



Vol 7, N° 17 (diciembre/desembro 2014)

## VIAGENS DE FORMATURA: UM ESTUDO DO SEGMENTO NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE CURITIBA, PARANÁ, BRASIL

Ana Paula Perardt Farias<sup>1</sup>  
Vanessa de Oliveira Menezes<sup>2</sup>

**Resumo:** A viagem realizada para comemorar o fim de um percurso acadêmico, conhecida como viagem de formatura, é um segmento emergente dentro dos produtos oferecidos pelas agências turísticas. Ciente disto, esta pesquisa teve como objetivo analisar como este nicho de mercado é explorado pelas agências de turismo de Curitiba – PR, visto que é um segmento novo no setor de viagens. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo nas agências de turismo da cidade de Curitiba – PR, utilizando como universo de pesquisa apenas os empreendimentos afiliados à Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV. Para dar base à pesquisa de campo, a revisão de literatura desta pesquisa caracterizou-se pelos seguintes capítulos: Agências de turismo e o cenário atual, parcerias em agências de turismo e viagens de formatura. Os resultados obtidos mostraram que ainda há poucas agências de turismo em Curitiba - PR que se dedicam a este nicho de mercado, que os produtos turísticos mais comercializados por essas empresas são os destinos tradicionais, muitas vezes ligados aos produtos de sol e praia e que grande parte dessas agências acredita que as viagens de formatura são um segmento viável economicamente para os empreendimentos ligados ao setor de viagens.

**Palavras-chave:** Viagens de Formatura; Segmentação de Mercado; Agências de Turismo; Curitiba - PR.

**Abstract:** The trip made to celebrate the ending of an academic journey, known as graduation trip, is an emerging segment as a product offered by touristic operators. Therefore, this research seeks to analyze how those trips are offered by the tourism operators from Curitiba - PR, as a new segment in

---

<sup>1</sup>Possui graduação em Turismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná – UNICENTRO, *Campus Irati* – PR (2013). Mestranda do Programa de Pós Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário – PPIDC pela mesma universidade. E-mail: ana.perardt@hotmail.com

<sup>2</sup>Possui graduação em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, *Campus Foz do Iguaçu* (1999), especialização em Administração de Pessoas pela Universidade Federal do Paraná - UFPR (2004) e mestrado em Administração de Empresas Turísticas pela Universidade de Extremadura - UEX (2003), revalidado pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN e doutoranda em Administração pela Universidade Positivo - UP. É professora do curso de Turismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, *Campus Irati* – PR.

the travel market. The methodology used was the literature and field research on the tour operators in the city refereed, used in this study only the companies affiliated to the Brazilian Travel Agencies Association (ABAV). To suport the field research, the literature review of this article were made by the themes as follow: Tour operators and the current scenario, partner ships in tour operators for graduation trips. The results show that there are still a few tour operators in Curitiba - PR dedicated to this kind of market, however, the touristic products selle dare those with more traditional destinations, as the beach cities. The operators consulted see this kind of trip as an aviable economicly segment.

**Key-words:** Graduation Travel; Market Segmentation; Tour Operators; Curitiba - PR.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa trata sobre o setor de viagens e seus mercados emergentes. As agências de turismo fazem parte de um campo importante na área de turismo, a ponto de que durante décadas, foi o principal responsável pela distribuição e venda de produtos com este fim (LOHMANN; NETTO, 2008).

As agências de turismo fazem parte hoje de um setor amadurecido e competitivo. Por essa razão, precisou encontrar mecanismos que atendessem às necessidades e os desejos dos clientes, e que as destacasse em um mercado acirrado. Um desses instrumentos é a segmentação de mercado, que faz com que a empresa concentre seus esforços para atender um público particular.

De acordo com Braga (2008), a segmentação de mercado faz com que as expectativas dos turistas sejam atendidas de maneira mais específica. Ao mesmo tempo, ao se especializar em um tipo de produto turístico particular, a agência de turismo diferencia-se no mercado e alcança assim, vantagem competitiva em relação à concorrência. Deste modo, o mercado turístico conta com uma grande diversidade de segmentos, pois quanto mais específico for o produto exposto à venda, mais fácil será obter a satisfação e a fidelização do cliente.

Segundo Astorino (2008), dentre os vários segmentos explorados pelas agências de turismo, os destinos voltados aos *Singles* (solteiros), casais sem filhos, turismo GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros), terceira idade, grupos de formatura, mochileiros, mergulho, cruzeiros e mercado de luxo são considerados emergentes dentro do setor.

Como é possível perceber a partir do parágrafo anterior, dentre os principais segmentos abordados, estão os grupos de formatura ou as viagens de formatura. De acordo com Astorino (2008), é um segmento relativamente novo, mas que tem crescido gradativamente, havendo operadoras turísticas e agências de viagens

especializadas neste nicho.

A formatura é uma celebração em comemoração à conclusão de um curso, seja de ensino fundamental, médio ou superior. Para os alunos, é um rito de passagem e culturalmente é um momento importante para estudantes e familiares, pois encerra-se um ciclo de estudos. Os formandos festejam de alguma forma esse encerramento, seja por meio de festas com a família e amigos e muitas vezes por viagens com a turma a fim de aproveitar os últimos momentos com os colegas que compartilharam a classe no período de estudo.

As viagens de formatura são realizadas tanto por estudantes que estão no final do ensino fundamental, médio, quanto por formandos de cursos superiores e tem apresentado um crescimento dentro do mercado de viagens (ASTORINO, 2008). Entretanto, este produto está em transição, pois anteriormente quem planejava e operacionalizava estas viagens eram as próprias instituições de ensino, mas hoje, estes estabelecimentos transferem essa responsabilidade para uma agência especializada, pois assim terão um serviço mais seguro e cômodo.

Por isso, lançou-se como objetivo geral deste estudo analisar como as viagens de formatura são exploradas pelas agências de turismo.

Para delimitar o universo da pesquisa, foram apenas estudadas as agências de turismo da cidade de Curitiba. Este destino foi escolhido em razão de ser a capital do estado do Paraná, portanto é o município paranaense com o maior número de agências de turismo (SINDETUR-PR, 2013), estabelecimento que trabalha com este tipo de produto. Além disso, Curitiba é a oitava cidade mais populosa do Brasil e a maior do sul do país, com uma população de 1.751.907 habitantes (IBGE, 2013).

A capital Curitiba é o centro econômico do estado do Paraná e o quarto maior PIB (Produto Interno Bruto) do país. Foi eleita três vezes como "A Melhor Cidade Brasileira Para Negócios", segundo *ranking* elaborado pela revista Exame (IPARDES, 2010).

Em se tratando de viagens, a cidade conta com noventa e três agências filiadas a ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), maior entidade do Brasil neste setor. O mercado de viagens em Curitiba é bastante amplo, pois atende todos os tipos de negócio e seus consumidores, desde cruzeiros, intercâmbios, viagens corporativas, turismo de lazer, turismo de luxo, receptivo, entre outros. Além disso, trabalha ainda com as viagens de formatura.

Sem embargo, Curitiba conta ainda com o maior número de instituições de

ensino, desde o nível fundamental à pós-graduação no estado, lembrando que são nestes locais que se encontra o público que consome este tipo de produto. São aproximadamente trinta e quatro escolas da educação infantil, trinta e sete escolas de ensino fundamental e médio, trinta e oito faculdades e seis universidades e vinte e duas escolas de idiomas (SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ, 2013).

Curitiba é uma referência no ensino superior no país e atrai jovens de todo o Brasil. O portal eletrônico G1 de notícias, destaca que o Paraná é o estado com o maior percentual de alunos de outras unidades da federação que ingressaram no ensino superior no ano de 2013 por meio do Sistema de Seleção Unificada (SISU). Além disso, o alto número de estudantes de fora vem crescendo ano a ano (27% do total de calouros são de outros estados). Segundo a pesquisa, os estados que mais "exportaram" estudantes foram, respectivamente, São Paulo e Santa Catarina (G1 de notícias, 2014), todos esses dados comprovam que Curitiba é um bom pano de fundo para esta pesquisa.

Este estudo caracteriza-se como sendo qualitativo, com propósito descritivo, de caráter inter organizacional, e com a utilização de uma amostra não probabilística intencional ou por julgamento (BABBIE, 1999). Nesta pesquisa, foram analisadas somente as agências de turismo filiadas à ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), pois de acordo com a entidade, as agências filiadas a esta associação possuem 80% de todo o faturamento do segmento de viagens (ABAV, 2013), portanto são as empresas de maior representatividade do Paraná.

Para a coleta de dados, utilizou-se fontes de dados primários e secundários. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica em livros, artigos e periódicos, monografias, e outras fontes como a *internet*, que abordaram assuntos relacionados a agências de turismo, segmentação de mercado, cenário atual destas empresas, parcerias em agências de viagens, e viagens de formatura. Além de um levantamento do número de agências de turismo de Curitiba – PR que são associadas à ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagem) por meio de uma pesquisa na própria *home page* da entidade.

Sobre a pesquisa de campo, em um primeiro momento foi necessário verificar quais das agências listadas na ABAV operavam com viagens de formatura. Para isso, foi realizada um levantamento por telefone e visitas a todas as agências cadastradas na associação. Das noventa e três agências listadas no escritório da ABAV de Curitiba - PR, apenas quinze delas declararam operar com viagens de formatura.

A partir desse momento foi aplicado um questionário com cinco perguntas abertas e fechadas direcionado somente a essas agências. O formulário era destinado preferencialmente aos gerentes e donos das agências de viagens, por possuírem maior conhecimento sobre o negócio. No formulário, foram questionados quais os destinos mais comercializados nas viagens de formatura, qual o público que procura por este tipo de viagem, há quanto tempo as agências trabalham com este segmento, se elas mantêm parcerias com as instituições de ensino e se o segmento é viável financeiramente para as empresas.

A apresentação das informações coletadas foi realizada a partir de relatório escrito. Também foram acrescentados à apresentação dos dados alguns gráficos em estilo de pizza a fim de facilitar a compreensão do leitor. A análise dos dados foi concretizada por meio da análise descritiva, comparando os dados empíricos coletados por meio dos questionários com a teoria existente sobre o tema. Também foi efetivado o cruzamento dos dados empíricos para enriquecer o entendimento sobre o assunto. Por fim, seguem as considerações finais e referências utilizadas no texto.

## **2. AGÊNCIAS DE TURISMO E O CENÁRIO ATUAL**

De acordo com Petrocchi e Bona (2003), as agências são organizações que tem o objetivo de comercializar produtos turísticos, orientando as pessoas que desejam viajar, oferecendo condições financeiras acessíveis aos diferentes tipos de consumidor, e auxiliando os clientes antes, durante e depois de suas respectivas viagens. No entanto, De La Torre (2003) afirma que as agências de viagens e turismo são empresas responsáveis por conduzir o turista, ou seja, pelo seu deslocamento, pois ela presta serviços e vende produtos necessários para que o cliente realize seu passeio.

Desta forma, conclui-se que agência de turismo é a empresa turística que atua como um agente intermediário entre as pessoas e as organizações, facilitando o trâmite entre os passageiros, organizando o antes, durante e o depois da viagem.

Candioto (2012) ressalta que as funções básicas de uma agência de turismo são a organização, promoção, reservas e venda de serviços de transporte, hospedagem, alimentação, eventos, passeios etc. Para Menezes (2009 *apud*

STAXHYN, 2010), os produtos e serviços comercializados nas agências de turismo podem ser também: venda de pacotes turísticos, venda de seguros viagem, auxílio com vistos e passaportes, venda de passagens aéreas, de trem e passagens rodoviárias, comercialização de diárias em meios de hospedagem, venda de cruzeiros marítimos, revenda de ingressos de espetáculos e demais eventos, aluguel de carro e consultoria de viagens.

Para qualquer empresa no mercado turístico, não é possível alcançar todo o público que estaria disposto a consumir seu produto. Para atingir os consumidores potenciais de forma confiável e eficaz, criam-se estratégias de marketing que divide estes clientes em segmentos (LOHMANN, 2008).

Para Petrocchi (2004), a segmentação compreende a divisão do mercado, composto por turistas potenciais, mencionado anteriormente também por Lohmann (2008), em subgrupos igualitários, que podem ser diferenciados quanto ao local de origem, padrões de comportamento, atitudes, características demográficas, perfil, entre outros elementos.

Por segmentação do mercado, Middleton (2002) afirma que quanto mais a organização souber sobre seus clientes, suas necessidades, desejos, atitudes e comportamentos, mais fácil será o desenvolvimento e implementação dos esforços do marketing para estimular as decisões de compra de seus clientes. Além disso, Petrocchi (2004) ressalta que o marketing do destino turístico necessita: selecionar os mercados-alvos; dividir esses mercados em segmentos menores; avaliar cada um dos segmentos; e escolher aqueles que têm possibilidade de melhor atender os anseios dos clientes.

Dentre outros critérios de segmentação do mercado turístico, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2004) adotou um critério para segmentação: ecoturismo, turismo no espaço rural, turismo de saúde e melhor idade, turismo aquático, turismo religioso, turismo cívico e cultural, turismo de esportes, turismo de eventos e negócios, e turismo de aventura (SEBRAE, 2004 *apud* PETROCCHI, 2004).

Segundo Astorino (2008), a segmentação de mercado já vem sendo amplamente adotada por diversas empresas do *trade*<sup>3</sup>. É comum que meios de hospedagem, por exemplo, apliquem estratégias de marketing para um determinado

---

<sup>3</sup> Mercado turístico.

público, como: homens de negócios, casais sem filhos ou lua-de-mel, famílias entre outros. Também pode ser observado em relação aos cruzeiros, que se têm uma demanda específica.

Ansarah (2005) acrescenta que as agências estão optando pelos mercados emergentes, que cada vez precisa-se de especialização para melhor atender a determinados nichos. Porém, vive-se em tempos de transição imediata, no qual os destinos turísticos possuem ciclos de vida e as necessidades e desejos dos consumidores são mutáveis. O produto adquirido hoje pelo cliente, poderá não ter apelo comercial amanhã, pois existe uma rotatividade imensa nas escolhas de viagens pelo público.

Os mercados emergentes são segmentos que têm crescido gradativamente nas ofertas das agências de turismo e que tem uma demanda crescente. Para Astorino (2008), entre os principais mercados emergentes é possível citar alguns exemplos como: Solteiros (*Singles*), Casais sem filhos, Público GLBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), Terceira idade ou Melhor Idade, Mochileiros, Mergulho, Cruzeiros, Observação de fauna silvestre, Viagens pós e pré-eventos, mercado de luxo e Viagens de formatura.

Pode-se observar que há um grande número de nichos que podem ser considerados emergentes. Eles estão em crescimento e as agências de turismo cada vez mais visam a especialização para atender melhor estes grupos. Esse fenômeno tem aumentado nas agências de turismo, embora, ainda existam agências de grande porte que prefiram não focar apenas em um segmento, e sim oferecer todos os tipos de produto.

Os nichos de mercado cada vez mais são invadidos pela concorrência com maiores e melhores vantagens competitivas, e os clientes estão mais exigentes e sofisticados. Além disso, a pressão pela redução dos preços é cada vez mais forte, a qualidade faz parte de uma crescente preocupação e necessidade na condução dos negócios, a consciência ecológica e de proteção ao meio ambiente são mais evidentes, a tecnologia de informação e o uso crescente da comunicação virtual, *internet*, trouxe impactos marcantes aos pequenos empreendimentos. Portanto, uma das formas de enfrentar essa nova realidade do mercado é por meio de parcerias (DONAIRE, SILVA e GASPAR, 2008).

Segundo Borba (2007), a parceria pode ser descrita como um processo de gestão pelo qual se repassam algumas atividades para parceiros, com os quais se

estabelece uma relação de união estratégica e inovadora, ficando à organização concentrada nas atividades ligadas à função da outra empresa.

Os objetivos da parceria entre organizações são muitos, como relata Borba (2007), pois a empresa ganhará respeito de seus clientes e os deixará satisfeitos, valorizará seus próprios serviços e seus parceiros, consolidando a fidelidade funcional, melhorará sua produtividade, além de aumentar sua competitividade e ganhar distinção. Também, por meio das parcerias, as novas tecnologias com conhecimentos renovadores e inovadores se integram com criatividade, valorização dos talentos, liderança participativa e integração de processos de parcerias, com a qualidade total a serviço e satisfação do cliente (BORBA, 2007).

Quando se trata em parcerias deve-se pensar na eficiência coletiva, que nada mais é que empresas organizadas sob a forma de cooperação e conseguem obter ganhos que em um nível individual não seriam possíveis de alcançar isoladamente (SILVA, 2004). Nas agências de turismo funciona da mesma maneira, pois elas necessitam de parcerias de uma forma ou de outra. Essa união traz mais força ao negócio e mais vantagem, pois poderá vender mais e ter uma propagação de imagem maior com a publicidade e propaganda induzida às organizações.

As agências de turismo e os agentes envolvidos precisam readaptar-se ao novo perfil de seus clientes, pois estão mais exigentes. Além disso, é necessário acompanhar as novas características e inovações do mercado.

O que pode ser visto hoje é uma nova realidade dentro das agências, pois elas estão reinventando suas formas de venda e distribuição do produto turístico, trabalhando, principalmente, com as parcerias, tornando assim, seu negócio mais atraente aos clientes.

### **3. VIAGENS DE FORMATURA**

De acordo com Astorino (2008), as viagens de formatura fazem parte de uma área relativamente nova, mas que tem crescido gradativamente, obtendo no Brasil hoje operadoras especializadas nesse nicho. Além disso, como essa área trabalha com jovens estudantes, está relacionado ao turismo de juventude.

As agências especializadas nessa área têm uma equipe de monitores e coordenadores que acompanham o grupo durante toda a viagem, vinte e quatro

horas por dia, oferecendo toda a assistência necessária para que os estudantes sintam-se seguros, mas ao mesmo tempo, consigam aproveitar a viagem. Os monitores em sua maioria são jovens, o que facilita o entrosamento com o grupo, e possuem um amplo conhecimento e experiência em viagens com estudantes (FORMA TURISMO, 2013).

Como exemplo de empresa específica que atua nesse segmento pode-se citar a “Forma Turismo” (grifo nosso), uma empresa estabelecida na cidade de São Paulo e que há 10 anos oferece viagens, não somente de formatura, mas também para estudantes de ensino fundamental, médio e superior (FORMA TURISMO, 2013). É uma empresa com dez anos de experiência em viagens de formatura para instituições em geral. Com uma equipe específica para atender esse perfil de cliente, a Forma Turismo trabalha com diferentes roteiros que variam de acordo com a idade dos alunos, destinos e duração.

A Forma Turismo não é a única agência de turismo especializada em viagens de formatura no Brasil. Já existem outras empresas que se dedicam exclusivamente a este segmento como a Amaze, um braço da renomada agência de intercâmbio CI (AMAZE TRAVEL, 2014), a College Turismo, empresa com sede em São Paulo que foi a primeira agência especializada neste tipo de viagem (COLLEGETUR, 2014), entre outras.

Segundo a Forma Turismo (2013), os destinos mais procurados pelos estudantes são: Florianópolis – Santa Catarina e Porto Seguro – Bahia. Entre os destinos internacionais, destacam-se: Bariloche – Argentina, Disney – Estados Unidos e Cancun – México. Portanto, pode-se entender que o público-alvo, ou seja, os estudantes que optam pela agência procuram destinos de sol e praia, lazer e diversão. Corroborando com as informações apresentadas pela Forma Turismo, Astorino (2008) revela que os destinos preferidos desse público específico são aqueles que oferecem praia, calor e diversão, como: Porto Seguro – Bahia e Florianópolis – Santa Catarina. As autoras também destacam que nos últimos anos têm crescido o número de formandos que optam pelos cruzeiros marítimos. Nesse caso, o navio tem uma viagem especialmente organizada para atender a esse segmento, com uma programação intensa (diurna e noturna) e atividades que propiciam a interação entre as pessoas.

Entretanto, é um nicho novo e está em crescimento, mas já está sendo procurado por muitos estudantes e pelo público jovem. E se tratando deste público,

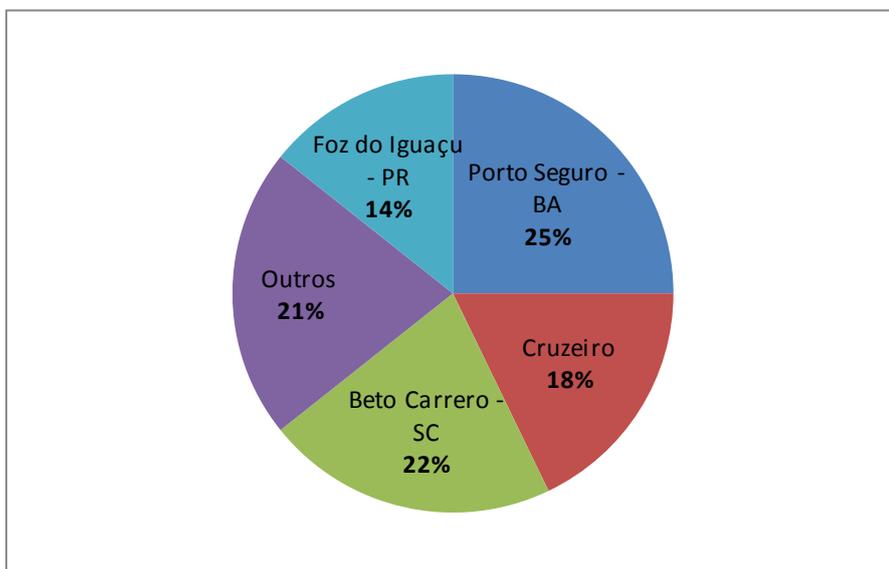
o trabalho esboça também sobre o turismo de juventude, lembrando que ambos fazem parte da nova realidade dos estudantes e do turismo social. São oportunidades únicas de viajar com os colegas e amigos, conhecendo outras realidades, culturas e lugares, comemorando o fim de um ciclo acadêmico e uma nova etapa de vida.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Conforme destacado na introdução deste trabalho, neste item são apresentados e analisados os dados obtidos a partir das cinco perguntas contidas no questionário de pesquisa, instrumento este aplicado às quinze agências de turismo de Curitiba – PR que afirmaram trabalhar com o segmento de viagens de formatura.

A primeira pergunta feita aos gestores dos empreendimentos questionava quais os destinos mais comercializados nesse segmento. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 01 a seguir:

Gráfico 01: Destinos mais comercializados no segmento de viagens de formatura



Fonte: FARIAS, A, P. (2013)

A partir das respostas obtidas por meio dos questionários, pôde-se observar que a maioria das agências vê Porto Seguro – Bahia (49%), um destino tradicional no Nordeste brasileiro, como o produto mais comercializado neste segmento. Em seguida, aparecem os cruzeiros marítimos, segmento já consolidado no país, com

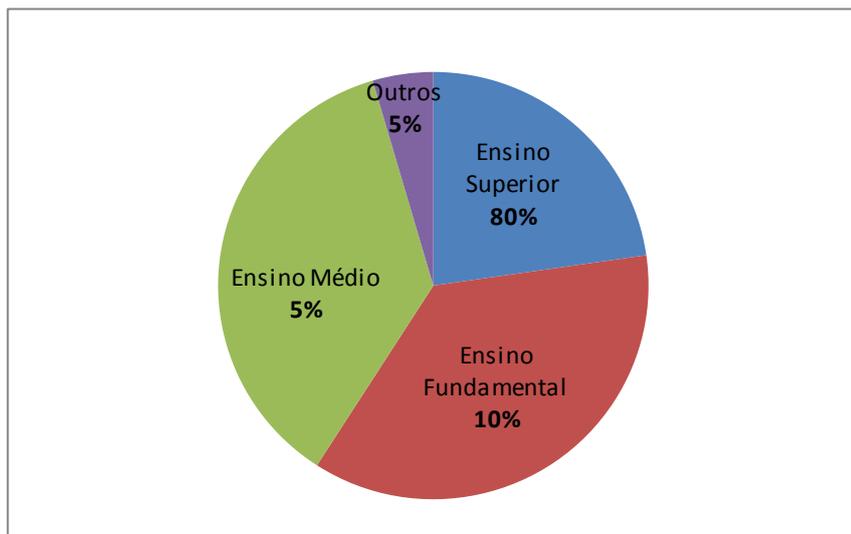
18%, Foz do Iguaçu no Estado do Paraná (12%) e o Parque Beto Carrero em Santa Catarina (9%). 12% dos destinos encontram-se na opção Outros que seriam diferentes localidades que as agências vendem para os estudantes. Nesta opção, as agências de turismo estudadas destacaram destinos nacionais e internacionais como Bariloche na Argentina, região Nordeste do Brasil, Cancun no México, Termas de Gravatal em Santa Catarina, Termas de Jurema no Paraná, o parque de diversões Hopi Hari em São Paulo, e Orlando (Disney) nos Estados Unidos.

Pôde-se verificar nesse questionamento que as viagens de formatura exploram destinos turísticos mais tradicionais. Não há muita ousadia nos destinos apresentados e grande parte deles está localizada no próprio país. Fazendo um paralelo com a teoria apresentada neste estudo, os destinos destacados nesta pesquisa estão em parte em consonância os produtos já comercializados pela Forma Turismo, agência de viagens especializada em formatura, e com Astorino (2008), pois dentre os destinos destacados por eles estão Porto Seguro – Bahia, Bariloche –Argentina, e Orlando/Disney – Estados Unidos.

Vale ressaltar que a maioria das agências entrevistadas não são empreendimentos especializados em apenas um nicho de mercado. Elas operam ainda com outros segmentos turísticos como as famílias e casais que procuram pacotes de sol e praia, como o Nordeste, por exemplo, além de cruzeiros marítimos, viagens corporativas, intercâmbio, pacotes internacionais, entre outros segmentos. Entretanto, estes empreendimentos não deixam de trabalhar com os demais nichos do mercado como as viagens de formatura.

A segunda pergunta questionava qual público procura por esse segmento. Nessa questão, o respondente poderia marcar mais uma opção, portanto o resultado final totalizou mais de 100%, conforme pode ser visto no Gráfico 02, a seguir:

Gráfico 02 – Público que mais procura pelo segmento de viagens de formatura



Fonte: FARIAS, A, P. (2013)

No gráfico 02, é possível verificar que os estudantes de nível superior são aqueles que mais procuram por essas viagens (80%). A pesquisa mostra ainda que 10% dos clientes são provenientes do ensino fundamental, seguidos pelos alunos do ensino médio (5%). Uma agência (5%) assinalou a opção Outros do questionário, pois ela comercializa viagens de formatura para cursos integrados e cursos técnicos. Isso faz pensar que são os jovens estudantes do ensino superior, ou seja, das universidades e faculdades, que mais viajam com esse segmento, pois muitas vezes esses acadêmicos trocam o tradicional baile de formatura por uma viagem com suas respectivas turmas. Supõe-se que esses jovens viajam mais, pois tem maior autonomia e independência pessoal e financeira e não dependem necessariamente da autorização dos responsáveis, já que são maiores de idade. Porém, para esse tipo de afirmação, seria necessário fazer uma pesquisa diretamente com esses clientes, uma sugestão para próximos trabalhos.

Olga Beatriz de Castro, proprietária da Bia Viagens, também percebe o crescimento das viagens entre os universitários e explica que,

A atual situação mundial está favorável para o turismo e com isso a procura por pacotes de viagens tem crescido muito, principalmente por universitários. Está na moda viajar com os amigos e comemorar a formatura em diferentes lugares do mundo. Uma das principais razões é o fato da festa de formatura durar apenas um dia, enquanto a viagem pode demorar semanas”, explica Bia (FAPI, 2014, s/p).

Além disso, a profissional ressalta ainda que “chegou uma grande novidade que tem feito a procura por viagens aumentar ainda mais, além de facilitar o sonho de viajar dos estudantes, é o Consórcio de Viagem, onde o aluno escolhe a viagem e pode ir pagando durante os anos da faculdade” (FAPI, 2014, s/p). Essa é uma alternativa para aqueles jovens que querem realizar o seu sonho de viagem, pagando aos poucos.

A terceira questão era saber há quanto tempo a agência pesquisada trabalha com o segmento de viagens de formatura. Nessa questão, as quinze agências de

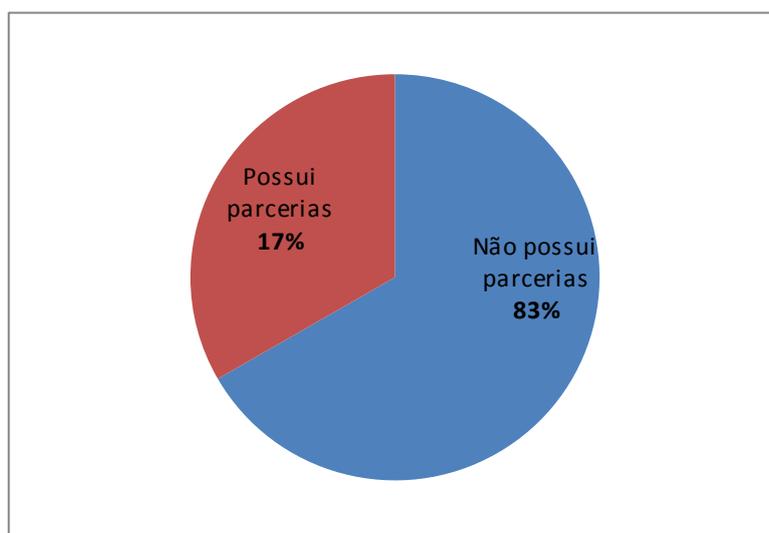
turismo, ou seja, 100% da amostra, responderam que desde a abertura de suas empresas trabalham com viagens de formatura. Entretanto, eles admitem que também operam outros tipos de produtos turísticos, pois segundo as agências pesquisadas a demanda atual para as viagens de formatura não são suficientes para manter uma empresa especializada num único nicho de mercado.

Muitas agências já perceberam a necessidade e se especializaram em segmentos específicos, pois é uma forma de oferecer ao cliente um produto mais preciso e se diferenciar no mercado. Entretanto, a maioria das agências, conforme relata Astorino (2008), ainda mantém uma postura tradicional, trabalhando com todos os segmentos, principalmente com aqueles destinos de sol e praia, pois é uma forma de alcançar um maior número de clientes e ter lucratividade, a fim de sustentar a sobrevivência do negócio. Portanto, a realidade demonstrada pelas agências de viagem de Curitiba - PR não é um fato local e sim uma evidência comum entre às empresas brasileiras.

A quarta questão tinha como objetivo verificar se as agências mantêm parcerias com escolas, colégios ou outras instituições de ensino para a captação de clientes e a venda para este público.

De acordo com os dados da pesquisa, apenas cinco das agências de turismo questionadas, ou seja, 17% da amostra mantêm parcerias com instituições de ensino, como pode ser observado no Gráfico 03.

Gráfico 03 – Agências que mantêm parcerias com instituições de ensino



Fonte: FARIAS, A, P. (2013)

As outras dez empresas que declararam não possuir parcerias, pois acreditam que as viagens de formatura não são seu maior nicho de mercado.

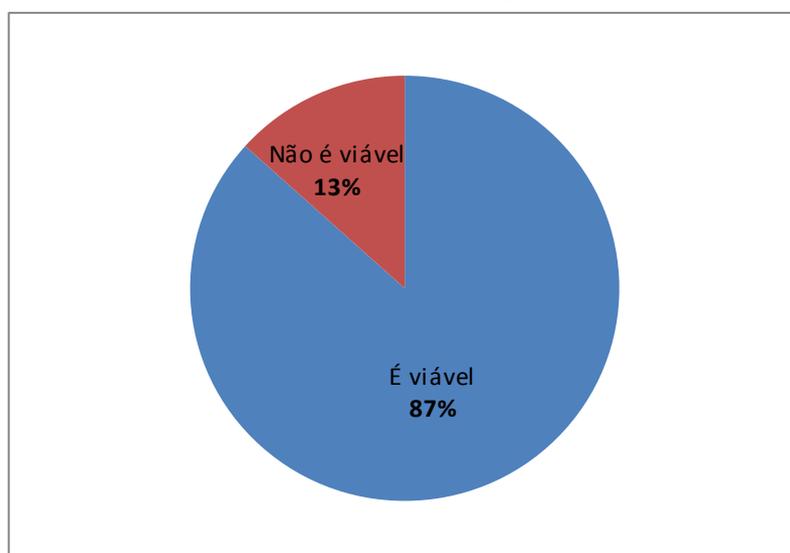
É importante manter parcerias com instituições de ensino, pois essa medida garante uma demanda de serviço para este segmento por um longo período, e quando se trabalha com parcerias o resultado vem mais cedo, para ambas as partes.

Além disso, os clientes também poderiam procurar a agência de turismo para adquirir produtos turísticos com outros fins como de lazer, já que a empresa se tornaria uma referência para aqueles clientes. As parcerias são benéficas para as agências de viagem, conforme afirma Borba (2007), a parceria é uma inovação no mercado, mas desde que a empresa se dedique à sua missão e objetivos e seus esforços se concentrem mais na gestão e menos na execução, exigindo assim a qualidade, preço, eficácia e inovações tecnológicas e administrativas, por isso são benéficas para as agências de turismo.

Silva (2004) também destaca a importância das parcerias para as agências de turismo, principalmente para as pequenas empresas, pois muitas vezes obtendo-se cooperação e parcerias com outras organizações e instituições, no caso das agências que trabalham com as viagens de formatura, torna-se algo rentável e de maior visibilidade, todos saem ganhando, pois os custos nas parcerias diminuem se comparado ao mesmo trabalho de maneira individual da organização.

A quinta e última pergunta tratava se é realmente viável financeiramente para a empresa trabalhar com o segmento de viagens de formatura. Conforme pode ser visto no gráfico 04 a seguir:

Gráfico 04 – Viabilidade financeira das viagens de formatura



Fonte: FARIAS, A.P. (2013)

Treze entrevistados (87%) declararam que sim, que as viagens de formatura são um segmento economicamente viável.

Apesar de não haver tanta procura quanto os segmentos tradicionais, os entrevistados afirmaram que os retornos são similares, pois nas viagens de formatura há uma maior negociação e uma margem de lucro vantajosa, pois trabalha-se com um grande número de pessoas, portanto, o lucro encontra-se no volume comercializado, não no valor unitário do produto. Além disso, as agências questionadas mencionaram que trabalhar com grupos sempre é bom e que todos os produtos comercializados são rentáveis. As duas agências que responderam não ser um segmento viável, ou 13% da mostra, comentaram que há um risco operacional muito grande, pois os montantes negociados nas viagens são muito altos e as agências podem ficar vulneráveis financeiramente caso haja o cancelamento do passeio ou qualquer outro imprevisto. Além disso, eles destacaram que é uma grande responsabilidade trabalhar com grupos formados por pessoas menores de idade, e que há dificuldades em reunir todos os interessados em fechar o grupo para realizar a viagem.

As treze agências que trabalham com o segmento responderam que trabalhar com grupos facilita bastante na hora de concretizar o negócio, pois há uma maior comercialização e quase 100% de quem procura para fazer uma viagem fecha com a empresa. Além disso, o lucro é maior e as vantagens e formas de pagamento para grupos é um valor diferenciado, por essa razão, atrai esse público, segundo as agências.

A partir desta resposta é possível concluir que a grande maioria vê vantagem em trabalhar com o segmento, mas não é uma opinião unânime no *trade*. Tem-se outras opiniões a respeito, pois existem agências que não querem ter preocupações com outras instituições ou manter parcerias, pois muitas vezes pode não dar certo.

Ao cruzar os dados das agências de turismo que responderam ter parcerias com instituições de ensino com aquelas que acham o segmento viável, notou-se que todas as agências que possuem parcerias acreditam que as viagens de formatura

são um segmento viável. Ou seja, as parcerias trazem uma perspectiva positiva sobre este segmento. Essa informação reafirma a importância de manter parcerias com instituições de ensino, pois elas poderiam garantir uma demanda de serviço por um longo período.

A partir da análise das respostas, viu-se que as agências de turismo de Curitiba trabalham com vários segmentos de mercado, visando assim atender um público maior de consumidores, proporcionando-lhes produtos que atenderão às suas necessidades específicas. Isso acontece também, pois existe concorrência no setor de viagens, fazendo com que as agências atraiam todos os tipos de clientes, oferecendo uma infinidade de serviços. Mas ainda assim são poucas, apenas quinze empresas, quer dizer, 16% do total pesquisado, que opera viagens de formatura.

Com os resultados da pesquisa pôde-se observar que o segmento de viagens de formatura é um nicho novo no mercado de viagens, e que ainda são poucas as empresas em Curitiba – PR atuando nesta área. Também é claro dizer que os destinos mais comercializados ainda são os de sol e praia. Isso faz pensar que existem inúmeros outros destinos nacionais e internacionais que também poderiam receber estudantes, além dos produtos turísticos já listados pelas empresas.

Com os resultados obtidos também pôde-se verificar que os jovens estudantes do ensino superior são os clientes que mais procuram por esse segmento, supondo-se que a razão para isso é a independência destas pessoas e o interesse, já que muitos trocam o baile de formatura pela viagem com a turma.

Apenas cinco agências pesquisadas, ou seja, 17% da pesquisa possuem parcerias com instituições de ensino. Ao cruzar os dados destes respondentes com os que acham o segmento viável, viu-se que todos aqueles que mantêm parcerias sinalizam que as viagens de formatura são um segmento viável, o que reafirma a importância das parcerias para as agências de turismo.

Por último, pôde-se perceber que grande parte dos entrevistados (87%) considera as viagens de formatura um segmento viável financeiramente, pois a negociação, e o pagamento de grupos são mais fáceis, e o volume de pessoas garante uma lucratividade maior à empresa. Todavia, as agências que disseram não ser um segmento viável, responderam que isso se deve ao risco operacional, pois há uma maior responsabilidade em lidar com esse público e pela dificuldade de reunir e fechar os grupos. As agências pesquisadas mencionaram que não trabalham apenas com as viagens de formatura, elas também exploram outros

segmentos de mercado como sol e praia, pacotes para famílias, viagens de negócios, pois é difícil trabalhar apenas com um nicho específico de mercado.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observou-se neste estudo que nos dias atuais, com todos os efeitos da globalização, a agência de turismo deve ter um diferencial que a mantenha no mercado. A segmentação pode ser um dos principais diferenciais pelo fato de dividir os grupos conforme as preferências dos clientes, oferecendo um serviço especializado e personalizado, como é o caso das viagens de formatura.

Esta pesquisa tinha como objetivo analisar como as viagens de formatura são operadas pelas agências de turismo, utilizando as agências de Curitiba – PR como pano de fundo. Todavia, a partir dos dados empíricos, percebeu-se que ainda são poucas agências de turismo que se dedicam ao segmento de viagens de formatura na cidade, pois as empresas dedicadas a esta atividade ainda preferem destinar seus esforços aos públicos mais tradicionais.

Durante a realização deste trabalho, as autoras se depararam com algumas limitações, como falta de estudos sobre o tema, em maior parte, a pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de *internet* e poucos livros. Além disso, trabalhou-se apenas com as agências filiadas a ABAV. Mesmo que financeiramente elas sejam representativas dentro do mercado turístico curitibano, elas não correspondem à universalidade das agências da cidade, portanto, não é um estudo passível de generalização.

A partir do desenvolvimento deste trabalho, espera-se que outros pesquisadores continuem trabalhando com temas para o futuro do mercado de agências de turismo. Dentro do turismo de formatura, tema abordado nesta pesquisa, é possível aprofundar esta discussão inicial fazendo outros estudos que tratem sobre os seguintes questionamentos: Porque os estudantes do ensino superior são os que mais procuram por viagens de formatura? Ou por que apenas 15 agências de viagem de um universo de mais 90 trabalham com este segmento?

Fica a sugestão para próximos pesquisadores a continuar investigando sobre a realidade das agências de turismo do Paraná e quem sabe ampliar esta temática para outros estados pelo Brasil.

## REFERÊNCIAS

ABAV, 2013. **Associação brasileira de agências de viagem**. Disponível em: [http://www.abav.com.br/agencias\\_buscar.aspx?id\\_area=3](http://www.abav.com.br/agencias_buscar.aspx?id_area=3). Acesso em 27 de Maio de 2013

ANSARAH, M. G. R. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. *In*: TRIGO, L. G. G (org). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

AMAZE TRAVEL, 2014. Disponível em: <http://amazetravel.com.br>. Acesso em: 03 de Novembro de 2014

ASTORINO, C. **Mercados emergentes para o agenciamento**. *In*: BRAGA, D.C.. Agências de viagem e turismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BABBIE, E. A Lógica da Amostragem do Survey. *In*: BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BORBA, V.R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRAGA, D.C.. **Agências de viagem e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL, B. E. C.. **Intercâmbio de estudos: a participação deste segmento nas agências de turismo de Ponta Grossa – PR**. Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, 2010. Trabalho de conclusão de curso, Bacharelado em Turismo. Irati, PR, 2010.

CANDIOTO, M.F. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

COLLEGETUR, 2014. Disponível em: <http://www.collegetur.com.br/index1024.htm>. Acesso em: 03 de Novembro de 2014

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

DONAIRE, D; SILVA, M. P. D; GASPAR, M. A. **A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas.** Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 01.p. 112 – 134, jan/abr. 2009

FAPI, 2014. Disponível em:

[http://www.fapi.br/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=247](http://www.fapi.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=247). Acesso em 17 de Outubro de 2014

FORMA TURISMO, 2013. Disponível em:

<http://portal.formaturismo.com.br/default.asp#.UbTFiNi4Yjl>. Acesso em: 27 de Maio de 2013.

G1 DE NOTÍCIAS, 2013. Disponível em:

<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/05/no-parana-universidades-tem-ate-setor-especifico-para-forasteiros.htm>. Acesso em 03 de Novembro de 2014.

IPARDES, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, 2013. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/>. Acesso em: 08 de Agosto de 2013.

LOHMANN, G. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. *In*

BRAGA, Débora (Org.) **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado.** São Paulo: Campus, 2007.

LOHNMANN, G; NETTO, A.P. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2008.

MENEZES, V. de O. Análise de consultoria de viagens nas agências de turismo de Ponta Grossa – PR. *In*: STAXHYN, A.P.S. (Org). **Agenciamento de viagens.** Apostila didática, 2009.

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

MTUR, Ministério do Turismo. Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/agencia\\_turismo/](http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/agencia_turismo/). Acesso em: 29 de Abril de 2013

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos.** São Paulo: Futura, 2004.

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

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ, 2013. Disponível em:

<http://www.educacao.pr.gov.br/index.php>. Acesso em 29 de Agosto de 2013

SILVA, T. **Rede de cooperação entre pequenas empresas do setor turístico.** Revista de turismo e patrimônio cultural, 2004.

SINDETUR-PR, Sindicato das empresas de turismo no estado do Paraná. Disponível em: <http://sindeturpr.com.br/sobre-o-sindetur-pr/associados-sindetur-pr>. Acesso em

29 de Abril de 2013

STAXHYN, A.P.S. **Análise de consultoria de viagens nas agências de turismo de Ponta Grossa –PR.** Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, 2010.  
Trabalho de conclusão de curso, Bacharelado em Turismo. Irati, PR, 2010.