



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA-UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO E HOTELARIA

ISABELA VALADARES DA SILVA NASCIMENTO
MARINA LEÃO COSTA DA SILVA

EMPREENDER ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: O CASO DA
FELICITY VIAGENS E TURISMO.

Salvador
2016

ISABELA VALADARES DA SILVA NASCIMENTO
MARINA LEÃO COSTA DA SILVA

EMPREENDER ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: O CASO DA
FELICITY VIAGENS E TURISMO.

Monografia apresentada ao curso de graduação em Turismo e Hotelaria, Departamento de Ciências Humanas I, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo e Hotelaria.

Orientadora: Prof.^a Ms. Ariadna da Silva Bandeira.

Salvador
2016

ISABELA VALADARES DA SILVA NASCIMENTO
MARINA LEÃO COSTA DA SILVA

EMPREENDER ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: O CASO DA
FELICITY VIAGENS E TURISMO.

Monografia apresentada ao curso de graduação
em Turismo e Hotelaria, Departamento de
Ciências Humanas I, da Universidade do
Estado da Bahia (UNEB), como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Turismo e Hotelaria.

Resultado: _____.

Salvador, ____ de _____ 2016.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof.^a Ms. Ariadna da Silva Bandeira – UNEB.
Mestre em Geografia (UFBA).

Banca Examinadora: Prof.^a Dr.^a. Aliger dos Santos Pereira - UNEB.
Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano (UNIFACS).

Banca Examinadora: Prof.^a Ms. Emília Salvador Silva - UNEB.
Mestre em Gestão de Negócios (UNEB).

À minha mãe Patricia, pela alegria genuína desde que viu a minha aprovação na lista do vestibular.
(Isabela)

À minha tia Ana Celia (in memoriam), por estar sempre ao meu lado e acreditar no meu potencial.
(Marina)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à professora Myriam Freire por ter abraçado nosso projeto quando este ainda nem tinha forma. À professora Natalia Coimbra somos gratas pela atenção e carinho ao nos auxiliar tanto presencialmente quanto pelo WhatsApp. Às professoras Emília Silva e Aliger Pereira pelas contribuições que ajudaram ao andamento desta pesquisa.

A nossa professora e orientadora Ariadna Bandeira somos gratas pelo empenho e dedicação ao nosso trabalho, pelo tempo disponível e por nos instigar e direcionar a seguir caminhos ainda pouco explorados nos estudos em turismo. Como já dizia o filósofo Elbert Hubbard, “o professor é aquele que faz duas ideias crescerem onde antes só crescia uma”.

Ao “mago dos livros” da Biblioteca Central da UNEB, Wellington, por nos presentear com sua sabedoria e altruísmo ao dedicar constantemente o seu tempo a nos apresentar obras que foram essenciais à construção deste trabalho.

A Sidnei Neves e Francilia Neta Neves por nos permitirem estudar a Felicity Viagens e Turismo e por serem sempre solícitos a responder aos nossos questionamentos.

Aos demais entrevistados por cederem seu tempo e nos conceder informações pertinentes a nossa pesquisa.

A Gilberto Deusdedite e Ana Cristina Leão somos gratas pelo apoio crucial na “maratona” da última semana de ajustes para a entrega do TCC.

A Heider Mota pelos livros emprestados e a José Epifânio Filho pela ajuda com o Excel.

Finalmente, sendo o agradecimento mais importante, a Deus, por nos permitir trabalhar juntas em meio a tantas reviravoltas durante os anos de graduação.

RESUMO

A atividade turística pode ser segmentada tanto pela oferta quanto pela demanda, sendo esta a mais recente tendência no mercado. Dentro desta perspectiva, os empresários do trade turístico têm buscado se especializar em determinados grupos sociais, sendo esta uma forma de fidelizar o cliente e assim manter o seu negócio no mercado. Por este ângulo, esta pesquisa estudou a segmentação de mercado pela demanda no turismo, cujo objetivo específico foi analisar os elementos que possibilitaram a criação da Felicity Viagens e Turismo – uma agência de viagens voltada para o público batista. Para a coleta de informações, foi utilizada, por exemplo, a pesquisa bibliográfica e de campo, com a realização de entrevistas com representantes de órgãos institucionais – Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e Sindicato das Empresas de Turismo (SINDETUR) -, representante da Igreja Batista, proprietários da agência de viagens em estudo, além de questionários aplicados com os clientes assíduos da mesma. Assim, a partir deste estudo foi evidenciada uma forma de empreendedorismo em um mercado saturado, bem como os elementos que possibilitaram a criação da Felicity Viagens e Turismo, além de explicar características de seus clientes.

Palavras-chave: Segmentação de mercado. Grupos sociais. Empreendedorismo. Felicity Viagens e Turismo.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos clientes da Felicity Viagens e Turismo.....	43
Gráfico 2 - Estado civil dos clientes da Felicity Viagens e Turismo.....	44
Gráfico 3 - Quantidade de filhos dos clientes da Felicity Viagens e Turismo.....	45
Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos clientes da Felicity Viagens e Turismo.....	46
Gráfico 5 - Renda mensal individual dos clientes da Felicity Viagens e Turismo.....	47
Gráfico 6 - Atividades de lazer praticadas pelos clientes da Felicity Viagens e Turismo nas horas vagas.....	48
Gráfico 7 - Igrejas às quais os clientes da Felicity Viagens e Turismo pertencem.....	48
Gráfico 8 - Grupos da igreja dos quais os clientes da Felicity Viagens e Turismo participam.....	49
Gráfico 9 - Princípios de conduta encontrados pelos clientes da Felicity Viagens e Turismo na igreja.....	50
Gráfico 10 - Motivação dos clientes para a escolha pela Felicity Viagens e Turismo.....	51
Gráfico 11 - Há quanto tempo os clientes consomem os produtos da Felicity Viagens e Turismo.....	52
Gráfico 12 - Como os clientes da Felicity Viagens e Turismo costumam viajar.....	52
Gráfico 13 - Preferências dos clientes da Felicity Viagens e Turismo com relação aos destinos de viagem.....	53
Gráfico 14 - Motivação de viagem dos clientes da Felicity Viagens e Turismo.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
Genesis	Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços
IBAM	Igreja Batista Metropolitana
IBCA	Igreja Batista do Caminho das Árvores
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBMI	Igreja Batista Missionária da Independência
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIBSC	Primeira Igreja Batista de São Caetano
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINDETUR	Sindicato das Empresas de Turismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS.....	15
2.1 COMPORTAMENTO E GRUPOS SOCIAIS.....	15
2.2 RELIGIÃO: UMA INSTITUIÇÃO SOCIAL – DO PROTESTANTISMO À BATISTA.....	20
2.3 MERCADO TURÍSTICO: NOVOS AJUSTES ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO...	24
2.4 EMPREENDEDORISMO.....	29
3 ANÁLISE DO CENÁRIO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NA BAHIA SOB AS PERSPECTIVAS DA ABAV-BA E DO SINDETUR-BA.....	34
4 EMPREENDER ATRAVÉS DE UMA CONDUTA RELIGIOSA.....	37
4.1 O CASO DA FELICITY VIAGENS E TURISMO.....	38
5 ANÁLISE DO DIFERENCIAL DA FELICITY SOB A PERSPECTIVA DOS CLIENTES.....	43
5.1 O PERFIL DO CLIENTE DA FELICITY VIAGENS E TURISMO.....	43
5.2 COMPORTAMENTO DE VIAGEM DO CLIENTE DA FELICITY VIAGENS E TURISMO.....	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista – Associação Brasileira de Agências de Viagens da Bahia (ABAV-BA).....	62
APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista: Sindicato das Empresas de Turismo da Bahia (SINDETUR-BA).....	63
APÊNDICE C - Roteiro de Entrevista: Pastor da Igreja Batista do Caminho das Árvores	64
APÊNDICE D - Roteiro de Entrevista: Felicity Viagens e Turismo – Foco Administrativo.....	65
APÊNDICE E - Roteiro de Entrevista: Felicity Viagens e Turismo – Foco Empreendedor.....	66
APÊNDICE F - Formulário para os Clientes da Felicity Viagens e Turismo.....	68

1 INTRODUÇÃO

O ser humano tende a se reunir em grupos, através dos quais transmite toda sua bagagem cultural e expressa sua conduta. Tais grupos são estabelecidos conforme os interesses e objetivos, possuindo diferentes organizações, classificações e características. Existem diversas formas de se agrupar, desde práticas duradouras, como integrar uma religião, até atividades temporárias, como grupo de uma viagem em excursão. Dentro dos grupos sociais, dá-se o comportamento humano, traduzido através das ações, atitudes e condutas do indivíduo, revelando-se apenas em ambientes sociais.

Outra forma de interação social são as instituições sociais, que possuem papéis previsíveis e normas padronizadas. Existem instituições que estão presentes em todas as sociedades, como é o caso das religiosas, na qual a socialização é um propósito explícito. Existem no mundo diversas religiões, a exemplo das protestantes, também chamados evangélicos, decorrentes da Reforma iniciada por Martinho Lutero, na Alemanha (VICENTINO, 2002). De acordo com dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), as religiões evangélicas apresentaram maior crescimento de adeptos nos últimos dez anos no Brasil. Nelas encontra-se a Igreja Batista, que chega ao Brasil através de missionários americanos que se estabeleceram no país, fundando na Bahia a Primeira Igreja Batista (COSTA, 2010).

O turismo também pode ser entendido como uma forma de interação social, uma vez que envolve pessoas, muitas vezes sendo praticado em grupos e compreendendo fatores como hábitos, preferências e comportamento, abrindo espaço à segmentação de mercado. Esta procura dividir o mercado em grupos conforme variados critérios, visando homogeneizá-los e personalizar os produtos. Muitas empresas do *trade* turístico segmentam seu mercado com o intuito de melhor satisfazer as necessidades dos clientes, a exemplo das agências de viagens. Estas atuam como intermediárias entre o produto turístico e o consumidor, desempenhando múltiplas funções que envolvem desde assessoria à elaboração de produtos próprios.

No âmbito empresarial, no qual as agências de viagens se enquadram, surge o termo empreendedorismo, empregado para designar a criação de empresas ou produtos inovadores. Apesar de a inovação ser a principal característica da atividade empreendedora, esta exige do empreendedor outros atributos, a exemplo de dedicação, comprometimento, determinação e destemor para assumir riscos.

A partir do estudo da relação entre grupos sociais, turismo, segmentação de mercado e empreendedorismo, foi estabelecido como tema da presente monografia: análise

dos elementos que possibilitaram a criação da Felicity Viagens e Turismo – uma agência de viagens voltada para o público batista.

Assim, delimita-se o seguinte problema: quais elementos possibilitaram a criação da Felicity Viagens e Turismo – uma agência de viagens voltada para o público batista?

Pela percepção do aumento de igrejas evangélicas em Salvador e pelo conhecimento prévio da existência da agência de viagens Felicity Viagens e Turismo, levantou-se a hipótese de que os elementos que possibilitaram a criação da Felicity Viagens e Turismo – uma agência de viagens voltada para o público batista são apontados através da atual tendência dos negócios brasileiros em turismo, de adotar a segmentação de mercado pela demanda como forma de sobrevivência em meio ao cenário atual. Além disso, ao fato dos proprietários terem constatado na conduta religiosa uma forma de empreender adequando seus produtos ao perfil da demanda de acordo com características específicas deste grupo.

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar os elementos que possibilitaram a criação da Felicity Viagens e Turismo – uma agência de viagens voltada para o público batista. Dentre os objetivos específicos, encontram-se: a) estabelecer a relação conceitual entre assuntos como grupos sociais, turismo, segmentação de mercado e empreendedorismo; b) apresentar o cenário de agências de viagens de Salvador de acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens da Bahia – ABAV-BA e com o Sindicato das Empresas de Turismo da Bahia – SINDETUR-BA; c) identificar o empreendedorismo da agência de viagens Felicity Viagens e Turismo através de informações dos proprietários e dos clientes.

O trabalho teve início a partir da oportunidade de estudar a demanda como responsável pela definição da atividade turística, de acordo com a tendência no mercado atual brasileiro de turismo em não mais definir a atividade somente através da oferta. Desta forma, é relevante o estudo de uma agência de viagens que se especializou no atendimento do público batista, buscando atender com qualidade conforme as necessidades e preferências de seus clientes.

A inexistência de estudos sobre o assunto, exposta através da carência de pesquisas acadêmicas sobre segmentação de mercado no turismo, demonstra a importância acadêmica deste. No âmbito social, e também no competitivo empresarial do mercado turístico, este possibilita uma reflexão sobre empreender por meio de características específicas do público alvo almejado.

Quanto ao objeto de estudo, podemos classificar este trabalho como uma pesquisa descritiva, uma vez que descreve o processo de empreender da agência Felicity Viagens e Turismo e o seu cenário atual, bem como analisa a população consumidora assídua. Danhke

(1989 *apud* SAMPIERI, 2006, p.101) destaca que “os estudos descritivos procuram especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta à análise.”. Sampieri (2006) acrescenta que uma pesquisa é descritiva por selecionar uma série de questões e coletar informações sobre cada uma delas para assim descrever o que se pesquisa, através da medição, avaliação e coleta de dados sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do objeto pesquisado.

Quanto aos métodos de procedimento, o presente trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, que segundo Martins e Lintz (2000, p.29) busca “conhecer e analisar contribuições científicas sobre determinado tema”. Beuren (2010, p.86) destaca que este tipo de pesquisa tem como objetivo buscar “informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar”, consultando a teoria em obras de referências. De acordo com Pádua (2009, p.55) esse método coloca “o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa”, no caso deste trabalho a partir dos livros da Biblioteca Central da Universidade do Estado da Bahia e da Biblioteca Central Reitora Viviane Brito do Centro Universitário Jorge Amado, além de obras existentes em bibliotecas virtuais.

O trabalho classifica-se, ainda de acordo com o método de procedimento, como estudo de caso, cujo objetivo é “apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever a complexidade de um caso concreto” (MARTINS; LINTZ, 2000, p. 36). Segundo Goode e Hatt (1975, *apud* PÁDUA, 2009, p.74) “é uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo. Quase sempre esta abordagem inclui o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família ou outro grupo social, [...] ou mesmo toda uma cultura”. Beuren (2010) explicita que este é o método utilizado por pesquisadores que desejam aprofundar o conhecimento sobre determinado objeto específico, reunindo informações detalhadas e assim tendo um estudo detalhado de um único caso.

De acordo com a tipologia de pesquisa quanto à abordagem do problema, foram utilizados tanto o enfoque qualitativo, quanto o quantitativo. Beuren (2010, p.92) expõe que “abordar um problema qualitativamente pode ser uma forma adequada para conhecer a natureza de um fenômeno social” através de “análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”. Sampieri (2006) aborda que em um enfoque qualitativo há uma realidade a descobrir e esta é construída pelos indivíduos que dão significados ao fenômeno social. A pesquisa busca compreender seu fenômeno de estudo fundamentado em um processo indutivo, explorando e descrevendo e logo gerando perspectivas teóricas. A

abordagem quantitativa, segundo Beuren (2010, p.93) “é frequentemente aplicada nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação da casualidade entre fenômenos”. Sampieri (2006, p.5) aponta que no enfoque quantitativo a coleta de dados é usada “para testar hipóteses com base na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões de comportamento”.

Segundo Fachin (2001, p. 42), “alguns estudos podem ser auxiliados pela formulação de hipóteses [...] e, ainda como auxiliares, podem ser usados o formulário ou a entrevista”. De acordo com as técnicas de pesquisa, quanto às fontes primárias, houve a realização de entrevistas e aplicação de questionários e quanto às fontes secundárias a pesquisa foi realizada através da pesquisa bibliográfica. Um dos instrumentos de pesquisa utilizados foi a entrevista, defendida por Lakatos e Marconi (2001, p. 222) como “uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica” e que “proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”. Pádua (2009, p.70) explana que a entrevista constitui “uma técnica alternativa para se coletar dados não documentados, sobre determinado tema” e ainda “possibilita que os dados sejam analisados quantitativa e qualitativamente [...] e se constitui como técnica muito eficiente para obtenção de dados referentes ao comportamento humano”.

Neste trabalho a técnica utilizada foi a de entrevista semi-estruturada onde, como destaca Pádua (2009, p.70), “o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal”. Nestas entrevistas foram utilizados roteiros, que ainda segundo Pádua (2009, p.71), é a definição de “uma lista de tópicos que o entrevistador deve seguir durante a entrevista. Isso permite uma flexibilidade quanto à ordem ao propor as questões, originando uma variedade de respostas ou mesmo outras questões.”.

Para a coleta de dados, foram efetuadas cinco entrevistas. A primeira delas, com a finalidade de analisar o cenário atual das agências de viagens no estado baiano, foi concedida pelo superintendente da ABAV-BA no dia 23 de março de 2016 (apêndice A), na sede da associação. O presidente do SINDETUR-BA concedeu entrevista no dia 11 de abril de 2016 (apêndice B), na sede do sindicato, com o mesmo propósito. Além disso, informações complementares foram coletadas em material impresso e digital disponibilizados pelas instituições. Com o objetivo de obter informações quanto à conduta religiosa batista, foi entrevistado, no dia 13 de abril de 2016 (apêndice C), um pastor da Igreja Batista do Caminho das Árvores. A escolha da igreja se deu devido ao fato desta estar integrada à Faculdade

Batista Brasileira, onde se encontra o curso de teologia, facilitando o contato com um pastor teólogo.

As entrevistas com os proprietários da Felicity Viagens e Turismo ocorreram em dois momentos. Primeiramente, em 30 setembro de 2015 (apêndice D), no *home office*¹, foram abordadas questões administrativas. No segundo momento, em 7 de abril de 2016 (apêndice E), a entrevista foi focada no empreendedorismo, sendo concedida na sede da Câmara de Dirigentes Lojistas, após uma palestra sobre o mesmo tema.

Ainda em relação aos instrumentos de pesquisa, foram elaborados e aplicados questionários (apêndice F), definido por Beuren (2010, p.130) como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador”. O questionário foi elaborado com 22 questões fechadas, visando à quantificação de resultados. Sua aplicação foi realizada virtualmente por meio da ferramenta *Google Forms*, um gerador de questionários virtuais que automatiza a criação destes. Os gráficos dos resultados foram elaborados pelo *Microsoft Excel*.

Esta pesquisa contemplou o universo de 31 entrevistados indicados pelos proprietários da Felicity Viagens e Turismo, escolhidos através do critério de assiduidade, podendo, assim, conceder informações concretas e representar o total de clientes, uma vez que usufruem de forma regular dos produtos oferecidos pela empresa.

Beuren (2010) destaca que os estudos científicos na área das ciências sociais, por abarcarem um universo de elementos extenso, podem buscar a identificação das relações através de um estudo amostral. Neste trabalho o método utilizado foi de amostragem não probabilística por tipicidade, que consiste em selecionar uma amostra representativa buscando um subgrupo que seja típico em relação à população como um todo, sendo representativo desta (MARCONI; LAKATOS, 2015). A população-alvo foi escolhida de acordo com o critério de assiduidade, e a interpretação dos dados foi realizada através de gráficos com o intuito de correlacionar com a teoria estudada.

Este estudo encontra-se organizado em seis seções. Na primeira, encontra-se o tema desta pesquisa, a explanação dos seus objetivos e hipótese, sua relevância, justificativa e a descrição da metodologia utilizada. Na segunda, é estabelecida relação conceitual entre grupos sociais, turismo, segmentação de mercado e empreendedorismo. Na terceira, é

¹ "O Home Office – Escritório Doméstico é um estilo de trabalho, no qual o trabalhador desenvolve suas atividades profissionais a partir de uma estação de trabalho instalada em sua casa" (SEBRAE, s.d., não paginado).

realizada a contextualização do cenário das agências de viagens na Bahia, conforme os órgãos institucionais Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e Sindicato das Empresas de Turismo (SINDETUR). Na quarta, é apresentada a agência em estudo, Felicity Viagens e Turismo, abordando a sua criação e características. Na quinta, é apresentada a análise dos resultados obtidos, dissertando sobre as características dos clientes assíduos da agência pesquisada. Por fim, a sexta seção discorre sobre as considerações finais deste trabalho.

2 CONCEITOS E FUNDAMENTOS

Sendo essencialmente um ser social, o ser humano está em constante interação social através dos diversos grupos dos quais faz parte. Esses grupos possuem formações, propósitos e duração distintos, variando de acordo com a sua finalidade, e é no seu interior que o comportamento humano transparece, revelando os hábitos e princípios dos indivíduos.

Tanto a religião quanto o turismo são formas de agrupamento. A primeira, através das diversas atividades organizadas pelas igrejas, bem como pelos seus princípios e comportamento homogêneo partilhado entre os seus adeptos. Já o turismo é uma atividade desenvolvida por pessoas e para pessoas, envolvendo, assim, relações sociais e podendo ser praticada em grupos.

O trade turístico é constituído por diversas empresas do ramo, dentre elas as agências de viagens. Estas são responsáveis pela intermediação entre o produto turístico e o cliente, sendo imprescindível conhecê-lo a fundo, identificando seus desejos e necessidades. A partir dessa identificação, pode-se segmentar o mercado, dividindo-o grupos homogêneos e adequando o seu produto a esses, criando, assim, novos nichos de mercado. A criação de algo inovador é um elemento fundamental para o empreendedorismo, cuja inovação é a principal característica, ainda que sejam demandados do empreendedor e de sua criação muitos outros atributos.

A seguir, serão abordados os conceitos fundamentais para o desenvolvimento do estudo, iniciando com abordagem acerca de grupos sociais e comportamento, apresentando seus conceitos e características.

2.1 GRUPOS SOCIAIS E COMPORTAMENTO

O ser humano vive em sociedade, estando sempre em interação com um incontável número de pessoas cotidianamente. E é através dessas interações, chamadas interações sociais, que pode ser alcançada a satisfação da maior parte das necessidades humanas. As interações sociais - que podem ser familiares, culturais, religiosas, econômicas, dentre outras - ocorrem no interior dos chamados grupos sociais, de forma que não existe interação social sem que haja a formação de algum tipo de grupo social (DIAS, 2010).

A convivência humana em grupos tem origem em tempos remotos, forçada pela necessidade de lidar com ameaças externas, aumentando, assim, as interações humanas e originando outras necessidades indispensáveis ao convívio coletivo e levando à criação

organizações e instituições com esta finalidade. Desta forma, tornou-se difícil para o ser humano existir fora do grupo. O contato entre o indivíduo e o grupo se dá desde seu nascimento, através da família. E durante o seu crescimento, outros grupos farão parte de sua vida, como o da escola, trabalho, amigos, igreja, dentre outros.

Dias (2010, p. 162) afirma que grupo social é “um conjunto de pessoas que partilham de algumas características semelhantes – normas, valores e expectativas -, que regular e conscientemente interagem e apresentam algum sentimento de unidade”. A pluralidade de indivíduos não basta para que exista um grupo; é fundamental haver características comuns entre seus membros, bem como homogeneidade e alguma interação entre eles. Essa interação deve ser contínua, ou seja, interações passageiras não são o suficiente para a constituição de grupo social.

Outro conceito de grupo social a harmonizar com os anteriormente citados é apresentado por Castro (2011, p. 43), que o define como “conjunto de indivíduos associados por relações interativas. Entre os membros do grupo existe uma circulação de experiências, que tende a promover certa homogeneidade de sentimento, pensamento e ação”. Esta definição também destaca a interação entre componentes do grupo e sua conformidade, acrescentando o intercâmbio de experiências. O grupo é responsável pela reprodução e, muitas vezes, pela reformulação das regras constituídas pela sociedade, promovendo valores (BOCK, 2008).

Comumente, grupos sociais são confundidos com agregações ou coletividade. Segundo Dias (2010, p. 168), estes podem ser entendidos como “qualquer conjunto físico de pessoas que estão ao mesmo tempo no mesmo lugar, que interagem pouco ou nada e não se sentem pertencer ao grupo”. Exemplos de agregações são passageiros dentro de um ônibus ou pessoas em uma sala de cinema – há a coexistência no mesmo espaço geográfico e tempo, porém não existe interação e tampouco sentimento de pertencimento, principais divergências entre agregações e grupos. Tais aspectos distinguem ainda os grupos das chamadas “categorias”, sendo estas formadas por pessoas que possuem características comuns sem que haja qualquer interação entre elas. Exemplos de categorias são pessoas da mesma faixa etária, do mesmo gênero ou da mesma etnia.

Existem diversas formas de classificar os grupos sociais, e Vila Nova (2011) destaca como mais importantes os conceitos de grupos pessoais e grupos externos, de grupos primários e dos secundários e de comunidade e sociedade. O principal aspecto dos grupos pessoais é o sentimento de pertencimento, que pode ser identificado tanto pelo uso de uniformes ou carteiras de sócio, como pela utilização do pronome possessivo – ‘minha

religião’, ‘nosso país’ etc. Ainda segundo o autor, os membros desse grupo evitam identificar-se com grupos de fora devido as suas diferenças de valores e objetivos. Esses grupos de fora são os chamados ‘grupos externos’, sendo aqueles aos quais não há pertencimento.

Os grupos primários, segundo Pisani, Pereira e Rizzon (1994, p. 123) caracterizam-se “pela presença de laços afetivos íntimos e pessoais entre seus membros, pela espontaneidade no comportamento interpessoal, por possuir objetivos comuns (apesar de não necessariamente explícitos)”. Esses grupos são comumente descritos como pequenos e seus relacionamentos estão propensos a serem descontraídos e informais. Seus componentes se interessam uns pelos outros enquanto pessoas, sendo seus membros insubstituíveis, a exemplo de grupos familiares e grupos de amigos.

Em contraposição, os grupos secundários são voltados para os objetivos que este se propõe a cumprir. Desta forma, estes são impessoais, limitados e intermitentes, possuem tamanho flexível e seus membros são substituíveis (DIAS, 2010). Exemplos de grupos secundários são partidos políticos, um centro acadêmico ou uma relação entre comprador e vendedor. Apesar de possuírem características antagônicas, é possível a existência de grupos primários dentro de ambientes dos grupos secundários, com a formação de grupos de amigos no espaço de trabalho, por exemplo.

Outra forma de classificar grupos, comunidade, pode ser entendida, do ponto de vista sociológico, como “modo de organização social caracterizado pela existência de fortes laços entre seus membros, preocupação com o bem-estar uns dos outros, cooperação e confiança mútua” (DIAS, 2010, p. 170). O autor acrescenta que a formação deste grupo se dá de forma espontânea, possui longa duração e apresenta cultura comum, a exemplo dos remanescentes quilombos no Brasil.

Já a sociedade, ainda segundo Dias (2010, p. 170) “é o modo de organização social caracterizado pela competição entre seus membros, pelo interesse individualista, pela busca de eficiência e da especialização e dos contatos impessoais e formais. É instituído para atender a determinados interesses; é um grupo utilitarista”.

Outra tipologia de grupos sociais, apresentada por Pisani, Pereira e Rizzon (1994) são os grupos de pertinência e os grupos de referência, sendo o primeiro aquele ao qual se pertence e o segundo os grupos “cujas normas e valores são utilizados pela pessoa para avaliar seu comportamento e suas atitudes” exercendo influência sobre elas.

A importância do grupo social para os seres humanos se dá à medida que é através deste que ocorre a transmissão da língua, dos valores e da cultura da sociedade da qual participa, construindo, assim, sua identidade, sua personalidade e os valores os quais

nortearão sua vida. Assim, percebe-se que, apesar de seu caráter de coletividade, os grupos sociais também participam do processo de formação de personalidades individuais, tornando os seres humanos únicos e, concomitantemente, integrados à sociedade.

Em um ambiente social pode-se observar o conjunto de reações dos indivíduos denominado comportamento ou conduta, que não apenas provém deste ambiente, mas também o determina. Segundo Bock (2008), por comportamento entende-se a interação entre os indivíduos e o ambiente. Tal definição endossa a característica social do comportamento, que se manifesta apenas em sociedade, ou seja, o ambiente no qual o indivíduo está inserido.

O comportamento resulta da inter-relação entre o motivo pelo qual o indivíduo escolhe determinada ação, a razão que o faz persistir nesta ação por certo tempo e a atitude que toma em virtude da determinação da sua conduta (DIAS, 2010). Tais fatores, combinados a motivos inconscientes, dão origem a variados tipos de comportamento, que podem ser político, empresarial, religioso, dentre outros.

A conduta do consumidor, como toda forma de comportamento, possui natureza social, sendo igualmente determinada pelo grupo social a que se pertence ou deseja pertencer. Esta, assim como o comportamento de modo geral, não se limita às necessidades vitais do indivíduo; sofre influência da inter-relação entre indivíduos e grupos com fatores como segurança, *status*, prestígio e poder, conforme coloca Pichon-Revière (1998, p. 47) ao afirmar que “a posse de bens nos dá segurança, incrementa nossa autoestima e preenche as necessidades básicas de prestígio e poder”. A conduta consumidora se origina da associação de estímulos externos expressos através de símbolos publicitários e de seu conjunto de necessidades, e consiste no “processo pelo qual um consumidor opta por adquirir ou utilizar um produto ou serviço” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 26).

Compreender a conduta do consumidor é fundamental à personalização de serviços, preços, promoções e canais de distribuição de forma a se adaptarem a seus desejos e necessidades. Tal comportamento inclui a escolha, utilização e reação antes e depois de adquirir o produto ou serviço. Assim, cabe aos produtores ou prestadores de serviços conhecer os padrões de comportamento de seus clientes antes, durante e depois do consumo.

Para alcançar tal compreensão - e agir sobre esta - faz-se necessária uma análise motivacional. Pichon-Rivière (1998, p. 35) afirma que “a conduta é sempre motivada e motivante”, e o homem “reage ante os estímulos externos de acordo com sua própria formação biológica, seu comportamento anterior e o estado particular – o aqui e agora – de seus processos internos”. Isto é, as necessidades motivadoras do indivíduo não se restringem às demandas básicas de subsistência, e é a motivação que projeta o comportamento

direcionado à satisfação dessas necessidades. De acordo com Churchill e Peter (2003, p. 147) “Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação”.

Desta maneira, percebe-se que a motivação, assim como a conduta consumidora, pode derivar tanto de estímulos internos quanto de estímulos externos. Com relação às influências para o comportamento do consumidor, Morrison (2012), afirma que este pode ser influenciado por fatores pessoais e interpessoais. Os fatores pessoais se referem às características psicológicas do indivíduo e envolvem necessidades, desejos, motivação, percepção, aprendizagem, personalidade, estilo de vida e autoconceito. Ou seja, identificar uma necessidade, satisfazê-la através do desejo, detectar os motivos para fazê-lo, perceber se determinado produto ou serviço a satisfaz e aprender com a experiência de consumo.

A personalidade do consumidor é uma associação destes elementos mencionados com outros fatores como emoção, enquanto estilo de vida corresponde à maneira como cada indivíduo vive, incluindo seus interesses, atividades e/ou opiniões (MORRISON, 2012). E, segundo o mesmo autor, o autoconceito de um consumidor é uma imagem mental constituída por quatro elementos: o eu real, o eu ideal, o eu de grupo de referência (ou grupo espelho) e a autoimagem, representando, respectivamente, o que se realmente é, o que se gostaria de ser, o que se pensa ser visto por outras pessoas e como cada indivíduo se ver.

Já os fatores interpessoais compreendem culturas e subculturas, classes sociais, formadores de opinião, família e grupos de referência. Cultura pode ser entendida como um conjunto de crenças, costumes, tradições, hábitos, valores, atitudes e formas de comportamento compartilhados em determinado grupo de pessoas, enquanto subculturas são culturas dentro de outras culturas (MORRISON, 2012) – como, por exemplo, a presença das culturas portuguesa e africana dentro da cultura brasileira. Estas são apreendidas através da família e de gerações anteriores e influenciam em decisões acerca da aquisição de produtos ou serviços uma vez que afetam os referidos fatores pessoais. Ainda de acordo com Morrison (2012), os formadores de opinião são um veículo de informação para membros de um grupo, estabelecendo tendências, buscando informações ou adquirindo serviços e produtos antecipadamente.

Grupos de referência, como já mencionado, equivalem a grupos sociais aos quais um indivíduo pertence ou deseja pertencer. Consumidores se integram àqueles grupos de referência com os quais se identificam, existindo dois tipos mais abrangentes: primário e secundário. O primeiro diz respeito a grupos onde há interação direta e irrestrita, ou seja,

familiares e amigos; já o último envolve aqueles de interação esporádica, como grupos da igreja, do trabalho, clubes, sociedades e associações (MORRISON, 2012). O autor acrescenta:

Essas unidades sociais são chamadas de grupos de referência, pois possuem certos códigos de comportamento aos quais os membros aderem. Em outras palavras, os consumidores os usam como ponto de referência para determinar os comportamentos de compra aceitáveis ou inaceitáveis. (MORRISON, 2012, p. 80).

Churchill e Peter (2003) apresentam outros dois fatores que induzem a tomada de decisão do consumidor, são eles as influências de marketing e as influências situacionais. As influências de *marketing* se referem a produto, preço, praça e promoção – conhecidos como composto de *marketing*, *marketing mix* ou ainda 4P's. O produto diz respeito à apresentação deste – sua aparência física, embalagem, rótulo, qualidade e adaptabilidade às necessidades específicas do cliente. O preço é o valor a ser cobrado do consumidor pelo produto ou serviço ofertado. Praça são os canais de distribuição, envolvendo não só a disponibilização do produto ou serviço – que deve ser ampla e facilitada – como os canais nos quais estes serão ofertados. E a promoção está relacionada à divulgação de produtos e serviços através do marketing – suas mensagens e seus veículos.

Já as influências situacionais envolvem o ambiente físico – como a localização da loja, sua decoração, iluminação, a forma de exposição de seus produtos etc. - e o ambiente social, que inclui a interação com outras pessoas – fazer compras na companhia de amigos ou uma loja muito cheia podem modificar o comportamento do consumidor.

Além dos grupos, as interações sociais também são marcadas pelas chamadas instituições sociais, cujos principais atributos são a previsibilidade dos papéis desempenhados dentro dessas instituições e a padronização de normas e regulamentos. Uma instituição não se constitui propriamente em um grupo; ela é o agregado de crenças e comportamentos adotados por aquele. Enquanto grupos sociais consistem em indivíduos com objetivos comuns e em interação social, as instituições sociais compreendem as regras e procedimentos padronizados dos variados grupos.

2.2 RELIGIÃO: UMA INSTITUIÇÃO SOCIAL – DO PROTESTANTISMO À BATISTA

Dias (2010, p. 238) define instituição social como “um sistema complexo e organizado de relações sociais relativamente permanente, que incorpora valores e procedimentos comuns e atende a certas necessidades básicas da sociedade”. Assim, é possível afirmar que uma instituição social é o meio pelo qual uma sociedade atinge seus

objetivos, desempenhando ações de modo regular e formal. O processo de institucionalização se dá à medida que determinadas atividades vão se tornando padrão e rotineiras, convertendo o comportamento espontâneo e imprevisível em regular e previsível.

Ainda de acordo com Dias (2010), as instituições possuem funções básicas, que são comuns a todas elas, e funções específicas, que variam conforme cada instituição. São apontadas como algumas das funções básicas de todas as instituições

1. As instituições apresentam para os indivíduos vários modelos de comportamentos sociais apropriados de diversas situações. Desse modo, contribuem para o processo de socialização, na medida em que a maneira certa ou errada do comportamento pode ficar mais bem compreendida quando em um contexto institucional. [...]
2. As instituições proporcionam um grande número de papéis sociais com um determinado comportamento julgado adequado. Conhecendo-se com antecedência as expectativas de desempenho de um determinado papel social, as pessoas podem tomar a decisão de escolher o papel que melhor lhe convier. [...]
3. De um modo geral, as sociedades aprovam o comportamento institucionalizado, pois ele dá estabilidade e consistência a seus membros. [...]
4. As instituições sociais tendem a regulamentar e controlar o comportamento dos indivíduos. Como elas incorporam as expectativas aceitas pela sociedade, qualquer desvio dessas expectativas pode gerar punição ou uma exposição a constrangimento. (DIAS, 2010, p. 243-244).

Além das funções básicas, as instituições apresentam outros elementos em comum, como pessoas, equipamentos ou bens materiais, organização e um ritual, que pode ser leis, costumes e cerimônias, por exemplo.

Algumas instituições podem ser encontradas em todas as sociedades, sendo chamadas de instituições básicas. Estas são as instituições familiar, educacional, religiosa, econômica e política. Dentre estas, há as que apresentam a socialização como uma finalidade explícita, são elas a família, as educacionais e as religiosas.

Por questões de maior relevância para o trabalho, serão enfocadas as instituições religiosas. Durkheim (1996, p. 32) define religião como “um sistema solidário de crenças e de práticas relativas a coisas sagradas, isto é, separadas, proibidas, crenças e práticas que reúnem numa mesma comunidade moral, chamada igreja, todos aqueles que a elas aderem”. Sua função básica é unir pessoas, criando uma comunidade daqueles que creem. Dias (2010) defende que há dois níveis principais de funções exercidas pela religião: o psicológico e o social. A função psicológica da religião surge da necessidade do indivíduo sempre possuir uma explicação para o que não pode ser verificado de maneira experimental. Assim, as religiões conferem explicações associadas à fé, diminuindo incertezas, incapacidades e

carências. Um exemplo do emprego psicológico da religião é a sensação de segurança advinda da concepção de que aquele que possui fé está protegido.

Dentre as principais funções sociais da religião, estão: contribuir para o processo de socialização através da difusão de hábitos, costumes, e valores, a exemplo de integridade, humildade; exercer força social, proibindo desvios de conduta que se distanciam dos valores fundamentais da sociedade, caracterizando a disciplina; promover a sociabilidade entre os seus membros, estimulando contatos e interações sociais que culminam no desenvolvimento de relações de amizade, companheirismo, cooperação, respeito e integração; e o estímulo à solidariedade grupal, criando um sentimento de pertencimento e reconhecimento naquele grupo religioso específico que possui um ideário comum (DIAS, 2010).

De acordo Dias (2010, p. 264), todas as religiões apresentam três dimensões:

As ‘doutrinas’, que são um padrão de crenças que dizem respeito à natureza do relacionamento do homem com Deus. Os ‘rituais’, que simbolizam essas doutrinas e mantêm as pessoas conscientes de seu significado. Uma série de ‘normas de comportamento’ que estão de acordo com a doutrina.

Ademais, através de seus cultos, atividades educacionais e celebrações, as igrejas instigam a reunião de pessoas, promovendo o companheirismo, proporcionando recreação e favorecendo a constituição de casais e a formação de líderes.

O Brasil apresenta vasta diversidade religiosa, em função miscigenação cultural proveniente dos inúmeros processos migratórios ocorridos ao longo história de sua formação. O país, outrora oficialmente católico, constitui-se em um Estado laico, ou seja, assume posição neutra no que tange a assuntos religiosos, determinando livre a prática religiosa em seu território. De acordo com o IBGE (2010), a religião com o maior número de adeptos no Brasil é o catolicismo, entretanto, as religiões evangélicas são as que mais crescem no país. Assim, Dias (2010, p. 266) afirma:

O Brasil se caracteriza, do ponto de vista religioso, como um país de tradição católica, com a predominância de membros dessa religião. No entanto, nos últimos anos, houve o crescimento de um mosaico religioso, principalmente com o aumento do número de evangélicos.

O vocábulo evangélico compreende, segundo Santos e Braz (2009), o conjunto religiões Protestantes, termo que remete à Reforma protestante, processo iniciado na Alemanha e liderado por Martinho Lutero que culminou com a divisão do cristianismo em novas igrejas, encerrando a hegemonia da Igreja Católica. “A Reforma protestante foi um movimento religioso, de adequação aos novos tempos, ao desenvolvimento capitalista; representou [...] um ajustamento de ideias e valores às transformações socioeconômicas da Europa” (VICENTINO, 2002, p. 200).

Os protestantes no Brasil encontram-se divididos duas linhas básicas: os protestantes pentecostais e os protestantes tradicionais. Segundo Dias (2010, p. 267) os ‘pentecostais’ originaram-se da renovação do protestantismo nos Estados Unidos, podendo ser caracterizado por “intenso exercício de conversão de massa e culto bastante centrado no apelo emocional, sobretudo pela glossolalia, reprodução do episódio bíblico da manifestação do Espírito Santo aos apóstolos, no dia de Pentecostes”. Congregação Cristã no Brasil, Assembleia de Deus e Evangelho Quadrangular são as suas principais denominações.

Os chamados protestantes tradicionais compreendem as igrejas protestantes oriundas da Europa e da América do Norte e instaladas no Brasil a partir do século XX. Marcados pelo baixo grau de proselitismo, termo que designa a busca ativa de uma religião por novos adeptos, suas crenças são transmitidas de geração em geração. As principais igrejas tradicionais são: Luterana, Presbiteriana, Metodista, Episcopal Congregacional e Batista (DIAS, 2010).

Destacando-se a religião batista, não há consenso quanto à origem da Igreja Batista, havendo, segundo Almeida (2006), três correntes principais acerca do tema: Relação Antipedobatista, Sucessão Apostólica e Restituição Separatista defende que a denominação batista advém do combate ao batismo infantil, chamado pedobatismo, confundido a história dos batistas com a história do batismo. A corrente da Sucessão Apostólica crê que a história batista remete aos tempos dos apóstolos, não existindo um consenso quanto ao começo dessa denominação.

Já a restituição separatista afirma que a denominação Batista surgiu no século XVII, no âmago do puritanismo, movimento separatista da Inglaterra contrário à Igreja Anglicana. A partir de uma análise da Bíblia, os puritanos passaram a discordar do batismo infantil, aderindo ao batismo de adultos por imersão. A corrente mais difundida no Brasil é a da Sucessão Apóstólica, apesar da imprecisão de seus fatos marcantes, enquanto os teóricos do pensamento batista optam pela corrente da Restituição Separatista (ALMEIDA, 2006).

A Igreja Batista chega à Bahia através de missionários americanos que se instalaram no estado. Ainda que os primeiros missionários batistas tenham chegado ao Brasil no ano de 1881, no estado de São Paulo, a primeira igreja desta denominação, nomeada Primeira Igreja Batista Brasileira, foi organizada no ano seguinte, na cidade de Salvador (COSTA, 2010).

Silva (1998) destaca ainda aspectos da doutrina batista: o batismo de adultos por imersão; a composição por indivíduos convertidos, que são batizados; nomeação de pastores e

oficiais pela comunidade local; o governo congregacional, onde cada congregação delibera suas decisões; e separação do Estado.

2.3 MERCADO TURÍSTICO: NOVOS AJUSTES ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO

Assim como a religião, outro meio de agrupar pessoas é a prática do turismo. As viagens estão presentes na vida do ser humano há bastante tempo, como uma forma de interação com o outro e com o meio ambiente, sendo esta necessidade de interagir um estímulo para o deslocamento de pessoas a um local que não o da sua origem. Com o passar dos anos, essas viagens foram incrementadas surgindo novas características que tornam cada vez mais complexa a tentativa de conceituar a atividade turística. O turismo é uma atividade que envolve uma variedade de setores, culminando em certa dificuldade para adotar-se uma definição generalizada. Assim, seu conceito pode ser compreendido em diferentes contextos, variando conforme a perspectiva de diversas áreas do conhecimento.

Etimologicamente, diz-se que a origem do vocábulo turismo está na palavra francesa *tour*, que significa volta, possuindo um equivalente em inglês *turn* e no latim *tornare*. Mota (2001) afirma que a palavra hebraica *tur* é empregada na Bíblia significando viagem de reconhecimento. Tem-se, então, a ideia de movimento, deslocamento. Dando uma conotação econômica, Youell (2002) coloca o Turismo como atividade resultante da relação entre oferta e demanda cuja finalidade é satisfazer as necessidades dos turistas, oferecendo diversas atrações e instalações. Entretanto o turismo, como destaca Avila (2009), se configura em um fenômeno de maior complexidade, multifacetado, compreendendo aspectos sociais, culturais e ambientais. Assim, a atividade se constitui em uma oportunidade de conhecimento, percepção social e contato com pessoas.

As exigências para que uma viagem e estada sejam consideradas turismo determinam cada vez mais características específicas, que se tornam comuns nas definições da atividade turística. Segundo Barretto (2001, p.15):

O turismo organizado de nossos dias, aquela atividade econômica chamada metaforicamente “indústria turística” pela escola norte-americana, implica: 1) estrutura de atendimento no local de origem do turista, composta pelas agências ou operadoras, guias ou softwares que preparam a viagem; 2) as transportadoras que viabilizarão o deslocamento, a viagem propriamente dita, e 3) o equipamento receptor no local de destino, os serviços prestados ao turista e toda a trama de relações entre visitantes e residentes do local visitado, faceta que se revela atualmente como a que merece mais atenção dentro do fenômeno turístico.

A Organização Mundial de Turismo (2005, p. 38) afirma que "o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócio ou outras". Tal definição aborda elementos motivadores, delimita o tempo de permanência e determina a localização como distinta dos locais costumeiros.

Dias e Silveira (2003) concordam com a designação da Organização Mundial de Turismo (OMT) à medida que caracterizam o turismo como o deslocamento de pessoas para fora de seu lugar de residência, permanecendo temporariamente. Acrescentam ainda a necessidade de haver consumo de produtos e serviços turísticos e o envolvimento tanto da viagem ao destino quanto das atividades nele realizadas. Tais atividades envolvem desde hospedagem e transporte a outros serviços disponíveis para utilização dos turistas. Em se tratando disso o segmento das agências de viagens desempenha um papel decisivo para a atividade turística, colaborando para o seu incremento, já que são organizações que têm por finalidade comercializar produtos turísticos.

Segundo Dantas (2002, p.21), "as agências de viagens são empresas que compõem o trade turístico, contribuindo, de certa forma, para o desenvolvimento da atividade turística." Podendo ser conceituada, de forma mais completa, segundo a OMT (2001) como empresas cuja principal função é intermediar, informar e assessorar o cliente, além de organizar atividades relacionadas ao setor de viagens e turismo e elaborar seus próprios produtos.

Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro e assessoram os clientes acerca da definição de itinerários. A agência desempenha então, segundo Petrocchi e Bona (2003), uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores. Estas agências são classificadas de acordo com a natureza dos serviços prestados.

Silva (2004) destaca que as agências são classificadas, de acordo com a vigência brasileira, em agências de viagens e agências de viagens e turismo, estas conhecidas como operadoras. As agências de viagens são subdivididas em agências de receptivo, emissivo, especializadas em conta corrente, consolidadoras e representantes. As empresas especializadas na recepção de turistas e operação local dos programas são classificadas como agência de receptivo, enquanto empresas distribuidoras e revendedoras do produto de terceiros são classificadas como agência de emissivo. As agências especializadas em conta

corrente são empresas que firmam contrato para fornecer serviços a empresas públicas ou privadas de grande porte. As consolidadoras são empresas que vendem passagens aéreas a outras agências e as representantes são as que possuem representação de fornecedores fora da região em que estão sediadas.

Assim, enquanto as operadoras atendem tanto empresas quanto consumidores diretos, a agências de viagens comercializam seus produtos diretamente para pessoas físicas. Esses clientes constituem a chamada demanda turística.

Segundo Braga (2003, p.46) “a demanda turística corresponde à quantidade de pessoas que viajam ou desejam viajar e que consomem ou têm disposição de consumir bens e serviços turísticos a determinado preço e em certo período de tempo.” Ou seja, são os indivíduos, que através de determinada motivação buscam consumir o produto turístico. Esta demanda pode ser classificada como:

- Demanda total: é o conjunto total de pessoas que consomem ou que venham a consumir um produto turístico;
- Demanda atual, real ou afetiva: é o conjunto de pessoas que, efetivamente, consomem o produto turístico em estudo;
- Demanda latente ou reprimida: é o conjunto de pessoas que, por algum motivo, não consomem o produto turístico. Essa demanda subdivide-se em:
 - demanda potencial: conjunto de pessoas motivadas a viajar, mas que, no momento do estudo, não o fazem por motivos passageiros; e
 - demanda futura: conjunto de pessoas que podem tornar-se consumidores de bens e serviços turísticos se forem motivadas. (BRAGA, 2003, p.47).

Desta forma, o termo viajante se torna amplo, podendo ser classificado em turista, excursionista e visitante, sendo o turista definido, de acordo com Andrade (2001, p.43) “como a pessoa que, livre e espontaneamente, por período limitado, viaja para fora do local de sua residência habitual, a fim de exercer ações que, [...] classificam-se em algum dos tipos, das modalidades e das formas de turismo.” De acordo com Wahab (1991, p.84), “a viagem como atividade humana exige a combinação de três elementos: o tempo de lazer, a renda disponível e a vontade de viajar”, sendo esta terceira perceptível através das motivações turísticas destacadas por Andrade (2001): desejo de evasão, espírito de aventura, aquisição de status, necessidade de tranquilidade, desejo ou necessidade cultural, desejo ou necessidade de compra.

Como relata o autor supracitado o desejo de evasão é fundamental para a existência de deslocamentos de indivíduos para locais que não o de sua origem, pois é a forma das pessoas mudarem dos ambientes rotineiros temporariamente, demonstrando assim a necessidade de evasão, de trocar de ambiente físico, muitas vezes quando o indivíduo se

encontra em situação de desgaste. Outro elemento motivador para a prática da atividade turística é o espírito de aventura, onde as pessoas buscam por locais que lhes proporcionem aventuras que satisfaçam o seu estado psicológico. Alguns indivíduos utilizam a prática do turismo como forma de aquisição de status, buscando prestígio social, muitas vezes criando a impressão pessoal de algum tipo de progresso ou privilégio.

Sendo o turismo uma atividade pacífica, tranquila e tendente à felicidade, satisfaz a motivação de muitos indivíduos à necessidade de tranquilidade. A motivação cultural demonstra-se através do turista como agente aculturador e elemento suscetível às culturas dos locais receptores, realizando o seu desejo e necessidade cultural; e a motivação comercial através dos desejos dos indivíduos em consumir e possuir bens, satisfazendo os seus desejos e necessidades de compra, sendo uma das mais fortes motivações que levam as pessoas a viajar.

Essas motivações culminam em formação de grupos, ocasionado através de seus interesses e características comuns. Novos grupos de turistas são constituídos conforme a homogeneidade de seu comportamento, gostos e preferências, sendo razão para criação de novos segmentos de mercado conforme a demanda. Desta forma, pode-se dizer, de um modo geral, que:

segmentação de mercado consiste na sua divisão em grupos de consumidores relativamente homogêneos em relação a um critério adotado (idade, interesses específicos etc.) com o objetivo de desenvolver, para cada um desses grupos, estratégias de marketing diferenciadas que ajudem a satisfazer a suas necessidades e conseguir os objetivos de atração da demanda [...] (DIAS, 2013, p.67).

Em concordância com o referido autor, Kuzaqui (2000, p.177) acrescenta que a segmentação é a “técnica estratégica utilizada para direcionar da melhor maneira possível os recursos da empresa e melhor atender os respectivos mercados. Conceitua-se como o agrupamento de consumidores por meio de suas afinidades”. E ainda, de acordo com Churchill e Peter (2003, p.204), segmentação de mercado “é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.” Desta maneira, a importância da segmentação para o setor turístico se dá à medida que esta não somente detecta os referidos grupos homogêneos, mas também proporciona um atendimento mais específico as suas expectativas e necessidades, indicando o perfil de turistas reais e potenciais.

Os tipos de segmentação podem ser classificados de acordo com características geográficas, demográficas, psicográficas, comportamentais, econômicas e sociais. Como distingue Lage e Milone (2000) a segmentação geográfica é uma das mais utilizadas e eficientes no mercado turístico, identificando dentre os muitos consumidores da atividade

turística aqueles que preferem, por exemplo, locais mais agitados, e outros que preferem destinos mais tranquilos. A segmentação demográfica classifica com base em variáveis etárias, de sexo, ocupação, profissão, tamanho de família, ciclo de vida, raça, religião e outros interesses, enquanto a segmentação psicográfica visa identificar as preferências, os motivos que levam os indivíduos a viajarem.

A segmentação comportamental, segundo Vaz (2001, p. 82), “diz respeito aos hábitos do público, aos costumes e procedimentos que apresentam regularidade. Saber com que frequência e em que época o turista viaja, os tipos de locais, acomodações e transportes que escolhe, a lealdade que mantém em relação a essas escolhas [...]”. E ainda a segmentação econômica que está ligada ao nível de renda dos indivíduos e a segmentação social que destaca a educação, a ocupação profissional, o status que assume junto à expectativa social, o estilo de vida dos indivíduos, os hábitos e costumes da comunidade, e muitos outros fatores.

Dentre as diversas formas de segmentar e analisar o público-alvo destacamos a segmentação psicográfica ou de personalidade, que segundo Perussi (2008, p. 96) “indica a separação dos consumidores por estilo de vida, prática de atividades, interesses específicos, hobbies e valores”. Podendo assim classificar o cliente/turista de acordo com suas preferências, seus motivos e razões para viajar, dentre outros aspectos. Para Churchill e Peter (2003, p.214) a segmentação psicográfica “envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja, a maneira como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.”. E ainda segundo Lage e Milone (2001, p. 105-106):

o termo psico reflete o conjunto das idéias do comportamento, ou do estado mental (personalidade) de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos. O termo psicográfico refere-se a uma análise psicológica dos indivíduos identificando preferências diversas por um ou mais produtos turísticos [...] A segmentação psicográfica, portanto, visa identificar e compreender as razões pelas quais as viagens são realizadas, variando de acordo com menor e maior procura de motivos. Objetiva maximizar a satisfação dos consumidores de turismo, oferecendo tipos de viagens que mais se ajustem a suas necessidades e desejos materiais e psicológicos.

Sendo assim o estudo da demanda é crucial para atingir o público almejado, promovendo serviços/produtos e condições favoráveis para aquisição destes pelo mercado consumidor. O *trade* turístico necessita identificar as preferências da demanda, buscando conhecimento para transformar em turista de fato aquele que ainda o é somente em potencial, tornando as possíveis oportunidades no mercado turístico meios para aumentar a clientela desejada.

Considerando as reflexões de Martes e Rodriguez (2006) este é um gancho para a inovação de empresas, levando também em consideração recursos que são capazes e eficazes

na criação e no apoio de iniciativas de negócios empreendedores. Estes incluem os valores, conhecimentos, habilidades, e ética profissional, permitindo assim que os empreendedores, obtendo essas informações, aproveitem as oportunidades existentes no mercado.

2.4 EMPREENDEDORISMO

A concepção de empreendedorismo tem se propagado no Brasil, principalmente ao fim da década de 1990. Este fato pode ser explicado pela preocupação em criar pequenas empresas de maior durabilidade no mercado, reduzindo as altas taxas de mortalidade destas no país. Ademais, a necessidade de muitas das grandes empresas brasileiras encontrarem alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado despertou a atenção por parte do governo e entidades de classe para o tema.

O termo empreendedor deriva da palavra francesa *entrepreneur* e designa “aquele que assume riscos e começa algo inteiramente novo” (CHIAVENATO, 2012, p. 3). Ainda segundo o autor, o vocábulo foi utilizado primeiramente em 1725, pelo economista Richard Cantillon, que o caracterizava como uma pessoa que assume riscos. Chiavenato (2012) afirma que Jean-Baptiste Say economista francês, utilizou o termo para denominar o indivíduo que retira recursos econômicos de um setor de baixa produtividade para um setor de produtividade maior, sendo o empreendedor importante para o bom funcionamento do sistema econômico.

Segundo Dornelas (2008), o primeiro exemplo de aceção de empreendedorismo pode ser atribuído a Marco Polo, que buscou instituir uma rota comercial para o Oriente, assinando um contrato para vender mercadorias de um homem que possuía dinheiro. Este homem, hoje conhecido como capitalista, assumia riscos passivamente, enquanto que o empreendedor – Marco Polo – corria todos os riscos emocionais e físicos ao assumir o papel ativo.

Na Idade Média, o vocábulo empreendedor era empregado para designar o indivíduo que gerenciava grandes projetos de produção, sem assumir maiores riscos e utilizando recursos, usualmente, advindos do governo (DORNELAS, 2008). No século XVII, surgiram os primeiros vestígios da relação entre empreendedorismo e assumir riscos. Neste período, o empreendedor firmava um contrato com o governo a fim de prestar algum serviço ou prover produtos. Uma vez que os preços eram fixados, os eventuais lucros ou prejuízos eram restritos ao empreendedor. No século XVIII, em decorrência do início da industrialização no mundo, o empreendedor e o capitalista foram, enfim, diferenciados, a

exemplo de Thomas Edison, cujas pesquisas e experimentos só foram possibilitados devido ao financiamento de investidores.

Entre os séculos XIX e XX, o empreendedor foi amiúde confundido com gerentes ou administradores, sendo considerado aquele que organiza a empresa, paga os funcionários e planeja e controla a empresa a serviço do capitalista. É importante destacar, então, as convergências e divergências entre empreendedores e administradores. A abordagem clássica estabelece que o trabalho do administrador é planejar, organizar, dirigir e controlar. Já a abordagem feita por Stewart (1982 apud DORNELAS, 2008) propõe que o trabalho do administrador, assim como o do empreendedor, apresenta três características principais: demandas, que especificam o que deve ser feito; restrições, que se referem aos fatores internos e externos da empresa que balizam o que o administrador pode fazer; e alternativas, que identificam as opções disponíveis ao administrador na definição do que e de como fazer.

No Brasil, o movimento do empreendedorismo começou a se projetar com a criação de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex), na década de 1990. Esta última, particularmente, tem seu histórico confundido com o surgimento do empreendedorismo no país.

Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo o país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a desertar na sociedade brasileira (DORNELAS, 2008, p. 11).

Além da Softex, há outros exemplos de ações de fomento à atividade empreendedora no Brasil, tanto históricas quanto mais recentes. Um deles é a Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços (Genesis), contemporânea da supramencionada entidade e que, até há pouco tempo, colaborava com atividades de empreendedorismo em software, impulsionando o ensino da disciplina em universidades e gerando novas empresas na área. Assim como o programa do Governo Federal Brasil Empreendedor, que, em vigor entre os anos de 1999 e 2002, foi direcionado para a capacitação de empreendedores, destinando recursos financeiros aos mesmos.

Outras medidas do governo para o fomento ao empreendedorismo são: a capacitação do empreendedor através dos programas Jovem Empreendedor e Empretec, ambos do SEBRAE; os vários cursos e programas criados nas universidades brasileiras para o ensino do tema; e as diversas escolas instituindo programas de criação de negócios focados, também, em empreendedorismo social e corporativo. Ademais, o surgimento de vários negócios de internet desenvolvidos por jovens empreendedores, o crescimento de incubadoras

de empresas e o crescente movimento das franquias no país também podem ser considerados exemplos da expansão do empreendedorismo brasileiro.

O termo empreendedorismo é definido por Dornelas (2008, p. 22) como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. O ato de empreender implica, primeiramente, o processo de invenção de algo novo e relevante – ou de uma visão inovadora para algo já existente. Em seguida, demanda dedicação, comprometimento de tempo e empenho necessário para o crescimento da empresa. Em terceiro lugar, é indispensável assumir riscos e tomar decisões críticas apesar da possibilidade de falhas e erros, sendo importante ânimo e ousadia para lidar com estes últimos.

Assim, o empreendedor deve ser visionário, dedicado, determinado, comprometido, decidido e otimista. Também, como já mencionado, assume riscos, ainda que calculados, uma vez que compromete sua carreira e segurança pessoal para assumir uma nova ideia, empregando tempo e capital em um investimento futuro e incerto. Ademais, detém, através de tempo e experiência, conhecimento sobre a área de negócio na qual atua. Assim, percebe-se que os empreendedores de sucesso não são necessariamente natos; eles adquirem importantes habilidades, experiências e contatos, bem como a capacidade de ter visão e perseguir oportunidades, com o passar dos anos (DORNELAS, 2008).

Os atributos pessoais do empreendedor, acrescidos a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. Tais atributos se dividem em três áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais. Conforme Dornelas (2008, p. 24):

As habilidades técnicas envolvem saber escrever, saber ouvir as pessoas e captar informações, ser um bom orador, ser organizado, saber lidar e trabalhar em equipe e possuir know-how técnico na sua área de atuação. As habilidades gerenciais incluem as áreas envolvidas na criação desenvolvimento e gerenciamento de uma nova empresa: marketing administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisões, controle de ações da empresa e ser um bom negociador.

Através de seu empreendimento, os empreendedores incentivam o crescimento econômico, dinamizam novas ideias, criam empregos e introduzem inovações; pressentem, identificam e aproveitam as oportunidades que surgem de repente, de forma rápida e antecipada. Por inovação entende-se o instrumento essencial para o espírito empreendedor, uma vez que atribui aos recursos capacidade de se transformar em uma nova riqueza. Ainda que o empreendedor revolucionário seja o sujeito que cria algo único ou em novos mercados,

a maioria dos empreendedores cria empresas em mercados já existentes, o que não os impede de ser bem-sucedidos.

Segundo Degen (2009), o empreendedor revela-se através da constituição de pequenas empresas inovadoras e agressivas, que desafiam as grandes empresas explorando suas deficiências nos serviços, produtos ou na segmentação de mercado. O declínio de uma grande empresa pode ser determinado por uma pequena empresa que atenda melhor às necessidades do mercado, transformando-se em uma nova grande empresa. Este processo é chamado por Schumpeter (1950 apud DEGEN, 2009) de destruição criativa. Na ótica do referido autor (1950 apud CHIAVENATO, 2012), a destruição criativa podia ser compreendida como “a prática de criar novas organizações ou de revitalizar organizações maduras, particularmente novos negócios em resposta a oportunidades identificadas”.

Entretanto, Drucker (1986) destaca que nem todos os pequenos negócios se configuram em um empreendimento. Para ser empreendedora, uma empresa deve possuir qualidades especiais, que vão além de serem novas e pequenas. É necessário ter percepção do surgimento de um novo nicho de mercado², criando uma nova satisfação e uma nova demanda para o consumidor. Assim, pode-se afirmar que o empreendedorismo está relacionado a características que ultrapassam o seu tamanho ou o seu crescimento apenas.

Com relação às motivações para empreender, estas podem ser as mais diversas, envolvendo fatores objetivos e subjetivos. Bernardi (2003) destaca: a necessidade de realização; a implementação de ideias; a fuga da rotina profissional; conquista da independência; maiores responsabilidades e riscos; prova de capacidade; auto realização; maior ganho; status; e controle da qualidade de vida.

O início do processo empreendedor ocorre no momento em que um evento gerador desses fatores possibilita o estabelecimento de um novo negócio. Segundo Dornelas (2008), tal processo consiste em quatro fases: identificação e avaliação da oportunidade; desenvolvimento do plano de negócios; determinação e captação dos recursos necessários; e gerenciamento da empresa criada.

A identificação de uma ideia empreendedora pode surgir desde o reconhecimento de tendências sociais e culturais, da análise dos hábitos de consumo da sociedade e da constatação de necessidades e demandas de mercado, até de contatos e conhecimentos especializados tecnológicos e mercadológicos. Ou ainda de habilidades, qualidades e

² Nicho de mercado é o conjunto de consumidores com características semelhantes, sendo objeto dos esforços mercadológicos das empresas, que adequam os produtos e serviços às necessidades específicas destas “fatias do bolo” (MIELENHAUSEN, 2000).

preferências pessoais, ainda que o empreendedor possua experiências no ramo. Uma ideia viável que atenda a um público-alvo mal explorado pelo mercado, por exemplo, é uma forma de detectar uma oportunidade.

A segunda fase do processo empreendedor, desenvolver o plano de negócios, por sua vez, compreende múltiplos conceitos a serem escritos e expressos de maneira escrita, contendo poucas páginas e formando um documento que resuma a estrutura da empresa, sua estratégia de negócio, seu mercado, seus competidores, a geração de receitas etc. Sua importância se deve à vulnerabilidade e restrições às quais os novos empreendimentos estão sujeitos. Assim, demanda-se cautela e prudência, com uma preparação adequada e aprofundada. A partir daí, é possível determinar os recursos necessários e partir para a terceira fase - a captação de recursos -, que pode ser executada de várias formas e através de fontes distintas.

Por fim, o gerenciamento da empresa exige do empreendedor o reconhecimento de suas limitações e conhecimento para reunir uma equipe de profissionais que desenvolva ações visando minimizar os problemas e identifique as prioridades para se alcançar o sucesso da empresa.

3 ANÁLISE DO CENÁRIO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NA BAHIA SOB AS PERSPECTIVAS DA ABAV-BA E DO SINDETUR-BA.

As agências de viagens, como empresas, possuem instituições representativas para defender seus interesses, sendo dois deles associação e sindicato. A ABAV Bahia é uma instituição sem fins lucrativos fundada em 1973. Sua principal função é representar os interesses das agências a ela associadas e dos agentes de viagens, além de capacitá-los. Ademais, a ABAV-BA visa contribuir, junto aos poderes públicos, para estudos e solução dos problemas do setor, fomentar o turismo através de parcerias das iniciativas pública e privada, promover o mercado do Brasil para o exterior e realizar feiras de turismo para a captação de novas empresas e novos segmentos de mercado. A ABAV-BA faz parte da tomada de decisões de âmbito nacional organizadas pelo Ministério do Turismo.

O SINDETUR-BA foi criado em julho de 1971, a partir da necessidade de se obter uma representatividade legal para as empresas da área de turismo. Representa econômica e administrativamente a categoria, firmando acordos, contratos e convênios, atuando em defesa do interesse da classe junto a organismos oficiais e empresas do setor. Outros benefícios são assessoria jurídica e contábil, cursos de treinamentos e capacitação para os empresários e seus colaboradores.

De acordo com o entrevistado da ABAV-BA, existem 262 agências associadas ao órgão, sendo 90% sediadas em Salvador e Região Metropolitana, enquanto o SINDETUR-BA apresenta 100 empresas associadas. No geral, as agências de viagem baianas se enquadram na classificação de agências emissivas, seguidas, respectivamente, das agências receptivas e das operadoras.

Quanto ao motivo pelo qual as pessoas buscam abrir uma agência de viagens atualmente, o representante do SINDETUR-BA afirmou que as pessoas não se interessam mais em abrir empresas do gênero. Em contraposição, o representante da ABAV-BA afirmou que a criação de novas agências de viagens se dá a partir de profissionais com experiência na área que, ao perderem o emprego, decidem criar uma agência de viagens com base nos seus conhecimentos adquiridos. Ainda segundo a ABAV-BA, no ano de 2015, três de suas associadas encerraram atividades, enquanto oito novas agências se associaram, destacando que o número de aberturas foi superior ao de fechamentos.

Com relação aos motivos para o fechamento de agências de viagens, ambas as instituições concordam que isto tem ocorrido devido à atual crise econômica mundial e à crise política no Brasil. O representante da ABAV-BA acrescentou como motivo para tais

encerramentos as altas taxas de impostos cobradas às agências de viagens, enquanto o entrevistado da SINDETUR-BA mencionou a valorização do dólar e a consequente redução na chegada de turistas estrangeiros e na emissão de turistas residente no Brasil para o exterior.

Outro fator a culminar com o fechamento de agências de viagens apontado pelos entrevistados de ambas as instituições foi a concorrência com a internet. Por não possuir funcionários intermediando a compra, os sites de reservas apresentam preços reduzidos em relação àqueles cobrados pelas agências de viagens, atraindo consumidores. Como é relatado pela OMT (2001, p. 318), “com o aparecimento da internet, as agências podem ver reduzidas suas faturas, agora em poder dos clientes que fazem reservas diretamente tanto em hotéis como em linhas aéreas, sem necessidade de sua intermediação”.

Ambos os entrevistados destacam a necessidade da execução de um plano de negócio, afirmando que não há a possibilidade de se abrir uma empresa sem que seja realizado um estudo prévio de mercado, identificando o motivo para a abertura do negócio, sua localização, seu nicho de mercado, sua especialização e seus concorrentes. Não obstante, o representante da ABAV-BA afirmou que apenas um 1% de suas associadas realizou plano de negócio, utilizando, inclusive, consultoria do SEBRAE. Segundo o SEBRAE (2015, não paginado), “o plano de negócios auxilia na tomada de decisão sobre levar adiante o projeto”, aumentando substancialmente as chances de sucesso.

A segmentação surge como uma forma de sobrevivência, a partir do momento em que as agências que se especializam em um determinado nicho possuem uma maior possibilidade de se manter no mercado. O público-alvo determina as características do produto a ser oferecido, aumentando, assim, a eficiência na atuação da empresa. As que não utilizam dessa técnica tendem a diminuir a sua rentabilidade e a possibilidade de sobrevivência no mercado (MIELENHAUSEN, 2000).

Entretanto, não se deve descartar a necessidade de as empresas, ainda que segmentadas, atenderem a qualquer público que as procure. Como relata o representante do SINDETUR-BA, “hoje, para você abrir uma agência, você tem que estar muito segmentado, saber qual o nicho de mercado que você quer atingir [...] Não pode se limitar a um só segmento, mas, sim, se especializar”.

Os segmentos mais explorados no estado da Bahia são o turismo de sol e praia. No entanto, existem diversas outras segmentações no estado, como o turismo cultural, rural, ecoturismo, de aventura, de saúde, de esportes, náutico e religioso. No universo do turismo religioso, destacam-se as atrações católicas e de religiões de matriz africana devido ao patrimônio histórico e cultural local, sendo comercializados por agências de receptivo. Da

mesma forma, as agências emissivas conduzem pessoas a espaços religiosos, disponibilizando produtos para destinos de cunho cristão, destacando-se roteiros para Israel e congressos.

O representante do SINDETUR-BA salienta o potencial pouco explorado do turismo voltado para o público evangélico, que atualmente engloba eventos, retiros espirituais, encontros e viagens a locais mencionados na Bíblia, como Israel e Jordânia. Já com relação à segmentação evangélica realizada a partir da conduta do público e seus valores, o entrevistado afirmou que este segmento não existe. Assim, nota-se uma oportunidade para que empresas invistam nesse nicho de mercado.

Com relação ao posicionamento de mercado, as agências optam por focar em qualidade e segurança como fatores primordiais, uma vez que entendem que estas são a preferência dos clientes. O preço, ainda que relevante, fica em segundo plano. Segundo o SINDETUR-BA, a internet se constitui em uma ferramenta imprescindível à sobrevivência das agências, e estas devem buscar se manter atualizadas e informatizadas. Ainda neste âmbito, deve-se considerar a importância do comércio virtual (*e-commerce*) como meio potencial. Contudo, a venda virtual não pode ser se limitar a oferecer reservas de passagens e hospedagens, pois isto não é o suficiente para manter uma agência de viagens; faz-se necessário oferecer produtos como pacotes e excursões.

No que tange ao empreendedorismo, o entrevistado da ABAV-BA afirma que este ocorre por necessidade, característico de pessoas que se encontram fora do mercado de trabalho e sem a realizar de atividades remuneradas. O representante do SINDETUR-BA afirma que o empreendedorismo é uma característica nata, não podendo ser adquirida, mas sim aflorada por uma necessidade ou uma oportunidade. Uma das formas de empreender é investir em um nicho ainda não explorado pelo mercado ou atender um segmento existente sob uma perspectiva diferenciada. Segmentando através da demanda, uma das maneiras de melhor atender a ao cliente é conhecer as características do público almejado.

4 EMPREENDER ATRAVÉS DE UMA CONDUTA RELIGIOSA

A Igreja Batista, como instituição religiosa, possui o interesse em agrupar os seus adeptos e trabalhar a estima das pessoas como um ser único. O entrevistado, bacharel em teologia e pastor em uma igreja batista em Salvador, relata que a Igreja agrupa os seus fiéis nos chamados ministérios, de acordo com a faixa etária, gostos e aptidões pessoais, estado civil e propósitos da igreja.

Em relação à faixa etária, existem a Escola Bíblica Dominical para crianças de até 12 anos, grupo de adolescentes, grupo de jovens e grupo da terceira idade, todos com a finalidade de estudo bíblico. Quanto aos gostos e aptidões pessoais, a separação é feita entre grupos de teatro, dança, coral e louvor (música), como forma de culto através das artes. De acordo com o estado civil, existe o grupo de casais, com a finalidade de interação entre as pessoas e ensino dos propósitos cristãos do matrimônio; há também o grupo de pessoas de 35 a 59 anos, solteiros, divorciados ou viúvos, formando um ministério para orientação emocional, espiritual e social e direcionamento para atividades de acordo com as necessidades da igreja da qual o membro faz parte.

Quanto aos propósitos da igreja, existem o ministério do discipulado, que ensina a novos convertidos a doutrina da Igreja, realiza estudos bíblicos e prepara para o batismo. Já o ministério de evangelismo tem como propósito propagar os ensinamentos bíblicos para não convertidos. Há os grupos cujo objetivo consiste em formar missionários, chamados Embaixadores do Rei (meninos de 9 a 16 anos) e Mensageiras do Rei (meninas de 9 a 16 anos).

É importante salientar que todos os ministérios possuem uma liderança voluntária e uma liderança pastoral. A liderança voluntária é formada por pessoas que se responsabilizam por atividades da igreja referentes a determinado grupo, a exemplo de organizar as reuniões e eventos, sem abdicar de sua vida pessoal e profissional. A liderança pastoral consiste em um pastor, com o objetivo de orientar os membros do grupo através da conduta bíblica, e aquele deve ser formado em teologia pela Igreja Batista.

Existem viagens realizadas pelas igrejas batistas, intituladas retiros espirituais, com o intuito de distanciar os religiosos de suas vidas cotidianas e, assim, levá-los a refletir sobre ensinamentos bíblicos. Como relata o entrevistado, não são viagens somente “para diversão, mas com o objetivo de crescimento espiritual”.

Estes retiros não abdicam do lazer, mas não tem este como principal objetivo, sendo realizados em viagens para locais, normalmente sítios, no interior da Bahia, não

havendo a intermediação de agências de viagens ou operadoras. Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que essas pessoas não estão consumindo apenas pelos serviços oferecidos, mas, principalmente, pela paz e pelo espaço para pensar, uma vez que a maioria dos retiros oferece uma vida simples e com pouco conforto.

Os organizadores destas viagens são os próprios líderes dos grupos, que não necessariamente possuem alguma aptidão para tal. Responsabilizam-se pelo aluguel do espaço, transporte e organização das atividades, trabalhando juntamente com membros dos grupos de forma voluntária. Assim, pode-se constatar que há poucos serviços turísticos envolvidos. Nos retiros estão sempre presentes os líderes e mentores espirituais, cuja função é conduzir as atividades e manter a conduta religiosa no local. Assim, a igreja não considera essas viagens como turismo, mas sim como uma extensão de suas atividades religiosas.

O entrevistado alega que o comportamento dos fiéis nesta viagem deve ser o mesmo do seu dia-a-dia, de acordo com a essência do cristão, baseada nos ensinamentos da Bíblia e da doutrina da Igreja. Sendo assim, o viajante “deve se comportar como se comporta em casa, como se comporta na igreja, de acordo com os ensinamentos bíblicos, sendo uma pessoa séria, honesta, pessoa amorosa e dedicada com o próximo.” Ainda de acordo com o entrevistado, o comportamento não é só uma questão de religião, mas uma questão de caráter, índole.

4.1 O CASO DA FELICITY VIAGENS E TURISMO

A agência de viagens estudada, Felicity Viagens e Turismo, foi criada por um casal membro da Igreja Batista. Os proprietários possuem trajetórias diferenciadas na religião, tendo a proprietária um maior envolvimento em um período de tempo mais extenso.

O proprietário se converteu à religião batista em 1998, aos 24 anos, quando destaca ter “ouvido o chamado de Deus”. Logo em seguida se batizou, encontrando na religião, de acordo com suas palavras, uma forma de “vivenciar o plano de salvação de Deus para todo aquele que crê”. A trajetória cristã do proprietário começou na Primeira Igreja Batista de São Caetano (PIBSC), mudando para a Igreja Batista do Caminho das Árvores (IBCA) devido à proximidade com o seu trabalho, sendo facilitada a participação nos cultos durante a semana. Após mudar de residência, passou a frequentar a Igreja Batista Metropolitana (IBAM), situada no Imbuí. Sendo tradicionais, estas igrejas possuem semelhantes doutrinas e ministérios, dentre os quais o entrevistado relata ter participado do grupo de jovens, de solteiros e de casais. O entrevistado afirma que com essas experiências

pôde “fortalecer a comunhão com Deus através dos irmãos e amigos” sempre aprendendo “sobre o poder do perdão e do amor ao próximo”.

A proprietária, nascida na religião batista, foi batizada e encontrou na religião o caminho no qual mais se identifica, conseguindo adequar as suas necessidades aos princípios ensinados na igreja. Nascida e criada na PIBSC, atualmente estando na IBAM, sempre foi muito envolvida nas atividades religiosas. Quando criança, participou do grupo de teatro e das Mensageiras do Rei, sendo presidente deste último; fez parte de corais de adolescentes e de jovens, e também do grupo de casais.

No ano de 2009, os proprietários se casaram na igreja, e, atualmente, trabalham nesta com o público infantil e com o discipulado.

O proprietário, pós-graduado em Logística Empresarial, sempre havia trabalhado em empresas privadas como gestor, coordenando equipes, trabalhando com processos e metas, possuindo uma bagagem de habilidades técnicas que inclui saber trabalhar em grupo, ser um bom orador, captar informações, além de entender de finanças. A proprietária é pós-graduada em Gestão Ambiental e tem experiência como docente.

Ambos não possuíam experiência profissional no ramo do turismo, baseando-se na experiência como turistas, a partir da observação de falhas em serviços aéreos, rodoviários e de hospedagem e percebendo falta de qualidade no atendimento/qualificação, enxergando assim oportunidade de atuar nessa brecha. Outro ponto que não agradava o casal em suas experiências como turistas de excursão era o ambiente desta, que diverge da conduta religiosa do casal, por exemplo, ao permitir o consumo de bebidas alcoólicas. Assim, nota-se uma característica do empreendedor destacada por Degen (2009), que afirma que este é alguém que não se conforma com o mundo e tenta adaptá-lo a si.

Em 2009, organizaram uma viagem para Porto Seguro – BA, onde a maioria dos viajantes era evangélica, por este ser o meio no qual o casal está inserido, embora ainda não houvesse uma preocupação específica em trabalhar com este público. A viagem foi marcada por diversas falhas uma vez que, como relata o entrevistado, “a inexperiência fez com que a gente focasse muito [no] custo e não só qualidade”.

Apesar de a primeira experiência ter sido negativa, o casal assumiu um risco ao tomar a decisão de investir no negócio próprio, mesmo com a possibilidade de novas falhas, tendo sido importante ânimo, otimismo e ousadia. Nos anos seguintes, em constante processo de organização devido à burocracia, o casal fez consultoria com o SEBRAE, onde o primeiro passo foi se tornar microempreendedor individual, passando a ter Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), identidade e conta jurídica, que os possibilitou ter maquinetas,

começando a abrir as portas para o mundo empresarial. Durante a consultoria de marketing com o SEBRAE, foi proposto que retirassem a imagem de empresa cristã/batista, proposta, esta, recusada pelo casal.

Em 2012, o casal iniciou oficialmente as atividades da Felicity Viagens e Turismo em seu *home office* no Cabula, reconhecendo a marca e adquirindo registro no Cadastur como uma agência de viagens emissiva. O SEBRAE (s.d., não paginado) aponta como vantagens de se ter um *home office* são “adaptação dos turnos de trabalho aos ciclos de maior produtividade; diminuição do nível de estresse; diminuição de trânsito e congestionamentos na rotina diária; associado à possibilidade de acompanhar a educação dos filhos”.

Os fatores que levaram à criação da empresa foram: o desejo do casal em ter um negócio próprio; decisão da proprietária, após o nascimento do filho, de não trabalhar fora de casa e, assim, conciliar a vida doméstica e familiar com a carreira profissional; o gosto e experiência do casal por viagens, que, conhecendo muitos lugares, se tornou referência para os amigos na obtenção de informações, sugestões e indicações de hotéis e destinos turísticos. Ao abrir a agência, os proprietários abdicaram de suas carreiras já consolidadas para assumirem os riscos de investir em um negócio próprio, denotando uma das principais características do empreendedor.

Quanto à organização administrativa da empresa, esta não possui funcionários, sendo gerida apenas pelo casal. O proprietário é responsável pelas negociações com os fornecedores, contato com novos parceiros, marketing e parte contábil. A proprietária lida diretamente com os clientes e realiza as cotações de pacotes individuais, como lua-de-mel. A inexistência de funcionários compromete o desempenho da empresa a partir do momento em que, devido à sobrecarga de atividades do casal, este não consegue dar retorno aos clientes em tempo hábil e perde promoções dos fornecedores.

Para sua sobrevivência, assim como de qualquer outra empresa, a agência depende da satisfação do cliente, e para isso é necessário conhecer o perfil deste da melhor forma possível. Uma das técnicas a ser utilizada pode ser a de agrupar clientes com características semelhantes e assim se especializar no atendimento deste grupo, almejando destaque em seu mercado de atuação. Dessa forma, a criação de uma agência se daria através da escolha de determinado segmento ou nicho de mercado, ajustando os produtos às necessidades e ao perfil daquele público-alvo, tornando-se uma empresa especializada e focada exclusivamente em uma demanda turística (PETROCCHI; BONA, 2003).

O produto a ser oferecido acabaria sendo moldado ao público alvo almejado e a suas necessidades. Na criação e consolidação de um negócio empreendedor em determinado

grupo, um dos principais benefícios, segundo Martes e Rodrigues (2006, p. 70) é “a própria existência de um mercado consumidor para os produtos e serviços específicos daquela cultura”.

A definição do público-alvo da Felicity Viagens e Turismo se deu a partir da percepção de que as pessoas de seu convívio são batistas, e por idealizarem um grupo de viagens cujo comportamento fosse condizente com a conduta da religião, coincidindo, assim, com os princípios seguidos pelo casal. Tais princípios são exemplificados por integridade, humildade, cooperação, respeito, disciplina e honestidade. A segmentação feita pela Felicity Viagens e Turismo se caracteriza, assim, como uma segmentação psicográfica. Esta apresenta como:

referência principal a personalidade do consumidor, conforme se manifesta através de atitudes, crenças, valores, estilo de vida, modos de expressão e demais evidências, tanto sobre a natureza psicológica do consumidor em suas relações com produtos, como nos contextos familiares, profissionais, associativos e outros (VAZ, 2001, p. 81).

Focando no comportamento, a Felicity Viagens e Turismo passou a comercializar excursões nas quais, seguindo os ensinamentos da Igreja Batista, não aprova o consumo de bebidas alcoólicas e não frequenta locais divergentes aos seus valores, a exemplo de casas noturnas. As excursões não apresentam o objetivo de crescimento espiritual e nem de reflexão dos ensinamentos da Igreja Batista. O foco não está no público religioso, mas nas pessoas que compartilham da mesma conduta, independente de seguirem uma religião. Pelo fato de, segundo o SINDETUR-BA, não existirem, na Bahia, agências que segmentam através da conduta religiosa, denota-se uma característica de um negócio empreendedor, a partir do momento em que esta foi uma ideia inovadora.

Quanto aos roteiros, a empresa comercializa uma excursão para Gramado no período do natal anualmente. Também são organizadas anualmente excursões no período do carnaval, porém com roteiros variados voltados para o lazer. As demais excursões vendidas pela agência variam tanto com relação ao período quanto com relação aos destinos. A escolha destes ocorre levando em consideração a intuição do casal e o custo-benefício. Durante as excursões, ao menos um dos proprietários está presente, além de contratarem um guia no local de destino.

A Felicity Viagens e Turismo traz um produto personalizado para o seu cliente. Durante suas excursões há a realização de momentos de oração, visando a manutenção do ambiente batista, e de atividades lúdicas com o objetivo de promover a interação entre os viajantes, a exemplo de amigos secretos, nos quais o sorteio é realizado no primeiro dia da

viagem e a troca de presentes no último dia, quando os indivíduos já estarão mais entrosados. Utilizam-se também de exibição de filmes religiosos e músicas evangélicas durante o transporte em ônibus. Essa iniciativa está em concordância com o relato de Cooper *et al.* (2001, p.59, **grifo nosso**), quando este defende que “há vários fatores [...] que afetam a demanda de um consumidor pelo produto turístico. Estas incluem o preço de outras mercadorias, a renda e as **preferências e os hábitos sociais do indivíduo**”.

A promoção das excursões da Felicity se dá, em sua maioria, pela divulgação boca a boca, atraindo amigos e parentes da sua demanda real de clientes, que podem não compartilhar da mesma religião, porém sentem-se a vontade por possuírem os mesmos padrões de comportamento. O entrevistado revela que “deixa bem aberto para que todos possam aproveitar porque é turismo, quer queira quer não”. Outro meio de divulgação são as redes sociais, nas quais são publicados *banners* de suas excursões e fotos de viagens anteriores.

Em um segundo momento, o casal percebeu que os grupos da igreja seriam clientes em potencial. Essa percepção se deu devido ao fato de conhecerem a dificuldade dos líderes destes grupos em conciliar a vida pessoal, a carreira profissional, a rotina de liderança e, ocasionalmente, organizar retiros espirituais. Tais retiros eram realizados em locais convencionais, no interior da Bahia, a exemplo do Centre – Acampamento Batista em Barra do Pojuca, já conhecido por diversas igrejas, tornando-se um ambiente repetitivo. A principal igreja cliente é a IBAM; outras igrejas que esporadicamente solicitam o serviço da agência são a PIBSC e a Igreja Batista Missionária da Independência (IBMI).

Assim, a Felicity passou a reformular esses retiros, levando-os para destinos turísticos. Destarte, além da programação de um retiro convencional, que consiste em palestras, momentos de oração e louvor, foi agregado um roteiro turístico nessa viagem. Com essa nova roupagem, os retiros ganharam um significado de viagem de cunho também de turismo de lazer, onde, conforme relata o entrevistado, “por mais que estivéssemos apresentando um trabalho espiritual, as pessoas exigem qualidade e dedicação aquele trabalho, pois, muitas viagens são verdadeiros sonhos dos viajantes”.

Atualmente, a Felicity Viagens e Turismo funciona em *home office* em Catu de Abrantes – Camaçari e mantém contrato com a operadora CVC com a finalidade de revender os produtos desta e ter um suporte em viagens internacionais, almejadas para o futuro. Está em andamento a organização de uma excursão em um cruzeiro internacional, e a empresa pretende fixar uma excursão anual para a Disney no período de férias juninas. Ademais, mantém a comercialização de seus roteiros próprios voltados para o seu público-alvo.

5 ANÁLISE DO DIFERENCIAL DA FELICITY SOB A PERSPECTIVA DOS CLIENTES

A pesquisa de campo teve como principal finalidade coletar dados através da aplicação de questionários destinados ao público consumidor da Felicity Viagens e Turismo para então traçar o seu perfil e analisar o seu comportamento de viagem.

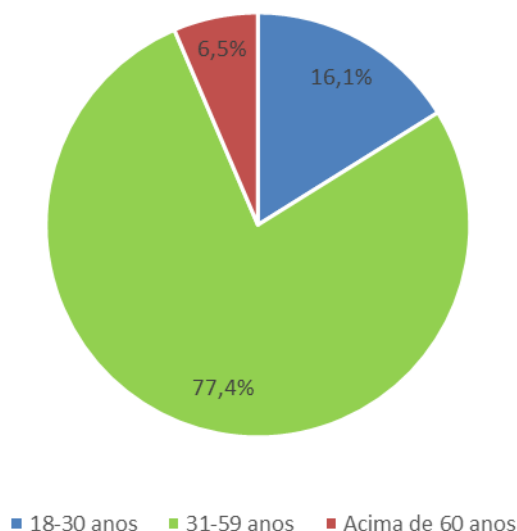
Para traçar o perfil do cliente da Felicity Viagens e Turismo, foram separadas as seguintes categorias: gênero, faixa etária, estado civil, quantidade de filhos, grau de escolaridade, renda mensal individual, religião e seus aspectos.

5.1 O PERFIL DO CLIENTE DA FELICITY VIAGENS E TURISMO

No que tange ao gênero dos clientes entrevistados, nota-se a predominância feminina, representando 83,9% do total, enquanto 16,1% são do gênero masculino.

Quanto à faixa etária, foram desconsideradas as crianças, sendo entrevistados apenas adultos a partir de 18 anos.

Gráfico 1 – Faixa etária dos clientes da Felicity Viagens e Turismo (2016)



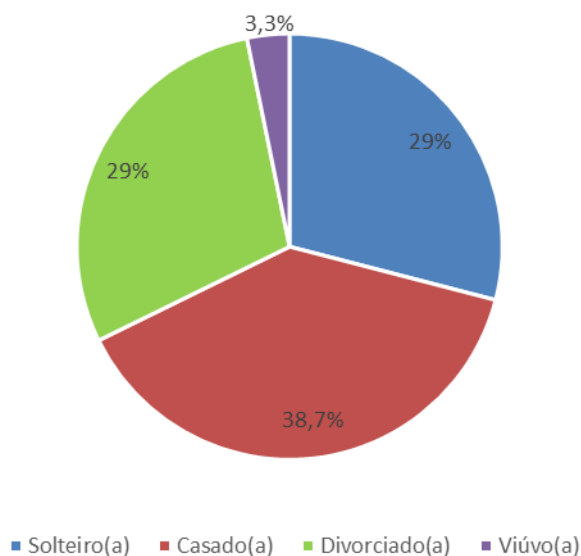
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Conforme ilustra Gráfico 1, 77,4% dos entrevistados possui entre 31 e 59 anos, demonstrando a predominância de clientes adultos, cujos integrantes costumam estar inseridos no mercado de trabalho, podendo arcar com suas próprias despesas, inclusive as que se

referem ao lazer. Jovens adultos, entre 18 e 30 anos, foram representados por 16,1%, enquanto 6,5% foram classificados como idosos.

Além da idade, foi avaliado o estado civil dos clientes.

Gráfico 2 – Estado civil dos clientes da Felicity Viagens e Turismo (2016)



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A maior parcela dos entrevistados é casada, com representação de 38,7%, como o exposto no Gráfico 2. Isto demonstra que os clientes da Felicity optam pelo matrimônio, permitindo a manutenção dos valores religiosos pelas novas famílias constituídas. Os solteiros equivalem a 29% dos entrevistados, bem como os divorciados. Os viúvos correspondem a 3,3%.

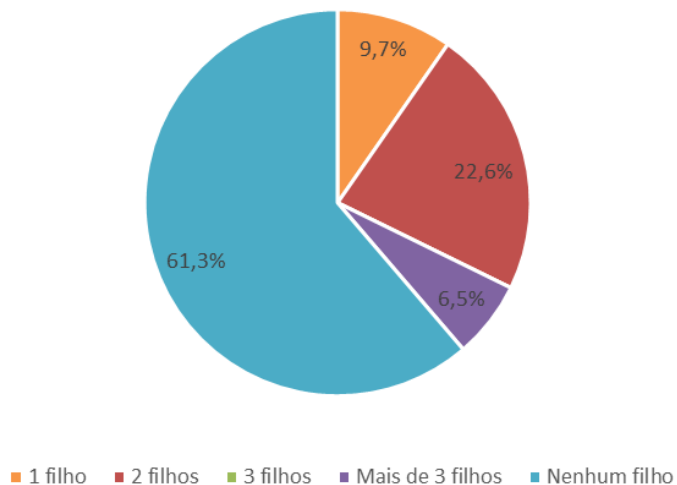
Os clientes da Felicity demonstraram ser adeptos de diversas religiões. A maioria dos entrevistados, correspondendo a 77,4% do total, é batista, evidenciando compatibilidade com a conduta dos proprietários e garantindo que esta seja mantida durante as excursões, sendo este um diferencial de mercado. Este resultado também reflete que a maior parte da divulgação é realizada no ciclo de convivência do casal. Dos 22,6% restantes, representando outras religiões, um se declarou membro da Igreja do Evangelho Quadrangular, dois são católicos, dois são espíritas, um é adventistas e um é membro da Assembleia de Deus. Nenhum entrevistado declarou não aderir a religiões.

Dentre os entrevistados, 64,5% afirmaram ter nascido dentro de suas respectivas religiões, revelando que estes possuem total conhecimento quanto à conduta adotada pela sua igreja. Dentro do sacramento religioso do batismo, 87,1% dos entrevistados relataram serem

batizados, provando, assim, que são envolvidos na religião, garantindo pela família a continuidade dos valores e conduta aprendidos naquela.

A seguir, define-se o tamanho da família.

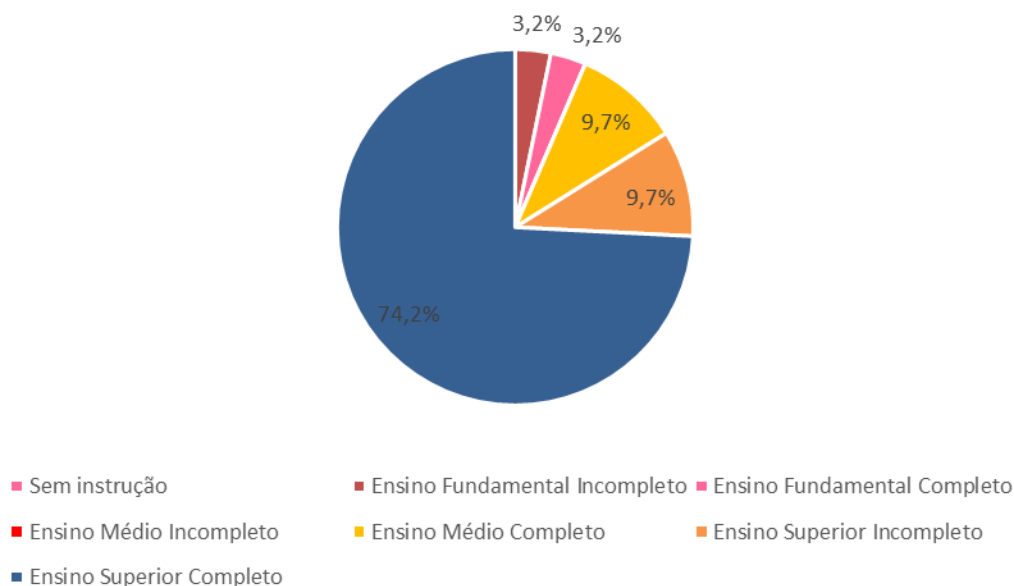
Gráfico 3 – Quantidade de filhos dos clientes da Felicity Viagens e Turismo (2016)



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Através do Gráfico 3, nota-se que 61,3% dos entrevistados não possui filhos, revelando que a maioria dos clientes não tem despesas básicas e de lazer com dependentes, podendo aplicar sua renda em despesas pessoais, gastando mais com turismo, por exemplo. Aqueles que possuem dois filhos são representados pela parcela de 22,6%, os que possuem um filho equivalem a 9,7% e apenas 6,5% possuem mais de três filhos. Nenhum cliente entrevistado possui três filhos.

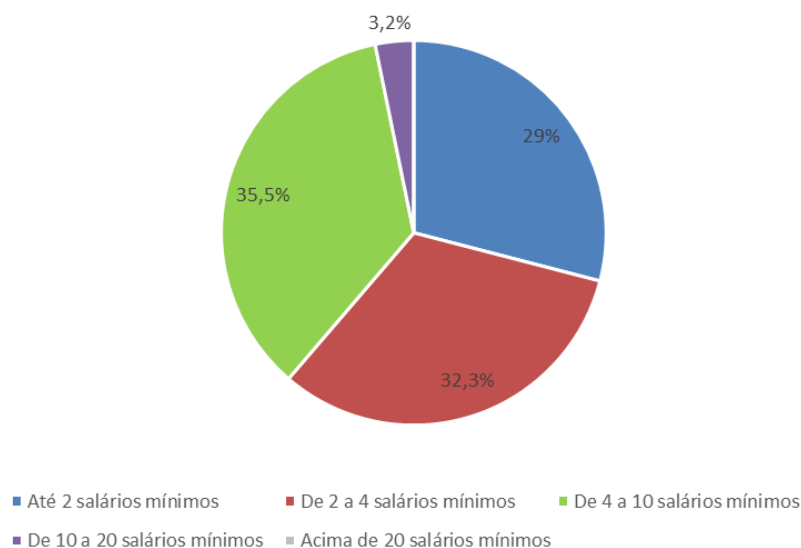
O grau de escolaridade indica o nível de conhecimento e cobrança, a seguir.

Gráfico 4 – Grau de escolaridade dos clientes da Felicity Viagens e Turismo (2016)

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Dos entrevistados, 74,2% possui ensino superior completo, como ilustra o Gráfico 4, dando credibilidade à amostra escolhida. A OMT (2001) afirma que o nível de educação influencia positivamente a pessoa a procurar mais qualidade no turismo, tornando-os mais exigentes. São pessoas mais esclarecidas, mais informadas e que demonstram acreditar na qualidade deste serviço. Indivíduos com ensino superior incompleto correspondem a 9,7%, mesmo percentual daqueles que possuem ensino médio completo; 3,2% representam ensino fundamental incompleto e ensino fundamental completo.

Quanto ao poder aquisitivo desses indivíduos, foi questionada a renda mensal individual.

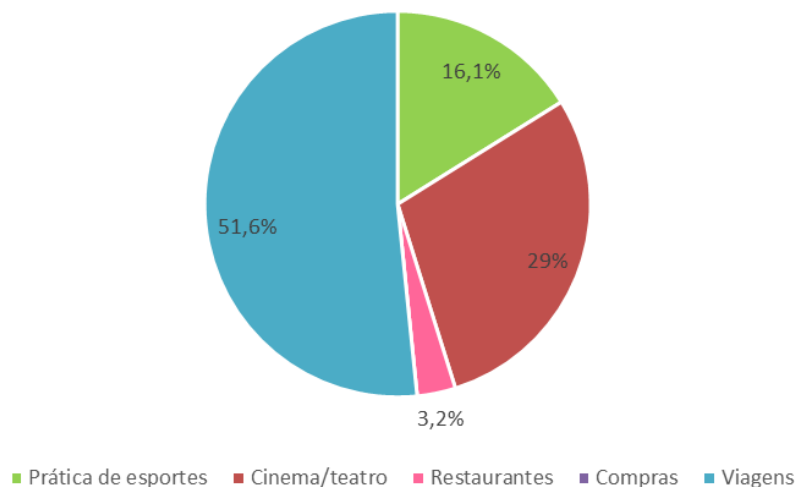
Gráfico 5 – Renda mensal individual dos clientes da Felicity Viagens e Turismo (2016)

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

De acordo com o Gráfico 5, dentre os clientes entrevistados, 35,5% possuem renda de 4 a 10 salários mínimos, indicando que os clientes da Felicity fazem parte de uma classe econômica relativamente elevada, que pode satisfazer seus desejos atrelados ao lazer após suprir suas necessidades básica de sobrevivência. Assim, justifica-se a assiduidade nas viagens da agência estudada, além do poder de alto consumo. Pessoas cuja renda equivale a de 2 a 4 salários mínimos equivale à parcela de 32,3%, até 2 salários mínimos é 29% e 3,2% de 10 a 20 salários mínimos. Nenhum cliente afirmou receber uma renda mensal individual acima de 10 salários mínimos.

Os entrevistados também foram questionados acerca das atividades de lazer que praticam nas horas vagas.

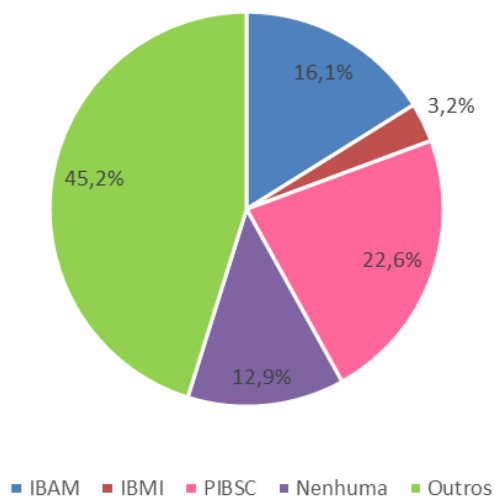
Gráfico 6 – Atividades de lazer praticadas pelos clientes da Felicity Viagens e Turismo nas horas vagas (2016)



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

No que tange às atividades de lazer, 51,6% dos entrevistados opta por viagens como maneira de ocupar seu tempo livre, conforme pode ser observado no Gráfico 6. Este fato revela o alto interesse dos indivíduos em viajar e sua assiduidade quanto ao consumo das excursões da Felicity Viagens e Turismo, revelando o acerto na escolha do nicho de mercado e garantindo, assim, a manutenção do negócio. Indivíduos que vão ao cinema ou teatro nos momentos de lazer correspondem a 29%, os que praticam esportes correspondem a 16,1%, enquanto 3,2% preferem ir a restaurantes. Nenhum cliente informou ter como principal atividade de lazer nas horas vagas a prática de compras.

Gráfico 7 – Igrejas às quais os clientes da Felicity Viagens e Turismo pertencem (2016)

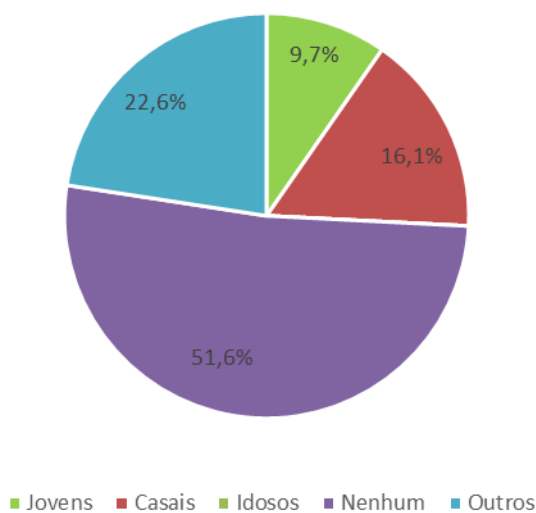


Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Quanto às igrejas às quais pertencem, a maioria dos entrevistados, 45,2%, afirmou não ser membro das igrejas contidas nas opções, mencionadas pelos proprietários como principais clientes dos produtos retiro. Essa informação traduz o fato de que as igrejas batistas não são os principais emissores de clientes para a agência, mas sim pessoas que se interessam pela conduta moral religiosa. Entretanto, as igrejas batistas são bastante representativas, correspondendo ao somatório de 41,9% dos entrevistados. Ademais, 12,9% dos clientes afirmaram não frequentar igrejas.

Para avaliar a eficiência do produto retiro como emissor de clientes, foi questionado a quais grupos da igreja os clientes assíduos estão envolvidos.

Gráfico 8 – Grupos da igreja dos quais os clientes da Felicity Viagens e Turismo participam (2016)



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

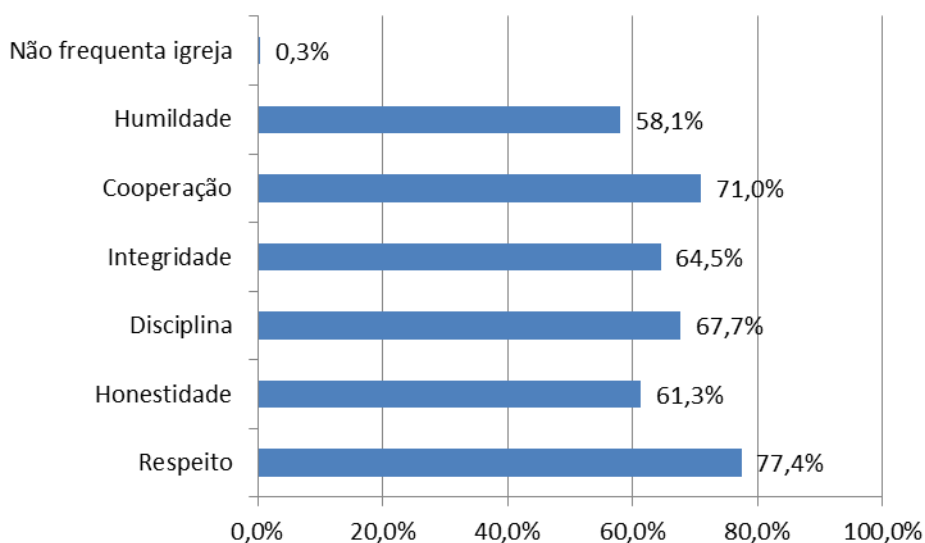
Como mostra o Gráfico 8, 51,6% dos entrevistados afirmaram não integrar grupos na igreja, evidenciando que as pessoas que fazem parte do novo produto que é oferecido para as igrejas não se tornam assíduas quanto aos demais produtos da agência. Desta forma, fica evidenciado que a Felicity, apesar de propagar a conduta batista, precisa melhorar seu posicionamento de mercado, uma vez que não consegue captar e fidelizar os clientes que compartilham da mesma religião dos proprietários. Dos 22% que alegaram participar de outros grupos não destacados no questionário, quatro declararam ser membros do grupo da liturgia (pessoas que preparam o ambiente para celebrações religiosas), três do grupo familiar (responsáveis por fazer estudos bíblicos nos lares), um de coral e um do grupo de senhoras (composto por mulheres casadas, independente da idade).

5.2 COMPORTAMENTO DE VIAGEM DO CLIENTE DA FELICITY VIAGENS E TURISMO

Para analisar o comportamento de viagem do cliente da Felicity Viagens e Turismo foram separadas as seguintes categorias: princípios de conduta encontrados na igreja pelos clientes da Felicity Viagens e Turismo, os princípios de conduta religiosa encontrados na igreja e nas excursões da agência e a percepção de interação entre os clientes, o que motiva a escolha por esta agência, há quanto tempo são clientes desta, forma de viajar, preferência em relação aos destinos e motivação de viagem.

Os princípios de conduta encontrados pelos clientes da Felicity Viagens e Turismo foram representados no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Princípios de conduta encontrados pelos clientes da Felicity Viagens e Turismo na igreja (2016)



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

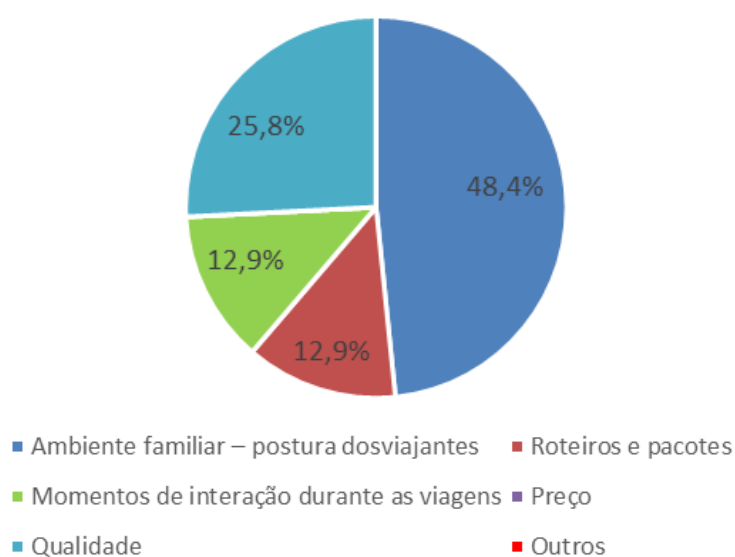
Com a possibilidade de escolha de mais de uma alternativa, o princípio de conduta mais encontrado na igreja pelos entrevistados é o respeito, citado por 77,4%, seguido de cooperação (71%), disciplina (67,7%), integridade (64,5%), honestidade (61,3%) e humildade (58,1%).

Seguindo como parâmetro os valores anteriores, todos os entrevistados afirmaram encontrá-los nas excursões da Felicity Viagens e Turismo. Isto prova que o ambiente de acordo com a conduta religiosa almejada pelos proprietários está sendo alcançado, sendo vista

pelos clientes como um diferencial. De acordo com Churchill e Peter (2003), deixar claro para o mercado qual a especialidade da empresa e, muitas vezes, focar em servir uma parte do mercado total pode ser a estratégia mais eficiente.

Todos os entrevistados alegaram haver comunhão durante as viagens realizadas pela Felicity, explicitando que, independente das variações religiosas existentes entre os clientes da agência, este conseguem conviver em harmonia durante as excursões ao partilharem da mesma conduta.

Gráfico 10 – Motivação dos clientes para a escolha pela Felicity Viagens e Turismo (2016)



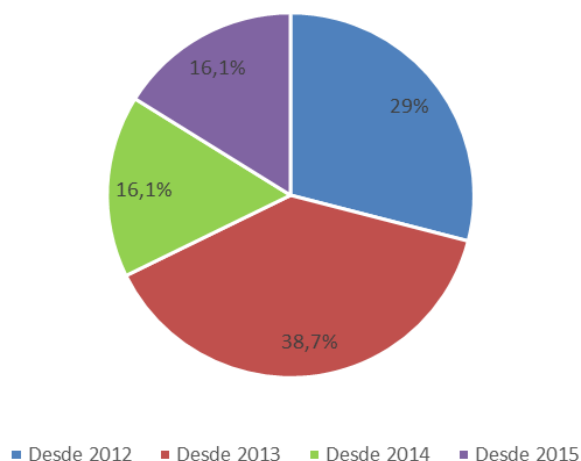
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Como mostra o Gráfico 10, o principal diferencial oferecido pela Felicity Viagens e Turismo é o ambiente familiar expressado através da postura dos viajantes, passando a ser sinônimo de boa conduta, tendo sido mencionado por 48,4% dos entrevistados. No meio religioso, entende-se por ambiente familiar aquele que condiz com a conduta da igreja. Este resultado endossa que a preferência se dá independente do preço e do destino a ser comercializado, corroborando com o perfil de renda elevada e com a formação do núcleo familiar sem filhos. O que os clientes de fato buscam é a companhia de indivíduos que possuem a mesma conduta, salientando a inovação da empresa em segmentar pelo comportamento.

Os clientes que se sentem motivados pela qualidade correspondem a 25,8%; os que se motivam pelos momentos de interação durante as viagens equivalem a 12,9%, mesmo

percentual daqueles que se motivam por roteiros e pacotes. Nenhum cliente afirmou ser motivado pelo preço, confirmando o diferencial e potencial do nicho de mercado escolhido.

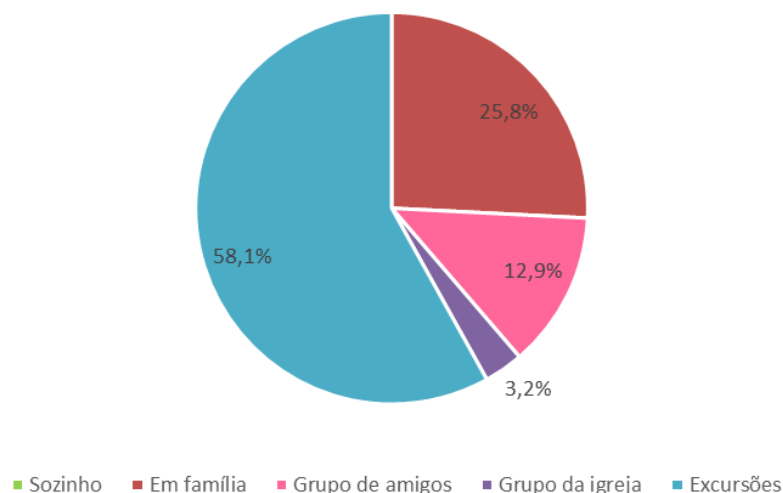
Gráfico 11 – Há quanto tempo os clientes consomem os produtos da Felicity Viagens e Turismo (2016)



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os clientes que estão com a Felicity desde o seu estabelecimento, isto é, desde o ano de 2012, corresponde a 29% do total. Quando esta já estava adquirindo maior experiência, no ano de 2013, 38,7%, dos entrevistados passaram a consumir os seus produtos. Essas duas alternativas juntas mostram que esses clientes se tornam fidelizados da agência. No mais, 16,1% tornaram-se clientes em 2014, mesmo percentual daqueles se tornaram em 2015.

Gráfico 12 – Como os clientes da Felicity Viagens e Turismo viajam (2016)

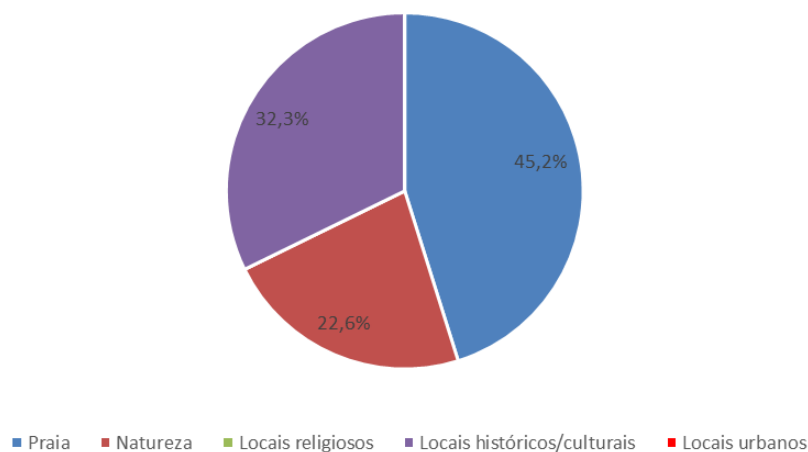


Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Foi constatado que 58,1% dos entrevistados costumam viajar em excursões, conforme ilustra o Gráfico 12, o que demonstra serem assíduos do principal produto da Felicity Viagens e Turismo. Além disso, pode-se entender que os indivíduos não priorizam viajar com pessoas do seu ciclo familiar e de amizade, estando abertos a conhecer pessoas e fazer novos amigos. Outro quesito é a confiança no perfil e na conduta das pessoas ali presentes. Os clientes que preferem viajar em família equivalem a 25,8%, os com grupo de amigos a 12,9% e os com o grupo da igreja 3,2%, retomando a informação de que os clientes assíduos não são provenientes do produto retiro. Nenhum entrevistado afirmou preferir viajar sozinho.

Assim, nota-se a preferência por viagens em grupos secundários, nos quais seus membros não se encontram necessariamente próximos uns dos outros, o contato entre eles não é frequente e suas relações não possuem o mesmo grau de permanência dos grupos primários, sendo elas apenas um meio para se atingir algum objetivo (VILA NOVA, 2011), neste caso, tal objetivo consiste na realização de excursões.

Gráfico 13 – Preferências dos clientes da Felicity Viagens e Turismo com relação aos destinos de viagem (2016)



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Como o exposto no Gráfico 13, no que se refere à preferência quanto ao destino de viagens, 45,2% dos entrevistados afirmou preferir viajar para locais com praia, enquanto 22,6% optam por natureza e 32,3% preferem locais históricos ou culturais. Nenhum dos entrevistados afirmou preferir locais religiosos, corroborando com a característica da Felicity de não adotar um perfil de agência de turismo religioso, mesmo este sendo o seu público alvo.

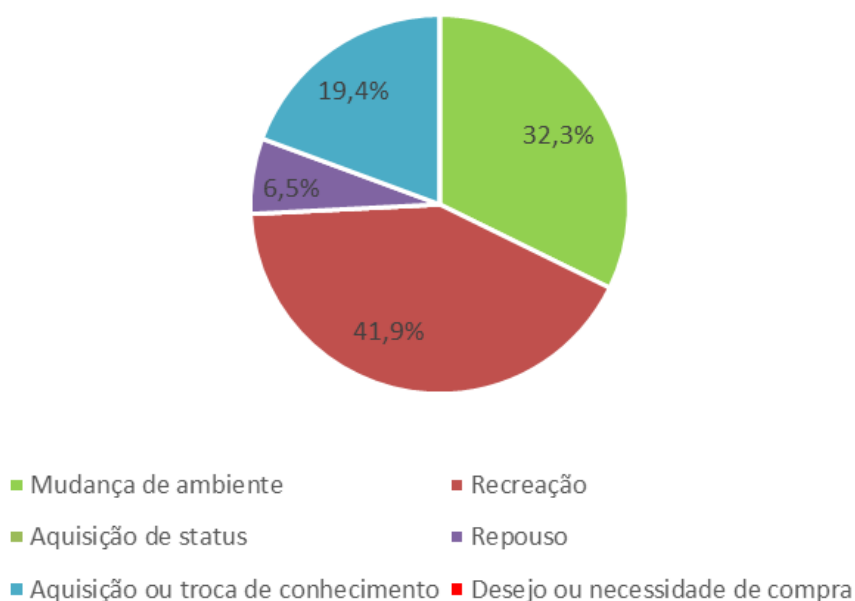
Fica clara a escolha dos clientes por destinos cujo turismo é praticado exclusivamente por lazer.

Dos clientes entrevistados, 58,1% afirmaram não possuir experiência de viagem com outras agências do ramo, enquanto os que afirmaram ter experiência com outras empresas são representados por 41,9%, demonstrando certo equilíbrio entre as duas variáveis. Isto significa que, ainda que a maioria não possua experiência com outras agências, uma parcela significativa, por tê-la, acaba por exigir mais qualidade quanto aos serviços prestados pela Felicity Viagens e Turismo de acordo com seus parâmetros de referência.

A maioria dos entrevistados, correspondente a 93,5%, afirmou ter conhecido a Felicity através de amigos e parentes, mais uma vez confirmando a divulgação boca a boca como principal meio de promoção da agência. Esta informação traduz o fato desta forma de promoção ser o principal meio de divulgação e, conseqüentemente, de captação de clientela para a agência, independentemente da rede de relacionamentos dos proprietários.

Os indivíduos que apontaram a igreja como meio pelo qual conheceram a Felicity correspondem a 6,5%, reforçando que a igreja é apenas coadjuvante neste quesito. Nenhum cliente assíduo relatou ter conhecido a agência através das redes sociais, demonstrando que esta não tem surtido efeito na captação de consumidores, apesar de a utilização do ambiente virtual ser apontado como uma tendência de mercado pelo SINDETUR.

Gráfico 14 – Motivação de viagem dos clientes da Felicity Viagens e Turismo (2016)



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Recreação é apontada pelos entrevistados como principal motivo de viagem, com 48,9% de adeptos, conforme Gráfico 14. Aquela, segundo Andrade (2001b), “traduz ação lúdica, regulamentada ou livre, descompromissada com trabalhos profissionais”, demonstrando que a maior parcela dos clientes opta por viagem com foco no lazer, o que não está ajustado ao grau de formação por, em sua maioria, não haver interesse em troca de conhecimento. No mais, 32,3% afirmaram viajar em busca de mudança de ambiente, 19,4% por aquisição ou troca de conhecimento e 6,4% por repouso. Nenhum dos entrevistados afirmou viajar em busca de aquisição de status ou por desejo ou necessidade de compra.

Através desta pesquisa, conclui-se que a amostra questionada do público assíduo da Felicity Viagens e Turismo tem um alto poder aquisitivo, alto grau de escolaridade, são pessoas adeptas a religiões e que viajam motivadas pelo lazer. Estes clientes priorizam o ambiente proposto pela agência em detrimento de fatores como o preço, demonstrando o potencial da segmentação psicográfica adotada pela Felicity Viagens e Turismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre a conduta de grupos sociais e a atividade turística destaca-se como uma forma de definir o público alvo pelas empresas na área do turismo. A segmentação de mercado a partir da demanda tem se destacado como forma de empreender, trazendo inovação ao *trade* turístico.

Seguindo essa linha, delimitou-se o seguinte problema: quais elementos possibilitaram a criação da Felicity Viagens e Turismo – uma agência voltada para o público batista?

A hipótese da pesquisa indicava que a Felicity Viagens e Turismo foi criada a partir da atual tendência do mercado brasileiro em turismo, de adotar a segmentação de mercado pela demanda como forma de sobrevivência em meio ao cenário atual. Além disso, ao fato de os proprietários terem constatado na conduta religiosa uma forma de empreender adequando os seus produtos ao perfil da demanda, de acordo com características específicas deste grupo.

A forma de segmentar pela demanda utilizada pela Felicity Viagens e Turismo é feita de acordo com os parâmetros de comportamento ensinados pela Igreja Batista, seguindo valores como honestidade, integridade, humildade, cooperação, respeito e disciplina.

Sendo assim, a hipótese foi confirmada pelo fato de a Felicity Viagens e Turismo ter sido criada adequando seus produtos à conduta dos proprietários e aos clientes, promovendo a interação dessas pessoas, mantendo os padrões de comportamento durante as suas excursões. Além disso, foram elaborados roteiros que não incluem locais como casas noturnas e também não aprovam o consumo de bebidas alcoólicas, preservando características da conduta religiosa.

Desta forma, foi alcançado o objetivo geral de analisar os elementos que possibilitaram a criação da Felicity Viagens e Turismo – uma agência de viagens voltada para o público batista.

A Felicity Viagens e Turismo pode ser caracterizada como uma empresa empreendedora no mercado turístico, a partir do momento que inovou ao enxergar o indivíduo religioso não só como uma demanda em potencial para a condução a santuários, espetáculos, eventos e destinos de cunho cristão, típico do Turismo Religioso. A agência passou a investir nesse público focando em viagens de lazer, seguindo essa linha no seu principal produto, as excursões.

O ambiente das excursões da agência é considerado pelos consumidores o principal diferencial do negócio, a partir do momento que estes se sentem seguros e confortáveis ao encontrarem nas viagens a postura que adotam em seu cotidiano. Neste ambiente, os clientes encontram princípios e práticas presentes das igrejas às quais pertencem.

A agência de viagens Felicity Viagens e Turismo empreende também ao reformular as viagens dos retiros espirituais das igrejas, levando-os para locais não convencionais e traçando roteiros característicos de uma viagem de lazer, sem perder a essência religiosa.

A Felicity Viagens e Turismo se constitui em uma empresa em processo de amadurecimento, ainda com traços de inexperiência, sem um plano de negócio específico, sem um plano de marketing e sem um posicionamento de mercado concreto. Entretanto, a empresa abriu o caminho para este tipo de segmentação, a segmentação psicográfica, que não é fácil de ser trabalhada, necessita intuição, conhecer o cliente e seus desejos e necessidades. É necessário apostar nos ambientes virtuais e aprimorar o marketing da empresa.

Ao decorrer desta pesquisa, notou-se a ausência de agências de viagens com este perfil e conseqüentemente a necessidade do mercado em cada vez mais se segmentar através da demanda. Portanto, uma forma de sobrevivência em um mercado saturado é adotar a segmentação de mercado pela demanda, se especializando em um público específico, conhecendo suas peculiaridades e assim empreendendo por meio destas.

O público evangélico tem se mostrado crescente nos últimos dez anos, sendo um perfil de consumidor em potencial. Este dado traz relevância para que o empresariado destaque esse público e estude-o em meio à diversidade de religiões evangélicas existentes.

Os resultados encontrados abrem caminho para reflexões e estudos futuros, dentre os quais a avaliação de como empresas vem trabalhando em outros grupos sociais para empreender seus negócios; estudo mais detalhado do potencial do público evangélico, tanto para o turismo quanto para outras atividades econômicas; análise de outros grupos sociais como demanda para a atividade turística; estudo de caso de empresas que se identifiquem como empreendedoras, ou ainda, que abordem temas mais atuais como o intraempreendedorismo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Bianca Daéb's Seixas. **Uma história das mulheres batistas soteropolitanas**. Salvador: UFBA, 2006. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11240/1/Dissertacao%20Bianca%20Almeidaseg.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.
- ALMEIDA, Claudio. **Entrevista concedida às pesquisadoras**. Salvador, 23 de março de 2016. Não paginado.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo – Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2001a.
- ANDRADE, José Vicente de. **Lazer: princípios, tipos e formas na vida e no trabalho**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001b.
- AVILA, Marco Aurélio (Org.). **Política e planejamento em cultura e turismo**. Ilhéus: Editus, 2009.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BRAGA, Debora Cordeiro. Investigação da Demanda Turística como Fator Fundamental para o Planejamento e o Desenvolvimento do Turismo. In: COSTA, Benny Kramer; REJOWSKI, Mirian. **Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CASTRO, Celso Antonio Pinheiro de. **Sociologia aplicada à administração**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Barueri, SP: Manole, 2012.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COSTA, Luciane Cunha. **Evangélicos em Ilhéus, BA: identidade e potencial turístico**. Ilhéus: UESC, 2010. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/dissertacoes_teses/cadastros_web/20120112-Luciane_Cunha_da_Costa-42.html>. Acesso em: 03 fev. 2016.

COSTA, Luiz Augusto Leão. **Entrevista concedida às pesquisadoras**. Salvador, 11 de abril de 2016. Não paginado.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

_____. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2013.

DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson José Sena da. **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Campinas: Editora Alínea, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. Tradução Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População por religião**. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=10&op=0&vcodigo=P60&t=populacao-religiao-populacao-presente-residente>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade - Fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Fundamentos Econômicos do Turismo**. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar (org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2015.

MARTES, Ana Cristina Braga; RODRIGUEZ, Carlos L.; Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. In: SOUZA, Eda Castro

Lucas de; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. **Empreendedorismo além do Plano de Negócio**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.

MIELLENHAUSEN, Ulrich. Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA, Geraldo. **Entrevista concedida às pesquisadoras**. Salvador, 13 de abril de 2016. Não paginado.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. Tradução de All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NEVES, Francilia Neta. **Entrevista concedida às pesquisadoras**. Salvador, 07 de abril de 2016. Não paginado.

NEVES, Sidnei. **Entrevista concedida às pesquisadoras**. Salvador, 30 de setembro de 2015. Não paginado.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **Desenvolvimento sustentável do turismo: uma compilação de boas práticas**. São Paulo: Roca, 2005.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas, SP: Papyrus, 2009.

PERUSSI, Regina Ferraz. Ações de Marketing e Comercialização. In: BRAGA, Debora Cordeiro (org.). **Agências de Viagens e Turismo – Práticas de Mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PETROCCHI, Mario; BONA André. **Agências de Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

PICHON-RIVIÈRE, Enrique. **Psicologia da vida cotidiana**. Tradução Claudia Berliner, São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PISANI, Elaine Maria; PEREIRA, Siloé; RIZZON, Luiz Antonio. **Temas de psicologia**. Petrópolis: Vozes, 1994.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, Daniele Ribeiro dos; BRAZ, Maria Rita Resende Martins da Costa. **Religiões evangélicas: identidade, consumo e globalização**. Rio de Janeiro: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0174-1.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Não deixe sua empresa morrer: use o plano de negócios**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/nao-deixe-sua-empresa-morrer-use-o-plano-de-negocios,65c89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

_____. **Como montar um home office**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-home-office,c0287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

SILVA, Elizete da. **Cidadãos de outra pátria: anglicanos e batistas na Bahia**. São Paulo: USP, 1998. Disponível em: <<https://xa.yimg.com/kq/groups/20486128/.../Cidadãos+de+Outra+Pátria.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

SILVA, Emília Maria Salvador. **Gestão de agências de viagens: tendências de mercado e novas estratégias empresariais**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2004.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 2001.

VICENTINO, Claudio. **História geral**. São Paulo: Scipione, 2002.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Atlas, 2011.

WAHAB, Salan-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 1991.

YOUELL, Ray. **Turismo: uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista – Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV)

Instituição: Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV)

Nome do entrevistado: Claudio Almeida

Cargo/função: Superintendente

Data da entrevista: 23 de março de 2016

Local da entrevista: Sede da ABAV Bahia

1. No contexto nacional, qual o desempenho da ABAV?
2. Como avalia o desempenho da ABAV no contexto Bahia/Salvador e Região Metropolitana?
3. Qual a importância que as agências dão à ABAV?
4. Qual o percentual de agências que se associam à ABAV? Qual o percentual de agências extraoficiais? Qual o benefício que a ABAV oferece a essas associadas?
5. Qual o percentual de agências de viagens que abrem e fecham no ano?
6. Qual a segmentação (turismo cultural, lazer, sol e praia etc.) e o posicionamento de mercado dos associados?
7. Por que as pessoas hoje ainda buscam abrir agências de viagens?
8. Qual o motivo do declínio das empresas que fecham? (Empreendedorismo por oportunidade, empreendedorismo por necessidade, falta de estudo de mercado, segmentação de mercado, posicionamento de mercado, qualidade, preço).
9. Como os associados trabalham o seu público? Elas têm um único público? Pensam com relação a preço? Elas acabam por reproduzir os mesmos produtos já existentes no mercado?

APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista: Sindicato das Empresas de Turismo da Bahia (Sindetur Bahia)

Instituição: Sindicato das Empresas de Turismo da Bahia

Nome do entrevistado: Luiz Augusto Leão Costa

Cargo/função: Presidente

Data da entrevista: 11 de abril de 2016

Local da entrevista: Sede da SINDETUR

1. Qual o papel do sindicato das agências de viagens no contexto nacional? (existe diferença entre os contextos nacional, estadual e municipal?).
2. Como avalia o desempenho do sindicato das agências de viagens no contexto de Salvador e Região Metropolitana? (Qual a importância que as agências dão ao sindicato?).
3. Qual o percentual de agências que se associam ao sindicato? Qual o percentual de não associados? Qual o benefício que o sindicato oferece aos associados?
4. Por que pessoas buscam abrir agências? Por que as agências buscam estar associadas a sindicatos, às associações etc.?
5. Traçar o cenário de agências de viagens de Salvador e Região Metropolitana:
 - a. Agências formais e informais (como é esse universo; vinculado à ABAV, ao sindicato; qual o percentual).
 - b. Agências de viagem e agências de viagem e turismo (quantas são? Operadoras, consolidadoras, emissivas, receptivas).
 - c. Segmentação (quantas atuam com viagens sol e praia, lazer, cultural, negócios, eventos, ecoturismo, rural, saúde, intercâmbio/estudos, Disney)?
6. Qual o posicionamento de mercado (preço, qualidade, tipo de serviço etc.) das agências no atual cenário? (quais as ferramentas para esse posicionamento de mercado? Linha de eventos, educação, Disney).
7. Quais os motivos para o declínio das agências que fecham? (empreendedorismo por oportunidade, empreendedorismo por necessidade, falta de estudo de mercado, segmentação de mercado, posicionamento de mercado, qualidade, preço).
8. Além do turismo religioso católico (romaria, peregrinações), existe turismo religioso para evangélicos (shows, caminhadas, etc.)?
9. Existem empresas associadas ao Sindicato que segmentam o mercado pelo apelo moral e religioso?
 - a. Sendo evangélicas (ou batistas, ou adventistas, ou católicas etc.) as pessoas se reuniriam porque tem as mesmas escolhas religiosas e morais? Elas viajariam para qualquer destino (religioso ou não)?

APÊNDICE C - Roteiro de Entrevista: Pastor da Igreja Batista do Caminho das Árvores

Instituição: Igreja Batista

Nome do entrevistado: Geraldo Miranda

Cargo/função: Pastor

Data da entrevista: 13 de abril de 2016

Local da entrevista: Igreja Batista

1. O que a igreja batista faz para integrar seus fiéis?
2. Quais são os grupos existentes na igreja Batista?
3. Como são organizados os retiros espirituais? Quem os organiza?
4. Quais os destinos nos quais ocorrem esses retiros?
5. Qual comportamento (conduta) a igreja Batista espera de seu fiel?

APÊNDICE D - Roteiro de Entrevista: Felicity Viagens e Turismo – Foco Administrativo

Instituição: Felicity Viagens e Turismo

Nome dos entrevistados: Sidnei Neves e Francilia Neta Neves

Cargo/função: Proprietários

Data da entrevista: 30 de setembro de 2015

Local da entrevista: *Home office* da Felicity Viagens e Turismo

1. Informações sobre a empresa: Nome, razão social, ano de fundação, objetivos, missão.
2. Qual a estrutura organizacional da empresa? (proprietários, sócios, funcionários etc.)
3. Foram detectadas falha/deficiência enquanto turista que inspiraram a criação da agência?
4. Em que momento como turista e religioso foi detectado o potencial empreendedor desse nicho de mercado?
5. Há alguma experiência no ramo do turismo ou na criação de outros empreendimentos?
6. Que educação formal possui e qual a relevância dela para o negócio?
7. Qual o diferencial apresentado para o público evangélico? Esse é o único público-alvo?
8. Quais os principais produtos vendidos pela Felicity Viagens e Turismo? (pacotes, excursões etc.)
9. Elaborou algum plano de negócio? Há consciência dos pontos fracos da empresa? Se sim, quais as atitudes podem ser tomadas para melhorá-los?
10. Identifica algum concorrente direto?
11. Existe alguma estratégia/plano de marketing? Qual a forma de divulgação utilizada?
12. Qual a contribuição das mídias sociais para a empresa?
13. Qual é o lado positivo de ser um empreendedor na área do turismo voltado para o religioso? E o negativo?
14. Faria tudo de novo? Se sim, faria algo diferente ou tudo do mesmo jeito?
15. Que conselhos daria a uma pessoa que quer se tornar um empreendedor?

APÊNDICE E - Roteiro de Entrevista: Felicity Viagens e Turismo – Foco Empreendedor

Instituição: Felicity Viagens e Turismo

Nome do entrevistado: Sidnei Neves e Francília Neta Neves

Cargo/função: Proprietários

Data da entrevista: 7 de abril de 2016

Local da entrevista: Câmara de Dirigentes Lojistas

1. Que visão e oportunidade teve? O empreendedorismo foi uma oportunidade ou uma necessidade? Houve necessidade de realização, fuga da rotina profissional?
2. Analisou o mercado antes de abrir a agência?
3. Assumiu riscos pessoais e financeiros?
4. O que faziam antes profissionalmente?
5. Está associado à ABAV? Se sim, quais os benefícios que a ABAV oferece? Se não, porque está na informalidade e o que a ABAV significa para você?
6. Como trabalha o mercado e o marketing? Que posicionamento toma?
7. Quais os seus produtos (roteiros etc.)?
8. Quais os seus clientes?
9. O preço é um fator de compra relevante para os seus clientes?
10. Quais as motivações promovidas pela agência? É o tipo de roteiro, as atividades lúdicas? O que atrai os clientes?
11. Quando se tornou batista (nasceu batista)?
12. O que a religião representa para você?
13. Por quais as igrejas batistas passou? (quais correntes, quais bairros etc.).
14. A quais grupos da igreja pertenceu? Como foram as experiências? O que aprenderam?
15. Quais atividades desempenham na igreja? Só participam de viagens ou realizam/participam de outras atividades?
16. Como identificaram que outras igrejas possuem as mesmas dificuldades em organizar as viagens? Este é o público almejado? (clientes das igrejas batistas).

17. Quando começaram a viajar pela igreja? Quando começaram a viajar fora da igreja? O que buscavam? Quais os lugares visitavam? (religiosos, sol e praia, internacional, nacional, datas festivas, em grupo, família, só, carro, avião etc.)?
18. Que tipo de experiências acumulou? Que conselhos poderia dar?

APÊNDICE F - Formulário para os Clientes da Felicity Viagens e Turismo

1. Qual o seu gênero?
 - Feminino
 - Masculina

2. Qual a sua faixa etária?
 - 18-30
 - 31-50
 - Acima de 60

3. Qual o seu estado civil?
 - Solteiro
 - Casado
 - Divorciado
 - Viúvo

4. Possui filhos?
 - 1
 - 2
 - 3
 - Mais de três
 - Nenhum

5. Qual o seu grau de escolaridade?
 - Sem instrução
 - Ensino Fundamental Completo
 - Ensino Fundamental Incompleto
 - Ensino Médio Completo
 - Ensino Médio Incompleto
 - Ensino Superior Completo
 - Ensino Médio Incompleto

6. Qual a sua renda?
 - Até 2 salários mínimos
 - De 2 a 4 salários mínimos
 - De 4 a 10 salários mínimos
 - 10 a 20 salários mínimos
 - Acima de 20 salários mínimos

7. A que religião pertence?

- Batista
- Nenhuma
- Outra _____

8. A qual igreja pertence?

- IBAM
- IBMI
- PIBSC
- Outra _____

9. Já nasceu na religião?

- Sim
- Não

10. É batizado?

- Sim
- Não

11. De quais grupos da igreja participa?

- Jovens
- Casais
- Idosos
- Outros _____

12. Quais os princípios de conduta que encontra na igreja?

- Honestidade
- Integridade
- Humildade
- Cooperação
- Respeito
- Disciplina

13. Quais atividades de lazer você pratica, nas horas vagas?

- Prática de esportes
- Cinema/teatro
- Restaurantes
- Compras
- Viagens

14. O que o motiva a viajar?

- Mudança de ambiente
- Recreação
- Aquisição de status
- Repouso
- Aquisição ou troca de conhecimento
- Desejo ou necessidade de compra

15. Como costuma viajar?

- Sozinho
- Em família
- Grupo de amigos
- Grupo da igreja
- Excursões

16. Qual a sua preferência em relação aos destinos de viagens?

- Praia
- Natureza
- Locais religiosos
- Locais históricos/culturais
- Locais urbanos

17. Era cliente de outras agências antes de conhecer a Felicity?

- Sim
- Não

18. Como conheceu a Felicity Viagens e Turismo?

- Igreja
- Amigos e parentes
- Redes sociais

19. Há quanto tempo é cliente da Felicity Viagens e Turismo?

- Desde 2012
- Desde 2013
- Desde 2014
- Desde 2015

20. Qual o diferencial oferecido pela agência Felicity Viagens e Turismo?

- Ambiente familiar – postura dos viajantes
- Roteiros e pacotes
- Momentos de interação durante as viagens
- Preço
- Qualidade

Outro _____

21. Os princípios de conduta mencionados na questão 13 podem ser encontrados nas excursões organizadas pela Felicity Viagens e Turismo?

Sim

Não

22. Sente-se em comunhão com as pessoas com as quais viaja durante as excursões da Felicity Viagens e Turismo?

Sim

Não