paraná, foram traçados objetivos específicos para o presente trabalho, cujo diagnóstico foi obtido através dos instrumentos já citados, como questionários aplicados com os clientes da empresa, juntamente com uma entrevista realizada com um dos donos da transportadora e a estruturação de referencial teórico para embasar os dados apurados.

Pelo instrumento de entrevista conforme Apêndice A, constatou-se que a empresa Rangel Tur é uma transportadora turística de pequeno porte, de cunho totalmente familiar, operada pelos proprietários e filhos, com a finalidade comercial de fretamentos turísticos em suas variadas classificações.

Em análise com o modelo Leiper, observa-se que na empresa que a demanda ocorre a partir dos três alicerces presentes no dia-a-dia dos turistas, os quais são: tempo, dinheiro e vontade. Conforme Lage e Milone (1991, p.36), “o consumidor tem por objetivo primordial a obtenção da máxima satisfação de seus gastos, através da escolha da melhor combinação possível dos produtos do turismo”. Este critério é observado na atuação da empresa quando personaliza um destino turístico recolhendo as visitas possíveis dentro da condição financeira de seu consumidor buscando atrações e pontos turísticos proporcionais às condições dos mesmos, incluindo nessa organização a característica de sazonalidade, informando essa clientela dos períodos em que determinado destino é de acessibilidade de maior ou menor custo.

É observado também outro critério em Beni (1998, p. 201), cuja atribuição a demanda turística é constituída de “bens ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si”, quando observamos o cuidado da prestadora de serviço em selecionar hotéis, restaurantes e atrações compatíveis com a condição socioeconômica.

A prestadora de serviços em estudo, está abarcada na Lei Geral do Turismo (2008) Art. 28 que trata especificamente da constituição legal das transportadoras turísticas.

Em conformidade com Andrade (2002), a rede rodoviária do Brasil é uma das maiores do mundo tornando esse modal o mais utilizado pelos consumidores pela comparação de custos das tarifas aplicadas no transporte aéreo, sendo aqui identificada a Rangel Tur como empresa optante exclusivamente pelo modal rodoviário e está regulamentada e fiscalizada pela ANTT.

Esse estudo também oportunizou compreender, que o perfil da demanda é relativamente jovem, composto em sua maioria por mulheres que viajam a lazer e procuram pacotes personalizados para viajarem com diversos destinos nacionais e internacionais, sendo provenientes em sua maioria de Ponta Grossa, que optam pela agência pela segurança, conforto dos veículos, bom atendimento, por já conhecer os serviços da empresa e a qualidade do serviço prestado e até mesmo por indicações de terceiros; por fim, as principais profissões encontradas foram autônomos, professores e aposentados com renda mensal acima de três salários mínimos.

Com base nos dados obtidos, observou-se que um dos pontos positivos da agência de viagens, é atenção individual e frequente que ela dá aos seus clientes, além da ação pós-venda possuir um bom feedback, o que é outro fator positivo a acrescentar. Sugere-se à transportadora, a divulgação de pacotes personalizados e viagens em grupos com maior amplitude buscando alvos onde se localizem os clientes cujo perfil foi delineado a partir desse trabalho, como por exemplo outros destinos de compras.

Além disso, a empresa pode diversificar o seu produto no segmento de viagens acadêmicas. Outra sugestão seria a de melhorar o *marketing* de seus serviços e pacotes personalizados, dando impulsionamento significativo nas redes sociais.

Considerando o turismo como o deslocamento de pessoas, seja ele a negócio ou lazer, percebe-se que os fluxos turísticos a partir de roteiros de fretamento rodoviário, como é este caso, podem colaborar com o fortalecimento das atividades turísticas em diversos destinos, ampliando sua economia com a utilização dos serviços de casa região. Nesse sentido, retoma-se a perspectiva de Beni (2002), conforme citada na fundamentação teórica, as entidades associadas ao turismo deverão estar devidamente harmonizadas com as organizações públicas e privadas, como por exemplo, organizações ligadas ao controle do meio ambiente, tendo como objetivo a preservação do patrimônio natural e valores culturais. Esta última abordagem se deve pelo fato dos principais destinos que a empresa oferece, serem ambientes de grande valor ambiental, histórico e cultural. Sugere-se à empresa que

faça um trabalho pedagógico à priori sobre a responsabilidade civil que tem cada turista em respeitar as normativas dos ambientes a serem visitados enaltecendo a

prática de cidadania e bons costumes, garantindo a sustentabilidade turística.

Através dessa pesquisa a empresa Rangel Tur poderá incrementar seus serviços e adaptá-los ao perfil encontrado, para que os níveis de satisfação de seus clientes antigos sejam superados, de seus futuros clientes sejam alcançados, cativando assim, novas demandas, além disso, poderá contribuir para pesquisas nessa área, como por exemplo tendências inovadoras de roteiros que atraiam o interesse de seus clientes conforme os aqui sugeridos.

6 Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES. ANTT (2002). Resolução nº 16, de 23 de maio de 2002. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.antt.gov.br>. Acesso em 03/10/2018 às 14:23.

Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT. Disponível em: <http://www.antt.gov.br/index.php/content/view/4890/Apresentacao.html>. Acesso em: 26/10/2018 às 13:45

ANDRADE, José Vicente de. Turismo: Fundamentos e Dimensões. 8.ed. São Paulo: Ática, 2002.

ASTORINO, C. Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BACAL. S. S. Turismo na terceira idade. São Paulo, 1992.

BAHL, Miguel. Viagens e roteiros turísticos – Curitiba : Pretexto, 2004.

BENI, Mário Carlos; Análise Estrutural do Turismo. 7ª ed. São Paulo: SENAC, 2002.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Senac, 8ª ed., 2003.

BRASIL (1998). Decreto 2.521, de 20 de março de 1998. Dispõe sobre a exploração, mediante permissão e autorização, de serviços de transporte rodoviário interestadual e internacional coletivo de passageiros e dá outras providências. Brasília. Disponível em: <Http://www.senado.gov.br>. Acesso em 09/10/2018 às 18:15.

BRASIL, Brasil é o 6º no mundo em economia do turismo. Governo do Brasil, 2014. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/editoria/turismo/2014/04/brasil-e-o-6o-no-mundo-em-economia-do-turismo> Acesso em: 17/08/2018 às 18hs36

BRASIL, Considerações sobre turismo de compras nas fronteiras brasileiras O caso de Pacaraima (RR) e Santa Elena de Uairén (Venezuela), 2008. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR); Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina Universidade de Caxias do Sul, RS.

BRASIL, Ministério do Turismo: Glossário do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/890-i.html> Acesso em: 21/09/2018 às 18:30

BRASIL, Turismo Acessível: introdução a uma Viagem de Inclusão. Volume I. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL. (1985) Decreto 90.958, de 14 de fevereiro de 1985. Aprova o Regulamento dos Serviços Rodoviários Interestaduais de Transporte Coletivo de Passageiros.

Brasília, 1985. Disponível em: <http://www.senado.gov.br> Acesso em 08/10/2018 às 17:34.

BRASIL. (1995) Lei 9.074, de 7 de julho de 1995. Dispõe sobre o regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos previsto no artigo 175 da Constituição Federal, e dá outras providências. Brasília. Disponível em: <http://senaso.gov.br>. Acesso em 09/10/2018 às 14:00.

BRASIL. DECRETO Nº 5.406 DE 30 DE MARÇO DE 2005. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5406.htm> Acesso em: 08/10/2018 às 15:00.

BRASIL. Ministério dos Transportes. Resolução Nº 4.777, de 6 de julho de 2015. Dispõe sobre a regulamentação da prestação do serviço de transporte rodoviário coletivo interestadual e internacional de passageiros realizado em regime de fretamento. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília/DF, julho de 2015. Disponível em: <http://www.antt.gov.br/index.php/content/view/355/Legisla> . Acesso em: 26/10/2018 às 11:12.

DE LA TORRE, Francisco. Agências de viagens e transportes. São Paulo: Roca, 2003.

DIAS, Reinaldo. Planejamento do Turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003. 226 p.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues. Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições. Campinas: Alínea, 2002.

FERREIRA, Andreia. Estudo do perfil da demanda da Agência de Viagem FAG de Viagens e Turismo do município de Irati/PR, 2014. Disponível em: <http://docplayer.com.br/10295086-Universidade-estadual-do-centro-oeste-campus-de-irati-setor-de-sociais-aplicadas-sesa-i-departamento-de-turismo-detur-i-andreia-ferreira.html> Acesso em: 25/10/2017 às 16hs20

GAZETA MERCANTIL. Operadores de Turismo e Agências de Viagens. São Paulo: P.S., Volume Único, Jul. 2003. Análise Setorial.

GIACOMELLO, Sérgio. Economia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1986.

GUIMARÃES, A.S.; BORGES, M.P. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008

HARVEY, D.A produção capitalista do espaço. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

HOBBSAWM, E. Era das revoluções. 19. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LENHART, Norton Luiz. Comentário á Lei Geral do Turismo (Lei nº11.771, de 17 de setembro de 2008) e proposições legais para o incremento do turismo no país. - Brasília CNC / CCBC, 2008

LLEWELLYN, S.; NORTHCOTT, D. The “singular view” in management case studies qualitative research in organizations and management. An International Journal, v. 2, n. 3, p. 194-207, 2007.

MARTINS, F. G. D. Mercados de Transporte Rodoviário Interestadual de Passageiros: Uma Análise sob Enfoque Dinâmico de Elementos Determinantes das Condições de Concorrência. Dissertação de Mestrado. Brasília, 2007.

MATOS, F. de C. Turismo receptivo e terceiro setor: ações de fomento. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 2012.

Ministério dos Transportes. Disponível em: <http://www.transportes.gov.br/>. Acesso em: 26/10/2018 às 15:00

OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Antonio Pererira. Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização/ Antonio Pereira Oliveira. – 2. Ed. Rev. E ampl. – São Paulo : Atlas, 2000

PALHARES, Guilherme Lohmann. Transportes turísticos. 2.ed. São Paulo: Apleph, 2002.

PAOLILLO, André Milton. REJOWSKI, Mirian. Transportes. São Paulo: Aleph, 2002.

PELIZZER, H. A. Gestão do Turismo Receptivo e Hospitalidade. Anais do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo, 2007.

LAGE, B.; MILONE, C. Economia do turismo. Campinas: Papyrus, 1991

RONÁ, Ronaldo di. Transportes no Turismo. 1.ed. São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMANN, D. V. M e SOLHA, K.T. Planejamento turístico – Barueri, SP : Manoele, 2006.

SANTOS, Caroline de Brito. O lugar do não turismo: consumo e autenticidade em pseudopacotes de viagem. *Itinerarium*, Rio de Janeiro, v. 2, 2009.

SANTOS, Marcos Pereira. Importância da Estatística para o Desenvolvimento de Pesquisas. Departamento de Pedagogia FASF (Faculdades Sagrada Família), Ponta Grossa, PR; 2014.

SCHLÜTER, Regina. Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria – Editora Aleph - São Paulo, 2003. Senac. ZUANETTI, Rose; LEE, Renato; HARGREAVES, Lourdes. Qualidade em prestação de serviços. Ed. Atual. Senac Nacional, 2012

SÃO PAULO, OMT apresenta estudo sobre turismo de compras, 2014. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/omt-apresenta-estudo-sobre-turismo-de-compras_100813.html Acesso em: 10/05/2017 às 19hs00

SÃO PAULO, processo de seleção para docente do Curso de Gestão Turística na FVG, 2000. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2000-TURISMO-DE-COMPRAS.pdf> Acesso em: 18/05/2017 às 16hs40

SILVÉRIO, C. Estratégias de Marketing para agências de turismo receptivo. Manual PROAGÊNCIA II.ABAV/SEBRAE, 2010.



SOARES, L. A. S. Turismo e Globalização: algumas perspectivas. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/3312/331227109007/> Acesso em: 19/08/2018 às 14:23

SWARBROOKE, John. O comportamento do consumidor no turismo / John Swarbrooke e Susan Horner ; [tradução de Saulo Krieger]. – São Paulo : Aleph, 2002. – (Turismo)



TOMELIN, C. A. Gestão na Cadeia de Suprimentos e Serviços no Subsistema de Agenciamento de Viagens e Turismo em Santa Catarina. – Biguaçu : Universidade do Vale de Itajaí, 2011.

7 Apêndices

7.1 Apêndice A: Entrevista com os proprietários da transportadora turística Rangel Tur.

 UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA	Universidade Estadual de Ponta Grossa Setor de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Turismo	
<p>Entrevista com os proprietários da agência de turismo Rangel Tur, com o método de coleta de dados para o trabalho de conclusão de curso da acadêmica Beatriz Pupo de Abreu.</p>		
01) Breve descrito histórico da empresa		
02) Principais produtos comercializados pela empresa		
03) Fatores que justificam a oferta de roteiros mediante fretamento rodoviário		
04) O fretamento é feito com carro próprio ou terceirizados?		
05) Quais os principais destinos ofertados		
06) Caracterização do público consumidor		
07) Há uma frequência de oferta de fretamento p/ um destino em especial? Se sim, qual e com que frequência?		
08) Quais os principais serviços inclusos nesses fretamentos?		
09) Geralmente são contratados os mesmos fornecedores? (Hotel, restaurante, guia, etc) na formatação destes roteiros?		
10) Há alguma ação pos venda? (Avaliação de viagem, etc)		

7.2 Apêndice B: Questionário de Perfil da Demanda

 UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA	Universidade Estadual de Ponta Grossa Setor de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Turismo	
<p>A pesquisa na agência de viagens Rangel Tur tem por objetivo coletar dados sobre a demanda da agência para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Beatriz Pupo de Abreu.</p>		
<p>01) Gênero: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino</p>		
<p>02) Faixa Etária: <input type="checkbox"/> Até 18 anos <input type="checkbox"/> De 19 a 30 anos <input type="checkbox"/> De 31 a 50 anos <input type="checkbox"/> Mais de 50 anos</p>		
<p>03) Estado Civil: <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)</p>		
<p>04) Profissão: _____</p>		
<p>05) Município de Origem: _____</p>		
<p>06) Sua Renda: <input type="checkbox"/> Menos de R\$ 1.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 <input type="checkbox"/> Outro valor</p>		
<p>07) Qual o Intuito da Viagem: <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Negócios</p>		
<p>08) Quantas Vezes Viaja por ano: <input type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> 2 vezes <input type="checkbox"/> 3 vezes <input type="checkbox"/> Mais de 3 vezes</p>		
<p>09) Qual o meio de transporte utilizado? <input type="checkbox"/> Van <input type="checkbox"/> Micro-ônibus <input type="checkbox"/> Ônibus</p>		
<p>10) Por que optou pela agência? _____ _____</p>		

7.3 Apêndice C: Carta de Autorização

CARTA DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Luiz Antônio Rangel de Abreu, diretor da Rangel Tur, portador do RG 959.124-9 CPF 081.448.939-72, tenho ciência e autorizo a utilização do nome da empresa na pesquisa intitulada ESTUDO DE CASO DE UMA TRANSPORTADORA TURÍSTICA EM PONTA GROSSA sob responsabilidade da pesquisadora Beatriz Pupo de Abreu na Rangel Tur.

Ponta Grossa, 30 de Novembro de 2018.

Luiz Antônio Rangel de Abreu
Diretor