

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

LUIS FLÁVIO BOGEA SERRA ARANHA

**O PERFIL DOS AGENTES DE VIAGEM QUE ATUAM NO MERCADO TURÍSTICO
NA CIDADE DE SÃO LUIS**

São Luís
2012

LUIS FLÁVIO BOGEA SERRA ARANHA

**O PERFIL DOS AGENTES DE VIAGEM QUE ATUAM NO MERCADO TURÍSTICO
NA CIDADE DE SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Jonilson Costa Correia

São Luís
2012

LUIS FLÁVIO BOGEA SERRA ARANHA

**O PERFIL DOS AGENTES DE VIAGEM QUE ATUAM NO MERCADO TURISTICO
NA CIDADE DE SÃO LUIS**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Jonilson Costa Correia

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Jonilson Costa Correia (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

1º Examinador

2º Examinador

A Deus, fonte da vida.
A meus pais, pelo incentivo.
A minha noiva, por todo apoio.

AGRADECIMENTOS

Ao Divino Mestre pelos dons da perseverança e fortaleza.

Aos meus pais pelo apoio sincero e constante.

A minha noiva Adriana pela torcida e dedicação em todos os momentos da jornada acadêmica.

Ao meu orientador Professor Jonilson Costa por sua dedicação e orientação.

Aos professores do Curso de Turismo da UFMA pelo incentivo e arte de ensinar.

A todos que de alguma forma estiveram comigo nesta caminhada e contribuíram para a realização desta monografia.

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais volta ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

RESUMO

Este trabalho propõe apresentar o perfil dos agentes de viagem que atuam na cidade de São Luís. Abordam-se primeiramente os conceitos de agências de viagens e as suas tipologias. Tratam-se da caracterização das agências de viagem, bem como da formação do agente de viagem fazendo um resgate da história da formação deste profissional e o reconhecimento da profissão. Uma pesquisa foi realizada junto aos agentes de viagem em 11 agências na cidade de São Luís, onde cujos resultados são analisados de forma quantitativa sobre a sua formação, as competências fundamentais para sua atuação no mercado de trabalho, bem como o perfil dos profissionais desse segmento turístico da cidade de São Luís. O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário. Conclui-se com este estudo que o mercado de agências de viagem ainda é muito diverso, pois profissionais de áreas distintas estão atuando nas agências pesquisadas fato que possivelmente compromete o atendimento ao turista, outro aspecto é a ferramenta a internet ser considerada hoje o maior entrave para o desenvolvimento do setor.

Palavras-chave: Agentes de Viagem. Perfil. Agências. Turismo

ABSTRACT

This study aims to present the profile of the travel agent that work in São Luis. It addresses primarily the concepts of travel agencies and their types. The characteristics of travel agencies as well as the formation of the travel agent making the history of this professional training and recognition of the profession. A field survey was carried out with the travel agents in 11 branches in São Luís, where quantitative analyzes are presented in their training, skills critical to their performance, as well as the professional profile of this segment in the tourism market in São Luis. The instrument used for data collection was questionnaire. It is concluded from this study that the market for travel agencies is still very diverse, as professionals of various disciplines are working in the agencies surveyed possibly compromise the fact that dealing with tourists, another aspect is the tool the Internet is now considered the biggest obstacle for the development of the sector.

Keywords: Travel Agents. Profile. Agencies. Tourism

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	ORIGEM E HISTÓRICO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM	13
2.1	Fundamentos conceituais	13
2.2	Panorama evolutivo das agências	15
2.3	Tipologias das agências de turismo	17
3	OS PRODUTOS E SERVIÇOS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO	23
3.1	Segmentação de mercado: principais características	25
4	A FORMAÇÃO DO AGENTE DE VIAGEM	27
4.1	Os primeiros agentes de viagens brasileiros	30
4.2	Consultores de viagem no Brasil	32
4.3	Agentes de viagem e a atividade hospitalidade	36
4.4	O Reconhecimento da profissão	40
5	A PESQUISA DE CAMPO: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO AGENTE DE VIAGEM EM SÃO LUIS	42
5.1	O cenário da pesquisa	42
5.2	Caracterização dos sujeitos da pesquisa: os agentes de viagem	44
5.3	Discussão dos resultados	46
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE	52

1 INTRODUÇÃO

Muito se fala da crise que as agências de turismo passam atualmente diante das mudanças aceleradas do mundo contemporâneo. Questiona-se, principalmente, da sua capacidade de prover informação e serviço de qualidade. Um dos aspectos desta crise talvez esteja na falta de ideia de quem é o agente de viagem. Pois o que significa neste mercado dinâmico do turismo ser agente de viagens?

O agente de viagem presta-se a oferecer serviços de atendimento a clientes por intermédio da comercialização de serviços de lazer e entretenimento, hotelaria, meios de transportes e eventos, entre outros, procurando proporcionar qualidade e um preço justo de mercado. Portanto, ele necessita ter equipamentos adequados, instalações físicas, recursos financeiros e o imprescindível: recursos humanos qualificados.

Nos últimos anos, o crescimento da demanda para consumir produtos turísticos e o aumento da competitividade no mercado ocasionou uma mudança no perfil do consumidor tornando-o mais exigente, provocando a necessidade de melhoria nos padrões dos serviços prestados.

O mundo se expandiu em redes sociais, em dimensões econômicas, e também nas dimensões culturais e políticas. O cliente, hoje, tem acesso a uma variedade de informações e, conseqüentemente, passa a ter mais conhecimento e opções de compra dos serviços ofertados pelo agente de viagens.

Esse fenômeno representa um estímulo ao quadro de massificação do turismo e, conseqüentemente, exige do agente de viagem mais qualificação. Pois, o mercado demanda profissionais tecnicamente especializados o que é fundamental para o exercício da profissão.

Os conflitos entre quantidade e qualidade despontam como um dos obstáculos de difícil superação, sobretudo no que se refere ao papel e lugar do agente de viagem no mercado turístico, suas funções em termos de conhecimento, informação, pesquisa e serviços.

O mercado turístico adquire novas dimensões e maior urgência no instante em que as economias modernas solicitam agentes de viagens que possam constantemente pôr em dia seus conhecimentos e aprender novas habilidades, que possuam não só às qualidades de bons profissionais, mas também as de criadores

de empregos em um mercado de trabalho mutante, por isso, o agente de viagem precisa descobrir o seu perfil e redefinir muitas de suas funções ou mais ainda, reinventar sua nova forma de atuação no novo cenário que se apresenta.

No que se refere a esses profissionais é preciso sublinhar o importante papel que desempenham enquanto difusores dos atrativos culturais e naturais das localidades. Mais que um simples transmissor de informações e de conhecimentos, o agente de viagem é uma referência privilegiada para a localidade.

Portanto, o profissional que atua na área de agenciamento ou intermediação de viagens necessita do aperfeiçoamento contínuo e, também, de competente atuação para não ser mais um neste mercado tão concorrido. Para que isso aconteça há a necessidade de uma visão mais ampla da sua profissão.

A partir do exposto surgem algumas questões: quem é o agente de viagem que atua na cidade de São Luís? Existem programas de formação para aqueles que atuam ou atuarão como agentes de viagem na cidade?

Foram os objetivos desta pesquisa, identificar o perfil profissional do agente de viagem, que atua no mercado turístico da cidade de São Luís e verificar a influência da evolução tecnológica na atuação do agente de viagem desde as primeiras agências de viagem, bem como identificar as características atuais desse profissional e finalmente levantar os requisitos mínimos necessários para o desempenho da atividade.

Deste modo, a pesquisa se torna relevante à medida que se busca conhecer a atuação do profissional agente de viagem na cidade de São Luís e os vários aspectos que envolvem esta profissão como a formação, as parcerias com diversas entidades, o reconhecimento do profissional pelas entidades ligadas ao turismo, bem como pela própria sociedade.

A estrutura organizativa deste trabalho está assim assentada: na primeira parte, fizemos a presente introdução, na qual buscamos descrever a configuração da pesquisa, bem como os motivos de realizar uma pesquisa como esta. Na segunda parte abordam-se aspectos gerais sobre as agências, seus conceitos, definições, histórico e tipologias. Depois na terceira parte segue-se com a caracterização dos produtos turísticos, na quarta parte do estudo se apresenta a formação do agente de turismo, os primeiros agentes de viagem no Brasil e o reconhecimento da profissão. Na quinta parte discutem-se os resultados da pesquisa, pontuando a metodologia utilizada na construção do trabalho, a

caracterização do universo da pesquisa e dos sujeitos pesquisados e a visão dos agentes sobre a sua profissão. Finalmente coloca-se as considerações finais com algumas críticas e sugestões acerca da realidade encontrada durante a pesquisa.

2 ORIGEM E HISTÓRICO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM

Nesta parte do trabalho aborda-se todo o processo de surgimento das agências de viagem, bem como seus conceitos. Após são apresentados os diversos tipos de classificação que podem ser empregados nas agências de turismo.

2.1 Fundamentos conceituais

As agências de turismo são empresas que compõem o mercado turístico, executam serviço de intermediação entre o cliente e os prestadores de serviço turístico, como hotéis, companhias aéreas, locadoras de veículos, restaurantes, empresas de ônibus, cruzeiros marítimos, despachantes entre outros.

Não existe um consenso sobre a terminologia correta para as agências de turismo. Na literatura científica, Dantas, 2002, Oliveira, 2003 e Tomelin, 2001, observam-se o uso de termos como: Agência de Viagem, Agência de Viagem e Turismo ou ainda Agências de Turismo como sinônimo.

No Brasil de acordo com o Decreto Lei 84.934 de 21/07/1980, as agências de turismo eram classificadas como Agências de Viagem (AV) e Agências de Viagem e Turismo (AVT), e para o seu funcionamento deveriam estar devidamente registradas no Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

Art. 1º Compreende-se por Agências de Turismo a sociedades que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo, definidas neste Decreto.

Art. 4º Conforme os serviços que estejam habilitados a prestar, e os requisitos para seu registro e funcionamento, as Agências de turismo classificam-se em duas categorias:

I – Agências de Viagens e Turismo

II – Agência de Viagens.

Art. 5º As agências de turismo só poderão funcionar no País após serem registradas na EMBRATUR.

Portanto, as Agências de Viagens (AV) podiam exercer todas as funções de intermediação, e podiam operar excursões nacionais, tanto rodoviárias quanto aéreas, e somente rodoviárias para a América do Sul, cujos programas fossem realizados em maior percentual de duração no Brasil, e complementados nos países limítrofes com passeios de duração inferior a 12 horas e sem incluir pernoite. Já as Agências de Viagens e Turismo (AVT) exerciam todas as funções de intermediação, não tendo qualquer restrição de operação de excursões nacionais e internacionais.

Em 1986, o Presidente José Sarney alterou a lei de abertura das agências de viagens, não sendo mais necessário o registro na EMBRATUR. Conforme Decreto Lei 2.294 Art. 1º “São livres, no país, o exercício e a exploração de atividades e serviços turísticos, salvo quanto às obrigações tributárias e às normas municipais para edificação de hotéis”. Isso ocasionou a abertura indiscriminada de agências de turismo, por pessoas sem conhecimento do mercado turístico, o que colaborou para o enfraquecimento da profissão do agente de viagem.

Segundo Camilo Kahn, um dos fundadores da ABAV, “muitos abriram agências para viajar de graça ou com desconto e comprometeram a qualidade do serviço que prestávamos. Para ser um agente completo é preciso trabalhar duro, entender e utilizar da informática e estudar vários idiomas”. (2003, p.7).

Contudo, após a “febre” de abertura de agências, esta lei caiu em desuso, pois a maioria dos cadastros que as agências de turismo fazem junto aos prestadores de serviço turístico para poderem comercializar seus serviços, exigia o cadastro na EMBRATUR, portanto mesmo sendo liberado o cadastro, este acabava sendo feito.

Nesse sentido, a Organização Mundial de Turismo - OMT (2001, p. 140) definiu de uma forma atualizada, de acordo com as alterações do mercado turístico o que era uma agência de viagem:

As agências de viagem são empresas de serviço e sua função é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.

Em 2003, no Brasil, com a criação do Ministério do Turismo, as atividades de regulamentação e fiscalização passam da EMBRATUR para ser executadas pelo Ministério do Turismo que, pela portaria nº. 57/05 resolve fixar o Decreto Lei nº. 5.046, de 30 de Março de 2005 (anexo1), que estabelece novos procedimentos e requisitos para o registro das agências de turismo:

Art. 4º Compreende-se por uma agência de turismo a pessoa jurídica que exerce, de modo isolado, cumulativo ou simultâneo, atividades econômicas próprias de organização e de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos, bem como atividades complementares a esses serviços.

§ 1º A atividade de intermediação própria de agências de turismo, comumente chamadas “**agência de viagens**”, compreende a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais serviços turísticos fornecidos por terceiros.

§ 2º A atividade de organização própria de agência de turismo, comumente chamadas de “**operadoras turísticas**”, compreende a elaboração de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais e internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um dos serviços fornecidos por terceiros. (Grifo nosso).

Assim, as Agências de Viagens (AV) e as Agências de Viagem e Turismo (AVT), continuam a ser chamadas genericamente de agências de turismo, sendo que a partir desse novo decreto a AVT, podem ser chamadas de Operadoras Turísticas.

Para Pelizzer (2005a, p. 47):

Agências de turismo são, portanto, empresas turísticas, cujas organizações comerciais têm a função de serem intermediárias ou mediadoras de todos os serviços turísticos. Mas esses empreendimentos são também empresas produtoras de serviços, pois além dos trabalhos ofertados, mesmo os gerados por outros estabelecimentos, existem produtos específicos que são gerados por elas próprias.

Desta forma, considera-se que mesmo com a alteração da nomenclatura das agências de turismo, por parte do Ministério do Turismo, todas as definições apresentadas têm pontos em comum, que são a intermediação, mediação do serviço turístico e a organização de viagens, independentemente de sua classificação, seja agência de viagem ou agência de viagem e turismo.

2.2 Panorama evolutivo das agências de turismo

A história das agências de turismo está relacionada diretamente com a história das viagens. Não se sabe ao certo, quando surgiu à primeira manifestação da existência de serviços ou empresas que se assemelham ou são idênticas aos que as agências de turismo exercem na atualidade. Existem alguns relatos na literatura que sugerem sua existência. Conforme Andrade (1997, p.189):

(...) a História Medieval e os relatos de descobrimento mostram que existia o agenciamento de viajantes para beneficiar os proprietários dos navios que partiam dos portos de Veneza e de Gênova, na Itália, para a capital imperial Constantinopla e vice-versa.

A agência de turismo mais antiga do mundo de que se tem notícia, é a Agência Abreu, de Portugal. Era conhecida como “casa de passagens”, foi inaugurada na cidade do Porto em 07 de abril de 1840. Seu fundador, Sr. Bernardo de Abreu, abriu a agência com o intuito de cuidar dos passaportes, vistos de emigração e da venda de passagens de trem para Lisboa e de navio para América do Sul, principalmente para o Brasil, uma vez que ele mesmo já tinha sido imigrante no país. (OLIVEIRA, 2003).

Contudo, apesar de a Agência Abreu ter sido a primeira agência de turismo, a literatura internacional considera Thomas Cook como o fundador das agências de viagens, pois ele revolucionou a atividade comercial recém iniciada do turismo.

Em 05 de julho de 1841, Cook fretou um trem, sem fins lucrativos, para transportar 578 pessoas da cidade de Loughborough para Leicester, ida e volta, para que participassem de um Congresso Antialcoólico, ao preço de um *shilling* a passagem. Com o resultado positivo deste feito, percebeu que podia explorar esta atividade comercialmente e assim fundou a primeira agência de viagens registrada no mundo a *Thomas Cook and Son*. (DANTAS, 2002).

Thomas Cook contribuiu muito com o desenvolvimento do turismo e das viagens organizadas, dentre as suas contribuições, pode-se citar:

- a) **1841** – fundou a *Thomas Cook and Son*, a primeira agência de viagens registrada no mundo;
- b) **1845** - escreveu o primeiro itinerário descritivo de viagem “*Handbook of the trip*” – manual de viagem;
- c) **1846** – organizou a primeira excursão com guia acompanhante;
- d) **1851** – conduziu 165 mil pessoas para a 1ª Exposição Universal de Londres no Hyde Park;
- e) **1855** – conduziu um grupo para a Exposição Internacional de Paris – primeira excursão internacional;
- f) **1862** – criou o conceito de *forfait* – viagens individualizadas
- g) **1865** – conduziu o primeiro grupo de turistas europeus aos Estados Unidos.
- h) **1867** – criou o *voucher* – cupon que valia diárias de hotéis.
- i) **1871** - primeira Volta Turística ao Mundo (duração de 222 dias).
- j) **1874** - *circular Note* - antecessora do *travel check*.

- k) **1892** – faleceu. Neste ano possuía 84 escritórios e 85 agências ao redor do mundo, empregando 1.700 pessoas.

Com o desenvolvimento dos meios de transporte, dos meios de hospedagem e outros serviços turísticos, as agências de turismo, também se desenvolveram. No final do século XIX já havia no mundo cerca de 250 empresas. (OLIVEIRA, 2003).

A primeira agência de turismo brasileira surgiu somente em 1943, era a Agência Geral de Turismo, em São Paulo, sendo que o crescimento das agências de turismo no país se deu de 1947 a 1950, tanto que em 1956 foi criado o Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo (SINDETUR) e, em 1959, foi criada a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV).

2.3 Tipologias das Agências de Turismo

Uma das sugestões de classificação é a de Tomelin (2001) que considera a necessidade do mercado turístico brasileiro e sugere a tipologia das agências de turismo conforme proposta de Acerenza (1992). Como mostra o quadro a seguir:

- a) **Agências de viagens detalhistas:** são empresas que não elaboram seus próprios produtos. Revendem viagens com roteiros preestabelecidos tipo “pacotes” que são organizados por empresas maioristas ou operadoras de turismo, sendo que no Brasil estas empresas são semelhantes quanto a sua função. As empresas detalhistas podem ou não oferecer os serviços de receptivo, os quais são representados por *city tour*, *transfer in/out*, *sightseeing* e outros, caracterizados pela ligação direta entre oferta (empresa) e a demanda (turista). Quando assumem uma estrutura mais complexa, podem optar em trabalhar com segmentos de mercado diferentes além de atender o público em geral, especializando-se, por exemplo, no atendimento de contas correntes, grupos e convenções, intercâmbio e outros (ACERENZA, 1992);
- b) **Agências de viagens maioristas:** são empresas que tem como objetivo principal a confecção de programas de viagens organizadas ou

“pacotes” que são repassadas as agências detalhistas para a venda ao consumidor final. Normalmente, as agências maioristas não vendem diretamente ao público, porém, como as estruturas organizacionais diferem entre si, em alguns casos isto pode acontecer (ACERENZA, 1992);

- c) **Agências de Viagens *Tour Operators* (Operadoras de Turismo):** A principal diferença entre a maiorista e uma agência *tour operator* é que esta última opera seus próprios programas de viagens, com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais. Os maioristas, por sua vez, não operam seus próprios serviços. Outra diferença é a de que uma agência operadora de turismo vende seus próprios produtos às agências detalhistas e ao próprio público geral através dos seus escritórios locais, e as agências maioristas trabalham exclusivamente suas vendas através das agências detalhistas. É importante salientar que, no Brasil, as agências de viagens maioristas e operadoras de turismo se confundem empregando as mesmas funções operacionais tanto para agências maioristas quanto para as operadoras. O termo para designar estas empresas e “operadoras” (ACERENZA, 1992);
- d) **Agências de viagens receptivas:** além de agências de viagens que atuam como uma grande rede de distribuição de pacotes montados e comercializados pelas operadoras, existem também agências de viagens voltadas especificamente para o turismo receptivo. São muito comuns nos principais destinos turísticos do país, como na região Nordeste. As agências de receptivo prestam serviço para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio do oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como *transfers* entre aeroporto e hotel (e vice-versa), city tours e assessoria ao turista enquanto ele estiver no destino da viagem. Além de prestarem serviços e serem pagas por isso pelas operadoras e agências, as agências de receptivo obtêm receitas pela montagem de passeios e programas que são oferecidos ao turista e cobrados à parte do pacote turístico. São produtos adquiridos pelo turista diretamente das agências de receptivo, numa relação comercial que não envolve as

operadoras e agências que montarem e venderem os pacotes (ACERENZA, 1992);

- e) **Agências de viagens e turismo consolidadoras:** são empresas de turismo classificadas junto à EMBRATUR como agências de viagem e turismo e têm, como função, a consolidação de serviços junto às transportadoras aéreas repassando *tickets* (Bilhetes de passagem aérea) às agências que não possuem credenciais para este fim. A denominação é senso comum no mercado informal e, em tese, conteúdo de aula na disciplina de Agências e Transportes de cursos superiores de turismo, por ser uma realidade no mercado e, portanto, precisa ser discutida nos estudos (TOMELIN, 2001);
- f) **Agências de viagens e turismo escola:** são empresas-laboratórios de instituições educacionais de cursos superiores de turismo, legalmente constituídas no mercado de viagens, classificadas junto à EMBRATUR como agências de viagens ou agências de viagens e turismo, que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender as necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do egresso como agente de viagens (TOMELIN, 2001).

Outra sugestão é a de Pelizzer (2005), que considera a legislação vigente e locais características de operação, dividindo-as em:

- a) **Agências vendedoras:** atuam como intermediárias / mediadoras entre os prestadores de serviços turísticos e os clientes (pessoas físicas ou jurídicas);
- b) **Agências operadoras turísticas:** “criam” produtos a partir dos serviços oferecidos pelos prestadores de serviços turísticos, nos padrões do *Inclusive Tour (IT)*, ou seja, tudo incluído, parte aérea e parte terrestre (traslados, passeios, visitas técnicas, city tours etc.). São as que concebem os denominados pacotes turísticos ou excursões;
- c) **Agências operadoras de turismo receptivo:** prestam serviços locais aos clientes das operadoras, realizando em sua cidade ou

região os serviços incluídos na programação de um turista ou um grupo de turistas;

- d) Agências de representação:** agem como representantes locais ou regionais de outros prestadores de serviços turísticos – empresas aéreas, hotéis, pousadas, locadoras de veículos e etc;
- e) Agências consolidadoras de bilhetes aéreos (consolidador):** intermediam passagens aéreas domésticas e internacionais de empresas aéreas, mediante acordos bilaterais-comerciais, a todas as agências de turismo interessadas que não possuem filiação perante o SNEA ou IATA, via de regra. Confunde-se “consolidador” com General Sale Agent (GSA – Agente Geral de Vendas), que é o representante legal de direito e fato de uma empresa aérea nacional ou estrangeira, ou seja, o GSA apresenta as mesmas características dos consolidadores, mas somente representa uma única empresa aérea.

Nesse sentido, percebe-se que a classificação, proposta pelos autores, serve para melhor compreensão da atividade exercida pelas agências de turismo, pois apesar da classificação a sua função básica continua a mesma, ser o elo entre o cliente e o fornecedor ou prestador de serviço turístico, conforme figura 01.

Figura 01: Atuação das agências de turismo



Fonte: SILVA (2006).

No entanto, o cliente pode ir direto ao fornecedor, deixando assim, de acontecer à intermediação, neste caso ele pode sair perdendo, pois uma agência de turismo pode oferecer várias opções de serviços, além de não ser obrigada a se manter fiel a um único fornecedor, ao passo que se o cliente comprar diretamente do prestador de serviços turísticos não terá opção de escolha.

Outro ponto a considerar é a abrangência das agências de turismo, pois o fornecedor turístico não está em todos os lugares, dependendo assim do trabalho de uma agência de turismo para que o seu “produto” possa atingir todos os clientes.

Quanto à questão financeira, no mercado de agenciamento de viagens, a remuneração recebida pela agência de turismo pela indicação/comercialização dos serviços de um determinado fornecedor ou prestador de serviços turísticos é uma comissão, que é estipulada pelo mercado.

O prestador de serviços turísticos (hotéis, transportadoras, locadoras de veículos, e etc.) embute nos seus preços o valor da comissão que é paga às agências de turismo, entretanto, caso o cliente queira comprar diretamente com o prestador de serviços turísticos não haverá repasse da comissão como forma de desconto.

Assim, o preço pago pelo cliente na compra de uma passagem aérea é o mesmo na companhia aérea e na agência de turismo, com a vantagem que a agência pode estar mais próxima de sua casa.

Existem algumas agências de turismo que cobram pelos serviços prestados ao cliente, pois os fornecedores ou prestadores de serviços turísticos não pagam comissão pela intermediação, geralmente, nestes casos acontece uma negociação prévia de uma tarifa de valor reduzido entre o fornecedor e a agência de turismo.

Neste aspecto, as agências de turismo devem atuar como consultoras, indicando e fornecendo os melhores serviços turísticos, além de criarem oportunidades de viagem para o cliente, atendendo todas as suas necessidades e especificidades, ao assumir essa responsabilidade o agente de viagem passa a gerenciar e a organizar toda a viagem de seu cliente, que na visão comercial, trata-se de um serviço prestado e, como tal, deve ser cobrado. Em países da Europa e nos Estados Unidos, as agências de turismo já fazem isso. Na França, o consumidor paga cerca de 10 euros de honorários para um profissional que lhe faz a cotação de uma viagem.

No Brasil, esse conceito de consultoria ainda é novo e encontra resistência dos próprios agentes de viagem, sabedores que será necessário um amplo esforço de conscientização da sociedade até que esta modalidade seja aceita. No entanto, algumas agências de turismo já adotaram essa prática e cobram por seus serviços.

3 OS PRODUTOS E SERVIÇOS DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM

Os produtos e serviços indicados, comercializados ou desenvolvidos pelas agências de turismo irão variar de acordo com o tipo de agência vendedora e/ou operadora, do tipo de atuação no mercado nacional/internacional ou emissivo/receptivo, e do público-alvo (jovens, casais, terceira idade, homens de negócio, etc.). Entretanto, podem-se caracterizar os serviços e produtos comercializados pelas agências de viagens a partir de suas atividades essenciais (privativas) e acessórias (não privativas). (REJOWSKI, 2001).

As atividades essenciais (privativas) e as acessórias (não privativas), de acordo com Pelizzer (2005, p.8) são:

Essas atividades são privativas ou exclusivas das agências de viagens e turismo, porque a legislação específica estabelece que somente as empresas devidamente registradas ou cadastradas no órgão competente podem exercê-las. Em contrapartida, temos as atividades não privativas, que podem ser exercidas ou exploradas por qualquer empresa ou pessoa habilitada, sem infringir a legislação turística em vigor.

As atividades privativas das agências de turismo envolvem um conjunto de serviços que podem se apresentar de forma isolada ou organizada. Consideram-se serviços isolados os seguintes:

- a) Venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens ou excursões aéreas ou rodoviárias nacionais e internacionais;
- b) Venda de cruzeiros marítimos nacionais e internacionais;
- c) Reserva remunerada de acomodações em meios de hospedagem nacionais e internacionais;
- d) Recepção, transferência e assistência especializada ao turista;
- e) Venda comissionada de passeios locais por via terrestre ou por hidrovia;
- f) Fretamento comissionado de aeronaves;
- g) Operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, a contratação e a execução de programas, roteiros e itinerários nacionais e internacionais;
- h) Excursões nos núcleos receptores do tipo *sight seeing*, *city tour*, *city by night*, etc.

i) Locação de meios de transporte local (*rent a car*).

Já os serviços organizados são comercializados pelas agências de turismo na forma de *tours* e *forfaits*:

- 1 **Tours:** São os chamados popularmente de pacotes turísticos ou simplesmente pacotes, são viagens programadas e estruturadas previamente, mediante um estudo de marketing. São os programas/pacotes pré-fabricados que ficam em prateleiras para serem vendidos diretamente aos clientes ou por intermédio das outras agências de turismo. Dirigem-se a um ou mais segmentos particulares do mercado e são oferecidas na forma de um roteiro com vários serviços incluídos mediante programação definida a um preço único. Como são programados antes da solicitação formal do cliente, e contratadas e pagas (total ou parcialmente) antes da prestação dos serviços, alguns autores denominam esse tipo de viagem de *forfait a oferta*, ou pacote turístico de destino.
- 2 **Forfaits:** é uma viagem programada “sob medida”, mediante solicitação prévia do cliente. Denominada também de *forfait a demanda*, pode ser de dois tipos:
 - *forfaits* individuais: *foreign independent travel*, dirigidos a indivíduos ou grupos pequenos (famílias, amigos), denominados também de grupos de afinidade;
 - *forfaits* em grupo: são os grupos de interesse comum (participantes de um congresso, membro de uma entidade de classe, etc.), viagens de incentivo e viagens profissionais. (REJOWSKI, 2001, p.45).

São atividades não privativas das agências de turismo, mas que podem ser realizadas, complementando as atividades privativas e de acordo com as necessidades dos seus clientes. Envolvem a prestação de vários serviços:

- Expedição de bagagem;
- Câmbio;

- Seguro de viagem;
- Reserva de ingressos para espetáculos ou eventos;
- Serviços de informação;
- Assistência no embarque;
- Outros (serviço de despachante, aluguel de equipamentos especializados para viagens de aventura, despacho de cargas, etc.).

3. 1 Segmentação de mercado: principais características

Outra forma de classificar as agências de turismo é a segmentação de mercado que, na atualidade, em razão da concorrência e da competitividade, cada vez mais se torna uma opção para o mercado turístico, especializar-se em determinados segmentos, como turismo de aventura, negócios, terceira idade, esportivo, cultural, lazer, entre outros.

A comercialização de um único tipo de produto turístico para todas as pessoas, atualmente é quase impossível, além de ser um erro de estratégia, uma vez que as pessoas estão procurando produtos personalizados, que atendam a suas necessidades específicas.

A segmentação do mercado é a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos. A empresa identifica diferentes formas de segmentar o mercado e desenvolve o perfil dos segmentos resultantes. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 160)

A segmentação é a separação do mercado em grupos de consumidores que têm preferências e características homogêneas, por exemplo, um conjunto de consumidores que tem interesse em esportes de aventura.

Para Vaz (2002, p. 80) “Segmentação do mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”. Assim, as agências de turismo que são especializadas em determinado segmento de mercado, estão estruturadas de acordo com o destino ou serviço turístico que prestam, mas o fundamental é definir claramente, o cliente ou grupo de cliente que irá atender.

Segundo Dias e Cassar (2005, p.132),

Um dos aspectos mais importantes da demanda turística é a possibilidade de se trabalhar com grupos que apresentam interesses coincidentes. Isso permite que se maximizem as possibilidades de comunicação com esses grupos, apresentando-lhes a possibilidade de desfrutar de forma completa aquilo que aspiram durante o tempo de viagem.

As agências de turismo que não segmentam os seus serviços e produtos em relação aos tipos de clientes estão promovendo o chamado *marketing* de massa, ou seja, não se especializam em determinado segmento, mas este tipo de agência está mudando a sua forma de atuação, a fim de atender um público diferente e vender mais. Por exemplo, o caso da operadora CVC que além dos seus “pacotes” econômicos, hoje conta com uma gama variada de produtos segmentados, como viagens de incentivo, cruzeiros marítimos, ecoturismo, etc. Conforme a OMT (2003 *apud* DIAS E CASSAR, 2005, p.132), “Para concorrer no mercado turístico, às organizações dos setores públicos e privado devem saber quem são os seus clientes e o que querem”.

A segmentação é a divisão do mercado em “fatias”, e o diferencial no mercado turístico pode ser a exploração destas “fatias” que não vêm sendo trabalhadas, assim o foco da empresa será definido e resultará no aumento dos negócios da agência de turismo e na satisfação do cliente.

Após a elucidação das características das agências de turismo, verifica-se que esta empresa pode variar de acordo com sua classificação, tipologia, produtos e segmentos, mas o que irá evidenciar o trabalho de uma agência será o seu material humano que é o agente de viagem.

Segundo Pelizzer (2005, p. 4) “O agente de viagem, seguramente, sempre foi e será o maior e melhor parceiro do turismo para os fornecedores ou prestadores de serviço turístico e o cliente”, pois apesar do tipo de agência de turismo que o agente de viagem trabalhar a sua atuação é que será o diferencial.

Assim, para obter uma visão ampla das agências de turismo, não se pode esquecer dos agentes de viagem que, por características peculiares de sua função podem definir o sucesso ou não da empresa. Sua formação e as peculiaridades da profissão do agente de viagem serão abordadas a seguir.

4 A FORMAÇÃO DO AGENTE DE VIAGEM

A partir do surgimento das primeiras agências de turismo entre 1840 e 1841, surgem então os pioneiros do agenciamento de viagens e turismo, denominados desde então de agentes de viagens, profissionais capazes de organizar e providenciar todos os itens de uma viagem aos seus clientes.

A função do agente de viagens não é apenas de dar algumas informações sobre o local a ser visitado pelo cliente, mas também de providenciar as passagens terrestres, ferroviárias, marítimas e aéreas; passar informações e conhecimentos sobre os tipos de acomodações encontradas na localidade, vistos e vacinas necessárias para ingressar num destino, compra de moeda estrangeira, seguro de viagem, passeios que podem ser realizados, bem como todo tipo de serviço que pode ser utilizado em uma viagem.

Função que surgiu algumas vezes pela experiência, tornou-se técnica. Muitas escolas foram criadas, ao longo dos anos, para o aperfeiçoamento deste profissional que iniciou tendo contato com o código Morse, fazendo “reservas” utilizando o telégrafo, passou para a fase do telefone, aprendeu a operar sistemas de reservas, utilizou-se do fax e rendeu-se ao uso da internet. (MONTANARIM, 2002, p. 41)

Faz-se necessário entender o posicionamento do agente de viagem na estrutura organizacional das agências de turismo e a ligação desse profissional com o mercado turístico. Ele é o centro das discussões, pois é o agente de viagens que materializa a intermediação do cliente com os produtos turísticos, por meio da sua prestação de serviço.

A qualidade na prestação de serviços das agências de turismo depende em grande parte, do agente de viagem, pois são os que estão na linha de frente, criando, informando, promovendo e vendendo os produtos turísticos aos clientes.

De acordo com estudos da ABAV de 2003, grande parte das agências de turismo no Brasil é administrada por meio de organizações familiares, utilizando pequeno número de funcionários, sendo assim, em muitas destas empresas confunde-se o papel do agente de viagem com o do atendente, e na realidade esse papel deve ser desempenhado pelo proprietário, pois é esse que irá determinar a forma de atuação da agência de turismo. Portanto, para efeito desta pesquisa será considerado como agente de viagem o proprietário da agência de turismo.

Uma das primeiras definições deste profissional foi apresentada pela Federação Universal de Associações das Agências de Viagens (FUAAV), em 1920: “Empresário que exerce, dentro da economia turística, uma profissão completa, compreendida de prestações intelectuais e técnicas, além de atividades industriais, comerciais e de mando”. (ACERENZA, 1992).

Percebe-se que essa é uma definição generalista da profissão do agente de viagem, que pode ser adotada por outros profissionais ligados ao turismo, não especificamente ao agente de viagens, além de prestigiar somente a visão econômica da profissão.

Em 1977, Wahab define o agente de viagem de uma forma mais holística, demonstrando a importância e a responsabilidade que este profissional deve ter:

A profissão do agente de viagens baseia-se na confiança; de um lado, a confiança dos viajantes, que geralmente pagam adiantado ou contra a simples garantia de serviços (um produto) que não veem, cuja qualidade seria difícil de julgamento a posteriori; confiança dos fornecedores (empresas de transporte e hotéis) que fornecem seus serviços a crédito e para pessoas que não são diretamente proprietárias e que aceitam reservas normalmente sem mesmo garantias de uma taxa mínima de ocupação. (WAHAB, 1977, *apud* DANTAS, 2002, p. 47).

O agente de viagem é um profissional com a função de apresentar o produto turístico ao cliente, ou vice-versa, fornecendo informações, aconselhamentos e, modernamente, assessoria e consultoria em viagens, ou seja, um intermediário. (DANTAS, 2002).

Nota-se que a função de intermediador do agente de viagens gera outras que estão ligadas fundamentalmente à assessoria e consultoria, funções só recentemente, percebidas e incorporadas pelas agências de turismo. Este é o novo enfoque das empresas que estão em acordo com as mudanças da sociedade pós-industrial.

O perfil médio do agente de viagem do passado era o de vendedor de serviços, isto é, um intermediário na transação de venda de um produto – passagem aérea, diária em hotel, locação de automóvel e algum cruzeiro marítimo. Atendia a um consumidor que tinha alta dependência do agente de viagens para a compra, seleção, informação e conhecimento sobre a viagem e não viajava com frequência, especialmente por causa dos custos.

Se no passado o agente de viagens precisava ter conhecimentos técnicos para exercer a sua atividade, hoje só essas condições não bastam para mantê-lo no mercado. A competitividade, a concorrência entre as agências de turismo e os próprios fornecedores, além da globalização exige muito mais desse profissional. Estamos em plena era da tecnologia da informação e da comunicação, sendo assim o agente de viagem precisa exercer múltiplos papéis, não mais de especialistas segmentados do passado, mas sim que estejam abertos e comprometidos com seu constante aprimoramento.

Tovar destaca que o agente de viagem, para cumprir com eficácia seu papel deve:

- Detectar claramente as necessidades do potencial viajante, assim como suas limitações, seja do tipo econômico ou de outra ordem;
- Possuir ampla preparação cultural e técnica, de modo que possa resolver com rapidez os problemas que o cliente proponha, assim como informar os destinos, suas características e a possibilidade da forma de acesso;
- Ser profissional acima de tudo, o que supõe fornecer informação certa e atualizada, e estabelecer sempre alternativas ao cliente. (TOVAR, 1998, p. 52).

O turismo foi influenciado diretamente, pela valorização do conceito de tempo livre e de prazer em viajar representando novas possibilidades e valores. A evolução tecnológica e dos meios de comunicação incidiu sobre a carga de informações que alcançou o homem rapidamente, tornando os viajantes muito mais experientes e exigentes, o que implica a necessidade de se formar profissionais capazes de atender este novo turista. (DANTAS, 2002).

Assim, diante das mudanças do mercado turístico e da complexidade dos serviços turísticos, os agentes de viagem estão sentindo a necessidade de mudar a sua função básica de intermediadores de serviços para assessores dos viajantes ou outra denominação a ser incorporada, distinguindo-os dos outros prestadores de serviços turísticos, mas para que isso aconteça há a necessidade de conhecer intensamente os serviços que presta, por intermédio de sua própria experiência ou baseado em fonte de informação segura. O futuro dos agentes de viagens ainda, não está muito claro, pelo menos para as agências de turismo que mantêm estrutura, enfoques, aproximações e princípios convencionais. O sucesso será de quem estiver disposto a inovar para adaptar-se a mudanças e adquirir ferramentas para enfrentar o futuro.

A competência na nova função comercial depende da conscientização mútua do agente de viagens/agência de turismo e das instituições acadêmicas rumo à absorção de políticas e programas de qualificação profissional que atualizem e treinem a formação de recursos humanos modernizados e bem estruturados para atender a esta nova tendência. Isso implica a quebra de conceitos pré-estabelecidos pela velha forma de exercer as funções de agente de viagem. (TOMELIN, 2001).

4.1 Os primeiros agentes de viagens brasileiros

Há cerca de 60 anos, as primeiras agências de turismo montadas no Brasil pertenciam a imigrantes europeus, pessoas de bom nível cultural, fluentes em outro idioma, mas que não tinham formação em turismo, uma vez que os cursos de turismo, no Brasil, somente surgiram no início da década de 70.

Considerar-se como primeiro agente de viagem brasileiro o Sr. Modesto Mastrososa, que abriu a primeira agência de viagem brasileira em 1943, Agência Geral de Turismo. Nessa época existiam apenas duas agências de turismo estrangeiras, a Wagon-Lits e a Exprinter, atuando na cidade de São Paulo. (OLIVEIRA, 2003)

Na época São Paulo tinha menos que 2 milhões de habitantes, não havia grandes redes hoteleiras e nem aviação comercial desenvolvida no Brasil. Mas havia um procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e (...) lançou o primeiro carnaval Aéreo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo em que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias (cura de 21 dias). (MATROROSA, 1996 *apud* REJOWSKI, 2001, p.38).

Modesto Mastrososa era de origem italiana e iniciou suas atividades na área de turismo em 1942, quando começou a trabalhar na Agência Exprinter. Era um homem entusiasta da profissionalização do agente de viagem, para ele desde o início do crescimento das agências de turismo no Brasil, se incorporou:

(...) a idéia de que o mundo entende de turismo, que é um campo fácil de trabalhar e onde se ganha muito dinheiro. Tal idéia, embora deturpada e estereotipada, ainda vigora em muitas agências dos dias atuais. Turismo não é comércio comum, mas sim atividade profissional específica de gente que entende e que tenha vontade de trabalhar na área. (MATROROSA, 1996 *apud* REJOWSKI, 2001, p.38).

Entretanto, apesar do Sr. Modesto não ter nenhuma formação em turismo, sempre lutou para a profissionalização e formação do agente de viagens, sempre afirmando que o turismo é um negócio sério que não poderia ser administrado por qualquer pessoa. Foi eleito em 1959, vice-presidente da primeira diretoria da ABAV, e na década de 80, dirigiu como presidente, por duas vezes consecutivas a ABAV-SP. Faleceu em outubro de 1999.

Entre 1947 e 1970, as agências de turismo começam a crescer no Brasil e, surgem então, outros agentes de viagens.

Takeharu Akagawa, japonês que veio para o Brasil em 1933, formado em Arquitetura pela Universidade de Tóquio e junto com Jiro Fujikura em 1949, em São Paulo, abriram a agência Turismo Nipo-Brasileira – Tunibra, hoje Tunibra Travel. (OLIVEIRA, 2003).

Aldo Leone, italiano que se estabeleceu no Brasil antes do início da Segunda Guerra, formou-se em Ciências Econômicas no colégio Santista, em 1953, inaugurou a Agaxtur – Agência Auxiliar de Turismo, sediada na cidade de Santos, em 1955, montou uma filial da agência em São Paulo, que mais tarde passou a ser a matriz, ficando o escritório de Santos como apoio. (OLIVEIRA, 2003).

Jorge Chequer Haddad nasceu em Corumbá, Mato Grosso, filho de libaneses, aos 13 anos teve que ir com toda família para o Líbano, devido à crise nos negócios da família, comércio de tecidos, permanecendo por lá 22 anos, estudou até o segundo grau e é poliglota, pois fala português, árabe, francês, inglês e espanhol. Em 1948, sua família inaugurou uma agência de viagem em Beirute, no Líbano, com o nome de Brasília Travel Bureau, com a intenção de auxiliar os imigrantes que queriam vir para o Brasil. Em 1951, o seu irmão Alberto voltou para o Brasil e abriu a Agência Brasília de Viagens Ltda. Nesse mesmo ano Jorge Haddad, retornou ao Brasil e assumiu a direção da agência. (OLIVEIRA, 2003).

Mario de Mello Faro nasceu na cidade de Santos, graduou-se em Ciências Médicas pela Escola Paulista de Medicina de São Paulo no ano de 1946, preferindo se dedicar a medicina aos negócios da família, misto de casa bancária e agência de viagem, posteriormente os irmãos de Mário Faro, dividiram a empresa em duas: o Banco Faro e a Casa Faro, especializada em turismo e câmbio. Em 1968, afastou-se da medicina para se dedicar ao turismo, em 1991 desligou-se da Casa Faro e abriu com os filhos a Mello Faro Turismo e Câmbio Ltda. (OLIVEIRA, 2003).

Raul Radu nasceu na cidade de Bucareste, Romênia, cursou a faculdade de Letras, era membro do sindicato dos jornalistas e foi o criador do Escritório Nacional Romeno de Turismo. Em 1960, emigrou para o Brasil e, em 1972, montou sua própria agência, a Airtour do Brasil, participou por várias vezes das diretorias do SINDETUR – SP e ABAV –SP, veio a falecer em 1997. (OLIVEIRA, 2003).

Adel Auada nasceu na cidade de Monte Alto, Estado de São Paulo, formado em Direito pela Universidade de São Paulo, na década de 50, adquiriu a agência Miller, em 1974, fundou a Travelcred que atuou no mercado até 1998. Atualmente, é presidente de honra da Federação Nacional de Turismo (FENACTUR), e vice-presidente da Confederação Nacional de Turismo (CNTUR). (OLIVEIRA, 2003).

Eduardo Vampré do Nascimento iniciou sua carreira no turismo 1950, quando foi trabalhar com o seu pai, o despachante Annibal P. Nascimento, no ano de 1958, começou a trabalhar na agência Victur, mas a agência durou pouco. Em 1961, criou a sua própria agência, a Turismo e Passagens Nascimento, que hoje é a Nascimento Turismo Ltda. (OLIVEIRA, 2003)

Ao verificar a história profissional dos primeiros agentes de viagens brasileiros percebe-se que a formação acadêmica não tinha nada haver com o turismo, pois como dito anteriormente os primeiros cursos de turismo, tanto técnicos como superiores, somente vieram a surgir na década de 70 e só vieram a se popularizar com o desenvolvimento da atividade turística, especialmente nos anos 90, portanto esses agentes tiveram a sua formação profissional calcada na experiência do dia-a-dia.

Assim, a formação do agente de viagens do período entre 1940 e 1970 era relegada a algumas iniciativas das companhias aéreas, por intermédio de cursos livres, ou as viagens de reconhecimento, bancadas pelo próprio agente, ou ainda, pelos “famtours” - viagens de familiarização, que eram patrocinadas pelos fornecedores turísticos, que tinham interesse que o agente conhecesse mais sobre os seus produtos. (PELIZZER, 2005).

4.2 Consultores de Viagem no Brasil

Com menos de dois séculos de existência as agências de turismo vêm passando por constantes transformações que tem feito o setor evoluir de forma

impressionante, mas essas mudanças não param de acontecer, assim pode-se dizer que o agenciamento ainda é uma atividade instável, que sofre um processo de amadurecimento que vem sendo influenciado a partir da globalização e da revolução na tecnologia.

“Vivemos em tempos de extrema e profunda transição, onde o que hoje é válido e consumido, amanhã já se torna obsoleto e não responde mais às necessidades que precisa satisfazer” (BENI, 2003, p. 23).

No atual cenário mundial, os agentes de viagem e os fornecedores turísticos estão sendo pressionados, principalmente, pelo uso da *internet*, a rever o seu posicionamento diante do cliente.

No passado as agências de turismo eram o melhor caminho para a distribuição dos serviços prestados pelos fornecedores turísticos, que começaram a pagar comissões sobre as vendas, assim esse procedimento foi adotado como forma-padrão de retribuição pela promoção e venda nas agências. (MARIN, 2004).

Devido às crises econômicas e as influências da globalização, os fornecedores turísticos começaram a procurar novas formas de reduzir custos e ampliar os lucros, utilizando a *internet* para atingir o público final, descartando assim, as agências de viagem. O Cliente ia até uma agência de turismo com uma idéia mais ou menos definida da viagem e, o agente verificava o quanto ele podia gastar. Se não tivesse a opção desejada pelo cliente, sugeria outros roteiros. O Agente apresenta roteiros dentro do orçamento do cliente e fornecia/emprestava cópia de folheteria ao cliente, com informações sobre os pontos turísticos. O agente mantinha vários contatos telefônicos com o cliente, que chegava a ir duas, três vezes até a agência antes da viagem. O Cliente buscava *voucher* e passagens na agência se não tivesse o roteiro pronto, fazia o forfait (ou roteiro personalizado) que necessitava de alguns dias para fazer a cotação em companhias aéreas, hotéis etc. Muitos agentes conheciam o destino pessoalmente e davam dicas ao cliente embarcava, na maioria dos casos, sem assistência no aeroporto turismo como distribuidores exclusivos, promovendo o fenômeno da desintermediação ou da exclusão deste profissional.

Desintermediação é deixar de praticar o que era convencional no mercado de agências de turismo: mediar a negociação entre o cliente e o fornecedor de serviços turísticos. (TOMELIN, 2001).

Nesse sentido, as agências de turismo começaram a repensar a sua forma de atuação a partir da reintermediação, ou seja, deixando de ser um distribuidor exclusivo, para ser mais um distribuidor dos fornecedores turísticos, cobrando pelos serviços prestados, não dependendo mais do pagamento de comissões, passando de “vendedores” de serviços turísticos para especialistas em viagens.

“(...) os agentes de viagens devem investir em conhecimento e não mais apenas como emissores de passagens, voltando-se assim a prestar serviços de consultoria deixando de serem meros consolidadores de serviços para atuarem na negociação da informação e conhecimento.” (TOMELIN, 2001, p. 120).

Contudo, se houve mudanças na dinâmica do mercado que esta provocando a alteração na forma de atuação do agente de viagem, o perfil dos clientes também mudou.

O viajante do século XXI é uma pessoa experiente, bem informada, independente e com uma visão muito crítica sobre a prestação de serviços. Sua experiência em viagens anteriores, unida às informações recebidas de colegas, parentes e conhecidos lhe confere a confiança necessária para organizar suas viagens de forma relativamente autônoma. Nesse sentido, a estruturação da oferta turística internacional, a consolidação de diversos destinos turísticos e o crescimento da internet como meio de comunicação têm sido fatores determinantes. No fim das contas, os viajantes do século XXI cobram dos agentes maior rapidez, menor preço e informações mais precisas. (MARIN, 2004, p.35-36).

Atualmente, uma viagem é iniciada “em casa”, por meio da leitura de jornais, programas de televisão ou acesso a internet, o turista tem possibilidade de ter uma idéia do que vai encontrar no local, antes mesmo de chegar lá, tipos de hospedagem, variedade da gastronomia, os atrativos turísticos que pode visitar e até mesmo o tipo de vestuário que deve levar.

O acesso à informação foi democratizado, seja por meio da *internet*, das televisões pagas, jornais, ou videoconferências, a informação está disponibilizada a todos. Porém, nem todos sabem onde procurá-la ou têm condições de adquiri-la, diferenciando as pessoas que possuem certos conhecimentos de outras que não os possuem.

Trigo destaca a importância da informação e do conhecimento,

No setor de prestação de serviços, especialmente no turismo, a posse de informações se revela de uma capacidade estratégica inigualável. O conhecimento garante influências, lucros e possibilidades de se ganhar muitos pontos no jogo da economia, da política e da sociedade pós-industrial (...) (TRIGO, 1993, p. 31).

Com a evolução tecnológica, a globalização, o perfil do consumidor mudou, e conseqüentemente o do “cliente/turista” também, assim o conhecimento passou a ser valorizado. Os profissionais passaram a dar consultoria, conselhos referentes ao assunto que são especializados, e aqueles que não tem amplo conhecimento estão perdendo terreno.

A valorização da pessoa que não apenas sabe prestar um serviço, mas sabe fazê-lo de uma maneira diferenciada, é que agrega valores a mais ao prestá-lo, seria como um agente de viagem que não apenas informa a reserva de hotel, mas sabe passar dados adicionais a respeito desse hotel, tais como: explicação a respeito da infraestrutura do hotel, se existe programa de fidelidade, etc.

O perfil do agente de viagens, na medida em que se volta para o consumidor numa relação comercial e não mais exclusivamente de distribuidor, adquire características predominantes de consultor. Trata-se de um novo perfil que exige um reposicionamento dos serviços de agenciamento em meio ao conflito de desintermediação como distribuidor e reintermediação como consultor. (TOMELIN, 2001).

O cliente geralmente pesquisa várias agências com roteiro da viagem definidos por telefone, pela internet, pessoalmente, pesquisa em sites, sugestões de amigos, reportagens em jornais e revistas. O agente avalia se o produto é adequado ao perfil do passageiro. Se não for, oferece outras opções, ajudando-o inclusive a filtrar informações da internet. Dedicar-se a dar recomendações ou assistência, que apenas um profissional (um consultor) especializado pode dar. Se não tem o produto, faz o forfait. O agente apresenta os produtos disponíveis. Informações sobre o roteiro e atrações turísticas estão disponíveis no site da agência. Algumas chegam a publicar seus próprios veículos de divulgação. Consulta os GDS ou a internet e, em pouco tempo, tem as informações necessárias. O profissional mantém contato com o cliente por telefone ou e-mail. Muitas vezes toda a transação é feita sem que o cliente vá à agência. *Voucher* e bilhetes são enviados ao cliente com assistência na hora do embarque. Nesse contexto, Pelizzer propõe um novo perfil de ubiquação do profissional de turismo,

(...) prestam atendimento e vendem, essencialmente: informações, conhecimento e conteúdo (ICC). Isso se deve ao fato de que disponibilizar e agilizar informações é imprescindível nos dias atuais. Estar presente e ser rapidamente acessível ao cliente faz a diferença para as empresas de turismo se reposicionarem no mercado. Por outro lado, os profissionais de

turismo precisam ostentar o galardão da competência, habilidade e aptidão (CHA), no seu dia-a-dia. Não basta possuir e dominar a tecnologia da informação e da comunicação. Necessitam também, de forma gradativa, implementar na empresa a gestão do conhecimento, como um reforço aos planos de treinamento em andamento. (PELIZZER, 2005)

Desta forma, verifica-se que o perfil do agente de viagem foi se modificando ao longo dos anos, e está melhor preparado para a atividade de agenciamento têm início no conceito de competência, entendido como a capacidade de articular conhecimentos, habilidades e atitudes na solução de problemas, para analisar e mensurar o desempenho profissional.

Assimilar e aplicar o conhecimento são a saída para um setor de alta competitividade como o do turismo, por mais sofisticada que seja a tecnologia oferecida, o turismo não vive sem o consultor de viagens, que esteja disposto em se aprimorar sempre.

Ontem, assim como hoje, o agente faz a mediação entre o produtor e o consumidor. O agente dispõe de informações referentes ao conjunto e com isso atende melhor o turista que não precisa se dirigir aos diferentes produtores.

Não menos significativo é o conhecimento de especificidades do mercado que nem sempre são do conhecimento do viajante. Compete ao agente formar uma rede de segurança que dá aos turistas condições de transitar entre os diferentes fluxos de informação.

4.3 Agentes de Viagem e a atividade da Hospitalidade

O conceito de hospitalidade de maneira simplista pode ser apresentado de várias maneiras:

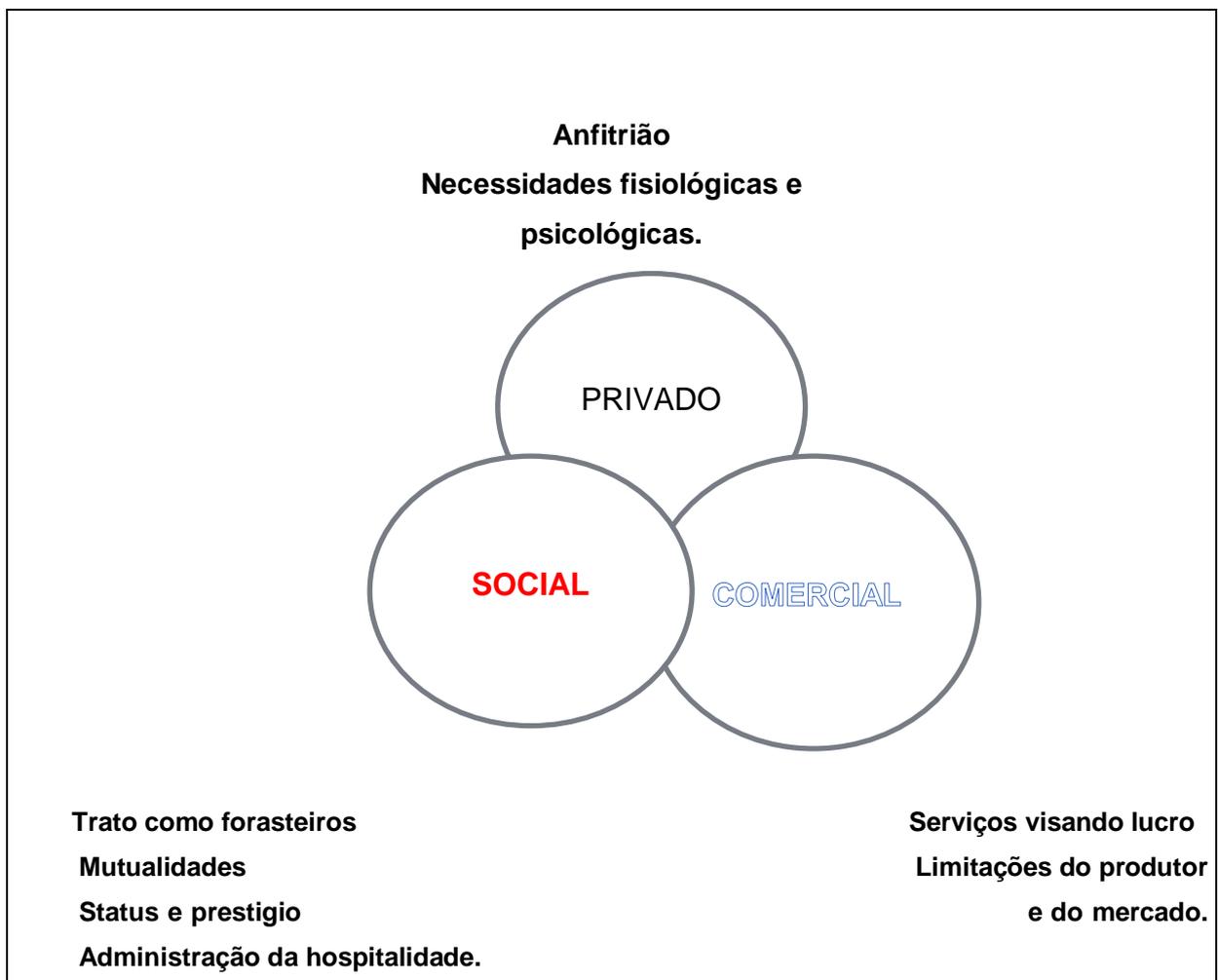
- Servir e satisfazer os hóspedes;
- Acolher as pessoas proporcionando acomodação e alimentação;
- Criar uma maneira calorosa e cordial de receber pessoas;
- Propiciar um ambiente agradável e confortável para as pessoas.

A hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo que esses conceitos minimalistas, e não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sugere em uma relação entre pessoas: hóspedes e anfitrião, num determinado espaço e tempo. (CAMARGO, 2004).

Para Lashley (2004), as atividades relacionadas com a hospitalidade podem ocorrer nos domínios:

- **Privado:** Envolve a família (doméstico), proporciona o elemento essencial para o aprendizado social.
- **Social:** Sugere o estudo do contexto social em que ocorre especificamente (local e tempo).
- **Comercial:** diz respeito à oferta de hospitalidade enquanto atividade econômica e inclui as atividades dos setores tanto privado como público.

Figura 2: Atividades relacionadas com hospitalidade



Fonte: LASHLEY (2004, p. 6).

A hospitalidade é baseada na troca. Independente da esfera, seja doméstica, pública ou comercial esta “troca” é feita envolvendo pessoas e uma infraestrutura, segundo Grinover, “realizam-se trocas de bens e serviços materiais

ou simbólicos entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede, sendo que a noção de hospitalidade emprega-se em diferentes contextos” (GRINOVER, 2001, p.26).

Aplicando-se a definição de Lashley para o mercado das agências de turismo pode-se dizer que a hospitalidade é o relacionamento construído entre o anfitrião (agente de viagem) e o hóspede (cliente), e para que ela aconteça realmente, o cliente deve sentir que o agente de viagem está sendo hospitaleiro para agradar sem se importar com a reciprocidade. (LASHLEY, 2004).

Contudo, como discutir a hospitalidade em um estabelecimento comercial, como é o caso das agências de turismo, em que haverá ao final o pagamento pelo serviço prestado?

Para tentar responder a esta questão, deve-se analisar a hospitalidade comercial, proposta por Lashley que, nas sociedades ocidentais, ocupa uma posição central no sistema de valores e que necessariamente não passam pela caridade, ou seja, pela beneficência. (LASHLEY, 2004).

A hospitalidade comercial sugere a liberdade de atos para o hóspede, e para o anfitrião os objetivos de ser hospitaleiros “é o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade” Lashley, 2004 p. 19, a fim de assegurar a satisfação do hóspede e gerar um retorno o que acarreta em mais lucros.

Para o hóspede a troca financeira o isenta da obrigação mútua e de lealdade, estimulando a busca por outro fornecedor quando há algum problema, e esse deve ser o ponto de maior preocupação para um agente de viagem.

Os agentes de viagem devem entender que a “generosidade” vai além da oferta de brindes e alguns descontos; devem refletir entre receber os clientes e ser hospitaleiro, pois esta reflexão será a base para o desenvolvimento de relações de lealdade com o cliente que irá decorrer na fidelidade, que é a compra exclusiva e continuada em determinada agência de turismo, conforme TOMELIN (2001).

A hospitalidade do agente de viagem é de suma importância para que a agência de turismo atinja seus objetivos; excelência no atendimento e captação de clientes bem como a manutenção dos existentes. Porém qualquer falha no atendimento do agente de viagens refletirá diretamente na imagem do estabelecimento.

O grande desafio enfrentado pela hospitalidade comercial é o de tirar proveito das tecnologias e dos sistemas de operação altamente desenvolvidos disponíveis, permitindo que os funcionários (capacitados)

ofereçam exatamente o serviço que o cliente deseja e está disposto a pagar. (LOCKWOOD E JONES *apud* LASHLEY, 2004, p. 248).

Entretanto, para que haja a hospitalidade não é necessário que se padronize o atendimento, deve-se ter muita atenção para não utilizar uma linguagem única e pasteurizada.

Contudo, quando a operação de hospitalidade segue cada vez mais por esse caminho, da padronização, há expressões de descontentamento em relação às semelhanças dos produtos oferecidos e a natureza impessoal do serviço prestado – “Ninguém mais se importa com nada”. (LOCKWOOD E JONES *apud* LASHLEY, 2004, p. 239).

Deve ser adotado um padrão mínimo, a despeito das diferenças pessoais, atentando para as necessidades, respeitando os valores e peculiaridades de cada indivíduo, não permitindo a perda da cultura, ou seja, deve-se pensar no todo, mas agir especificamente.

Nesse contexto, pode-se dizer que a hospitalidade comercial por mais que não seja espontânea, por ter um valor estipulado, ela é carregada de ritos, símbolos e tipicidade daqueles que se envolvem no processo ou do lugar onde acontece o processo.

Considera-se que o conceito de hospitalidade extrapola a idéia de calor humano e abrange o conjunto de serviços, infraestrutura e recursos destinados a receber bem os visitantes, acolhendo com satisfação e servindo com excelência. (LOCKWOOD E JONES, 2004).

Conforme McLaughlin (1996 *apud* Lashley, 2004, p. 239) “o papel do servidor não é o de inventar componentes de serviço, mas o de configurar componentes padronizados disponíveis a fim de satisfazer às necessidades individuais do cliente”.

A clientela tem cada vez mais noção do que deseja, de como quer ser acolhida e do que pode exigir pelo seu dinheiro. Podemos até afirmar que nunca se tornou tão necessária a reciclagem e a gestão do conhecimento como hoje.

Conforme apresentado neste item, compreende-se que a hospitalidade nas agências de turismo vai além da “troca” entre o anfitrião e o hóspede, tornando-se um elemento essencial nas relações de negócios como vantagem competitiva para os agentes de viagem, pois este atua antes, durante e depois da viagem.

4.4 O Reconhecimento da Profissão

A luta pela regulamentação do exercício profissional do agente de viagem já se estende por quase cinco décadas e surgiu pouco depois de instalação da Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV) em 1953, um dos objetivos da criação da associação foi o reconhecimento da profissão e regulamentação da atividade. O primeiro projeto de regulamentação (PL nº 1146/59) foi apresentado em 1959 ao congresso nacional.

Ao longo dos anos surgiram outros projetos de regulamentação da profissão do agente de viagem, que nem sequer chegaram a ser votados em plenária. Foram arquivados por “decorso de prazo” ou vetados na sua totalidade.

Nesse contexto, pode-se considerar que a questão da falta de um perfil definido do agente de viagem, seja talvez a falta de regulamentação de sua profissão, que definiria os parâmetros de atuação do agente.

Atualmente, o Ministério do Turismo reconhece como parâmetro as normas técnicas da Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT), da qual consta à norma brasileira do agente de viagem, NBR 15080. O Ministério do Turismo acredita que essas normas devem servir como referência para o mercado de agências de turismo e passem a orientar a qualificação dos agentes de viagem.

Entretanto, existem outras classificações para o agente de viagem, anteriores a ABNT, como é o caso do Código Brasileiro de Ocupações (CBO) elaborado pelo Ministério do Trabalho e Emprego, ou a Norma Nacional para Agentes de Viagem do Instituto de Hospitalidade (IH), NIH 44:2001, além das várias associações de classe nacionais e internacionais que classificaram as atividades do agente de viagem.

Portanto, torna-se difícil para o mercado turístico adotar um único parâmetro de normatização para a atuação do agente de viagem, pois para cada situação existe uma classificação e norma diferenciada, sendo assim as agências de turismo podem contratar pessoas com qualquer ou sem nenhum tipo de formação profissional para compor o seu quadro de funcionários, isso ocorre devido à falta de uma legislação que defina o parâmetro a ser seguido, desvalorizando assim, aqueles que foram procurar a formação na área de turismo.

Após estas reflexões sobre o agente de viagem, cabe agora identificar qual o seu perfil profissional atual. Assim, buscou-se pesquisar as agências de

turismo da cidade de São Luís, para confrontar teoria e prática, bem como levantar a opinião dos envolvidos nesse setor.

5 A PESQUISA DE CAMPO: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO AGENTE DE VIAGEM EM SÃO LUIS

Neste momento da pesquisa serão apresentados os resultados obtidos, bem como a discussões a cerca deles.

A abordagem utilizada para a construção da pesquisa foi quantitativa. Conforme Marconi e Lakatos (1996, p. 54) “O método quantitativo, conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas”.

A realização desta pesquisa implicou em duas etapas, conforme relação com o objetivo proposto: a primeira etapa foi à pesquisa exploratória, visando aprofundar conhecimentos e esclarecer conceitos com o uso de várias fontes, dentre elas: bibliografias, periódico e documentos.

O estudo exploratório aumenta a familiaridade do pesquisador com o fenômeno ou com o ambiente que pretende investigar, servindo de base para uma pesquisa futura mais precisa (DENCKER e DA VIA, 2001, p.59)

A segunda etapa após o direcionamento do foco da pesquisa, que era traçar um perfil dos agentes de viagem que atuam no mercado turístico na cidade de São Luís – foi elaborado um questionário (Vide Apêndice A) para ser aplicado aos sujeitos da pesquisa, que conforme Nogueira (1968 *apud* FACHIN, 2005, p.147) “Conceituado como uma série de perguntas organizadas com o fim de se levantar dados para uma pesquisa, com respostas fornecidas pelos informantes, sem assistência direta ou orientação do investigador”.

A análise e interpretação dos dados foram feitas de forma descritiva, confrontando os resultados encontrados com o referencial teórico, procurando demonstrar a veracidade das hipóteses e indicar as variações.

5.1 O Cenário da pesquisa

O estudo foi realizado em 11 estabelecimentos sendo distribuído da seguinte forma: 07 agências de viagens e turismo, 01 operadora de turismo, 01 consolidadora, 02 agências de receptivo, conforme mostra o quadro a seguir:

Quadro 1 – Relação das agências investigadas. São Luís - 2012

Agência	Localização	Associado ABAV	Nºde Colaboradores	Classificação
Ideal Turismo	São Francisco	Não	02	Agência de Viagens e Turismo
Turismo Confiança	Renascença	Sim	08	Consolidadora
Agetur Turismo	Renascença II	Sim	08	Agência de Viagens e Turismo
Rio Ave Turismo	Renascença II	Sim	05	Agência de Viagem Receptiva
Classic Turismo	Anil	Não	02	Agência de Viagens e Turismo
Planeta Contente	Renascença	Sim	04	Operadora de Turismo
Ribeirão Turismo	Centro	Não	02	Agência de Viagens e Turismo
Lotus Turismo e Aventura	Praia Grande	Não	02	Agência de Viagem Receptiva
Jurs Turismo	Centro	Não	02	Agência de Viagens e Turismo
Planet Tour	Renascença II	Não	04	Agência de Viagens e Turismo
Glacymar Turismo	São Francisco	Sim	15	Agência de Viagens e Turismo

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A partir do quadro acima é possível perceber que, hoje, em São Luís existe uma concentração muito grande de empresas de turismo no bairro do Renascença. Talvez seja pelo fato de neste bairro de classe média seja um local onde a população tenha certo poder aquisitivo para viagens, e também por ser um bairro onde se concentra um número razoável de hotéis, empresas diversas, escritórios, lojas entre outros que movimentam a economia da cidade. Das agências investigadas 45% estão nesta região, 19% no São Francisco, 27% na região do centro da cidade e 9% no Anil.

Outro aspecto relevante é que as agências com maior número de colaboradores estão localizadas no eixo São Francisco/ Renascença. Das agências

investigadas que se encontram nestes dois bairros 54% possui entre 04 (quatro) e 15 (quinze) funcionários. As demais estão sempre trabalhando com uma média de 02 colaboradores.

Dentre as agências a maioria, ou seja, 63% são classificadas como Agências de Viagens e Turismo que segundo Petrocchi e Bona (2003) tem como matriz de serviços as operações nacionais e internacionais, locação e contratação de transportes, charters, hotéis e serviços terrestres.

Apenas 9%, dentre as pesquisadas se enquadra como consolidadora. Este tipo de empresa trabalha com atendimento e cotização de tarifas, reservas e emissão (PETROCCHI e BONA, 2003).

Somente 19% das agências tem classificação de receptivo. Petroci e Bona (2003), explicam que estas atividades de receptivo são *transfer in/out* hotéis, aeroportos e rodoviárias, *city tour*, *sightseeing*, *shows*, passeios de barco, contratação de transportes rodoviários, ônibus, vans.

E apenas 9% trabalham como operadora de turismo, que significa operações de serviços próprios com subcontratação ou não de transportes e ou locações (charters, fretamento e outros), segundo Petrocchi e Bona (2003).

5.2 Caracterização dos sujeitos da pesquisa: os agentes de viagem

Os questionários foram aplicados para 11 (onze) pessoas, primeiro semestre de 2012. Estas pessoas foram escolhidas da seguinte forma: gerentes (agentes de viagem) que na sua maioria respondem pela direção da empresa ou ocupam um lugar de destaque na agência.

O Quadro 02 mostra o perfil dos sujeitos investigados considerando aspectos como: sexo, idade, formação, cargo e tempo de atuação no local de trabalho. Para que dessa forma se possa realmente verificar aquilo que se propôs desde o início do trabalho, isto é, traçar o perfil dos agentes de viagem que atuam nas agências de turismo em São Luís.

Neste momento da pesquisa não é tarefa fácil coletar estes dados, pois muitos não querem preencher alguns dados. Um exemplo disso é a idade, principalmente entre as mulheres que se sentem constrangidas ao revelar em qual faixa etária se encontra. Mas apesar das dificuldades foi possível captar todos os dados gerais dos participantes.

Quadro 2 – Dados Gerais dos Participantes – São Luís - 2012

Local de Trabalho	Idade	Sexo	Formação	Tempo de atuação	Cargo
Glacymar Turismo	30	Fem.	Superior- Administração	15 anos	Consultora de Viagens
Turismo Confiança	36	Mas.	Superior– Engenharia de Produção	02 anos	Diretor
Agetur	37	Fem.	Superior- Administração	17 anos	Gerente
Rio Ave Turismo	30	Fem.	Superior-Turismo	06 meses	Agente de Viagem
Classic Turismo	27	Mas.	Superior- Administração	02 anos	Diretor
Planeta Contente	41	Mas.	Superior- Administração	05 anos	Diretor
Ribeirão Turismo	48	Mas.	Médio	21 anos	Agente de Viagem
Lotus Turismo	42	Mas.	Médio	10 anos	Proprietário
Jurs Turismo	39	Fem.	Médio	02 anos	Agente de Viagem
Planet Tour	47	Fem.	Superior- Turismo e Hotelaria	06 anos	Proprietária
Ideal Turismo	40	Fem.	Médio	15 anos	Proprietária

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Conforme demonstra o quadro a maioria dos pesquisados é do sexo feminino, fazendo um total de 54% mulheres respondentes e 46% são homens. No entanto com relação à escolaridade são também as mulheres que possuem um grau maior de estudos, isto é, 36% das respondentes são formadas em cursos de nível superior como Administração, Turismo e Hotelaria.

É notório que nas agências menores e mais próximas da região do centro da cidade os agentes de viagens não possuem qualificação de nível superior, a passo que aquelas maiores e que se localizam no bairro do Renascença os profissionais tem formação superior, em áreas como Administração, Engenharia da Produção, Turismo e Hotelaria.

Também o curso que mais se destaca entre as áreas de formação dos pesquisados é Administração de empresas. Possivelmente esses agentes de viagens veem o negócio no qual trabalham ou administram como empresa que necessite de profissionais que saibam lidar com questões inerentes à administração.

Segundo Tomelin (2001, p. 85), “trata-se de um novo perfil que exige um reposicionamento dos serviços de agenciamento em meio ao conflito de papéis de distribuidor e consultor”. Isto significa que o agente de viagens, na medida em que se volta para o consumidor numa relação comercial e não mais exclusivamente de distribuidor, adquire características de administrador, de consultor, de pessoa que planeja, avalia, empreende.

Dentre os sujeitos que responderam os questionários podemos ver que são gerentes, consultores de viagem, diretores, proprietários e agentes de viagem. Essa variedade de sujeitos nos deu a ideia de que hoje os cargos em agências não são mais caracterizados apenas como agentes, pois depende da formação e da posição que ocupa na empresa.

5.3 Discussão dos resultados

Visando verificar o perfil dos profissionais que atuam nas agências de viagens e turismo na cidade de São Luís organizou-se um bloco de perguntas que chamamos de específicas, e que constitui a segunda parte do questionário (Vide Apêndice A). A primeira pergunta, aberta inclusive, foi sobre o que motivou cada um dos investigados a atuar como agente de viagem.

Os resultados se apresentam da seguinte forma: 05 (cinco) respondentes disseram que foi a oportunidade de trabalho que os levou a atuar no ramo de agências. 04 (quatro) consideram a atividade de agente de viagens interessante e, por isso, gostam do que fazem. Outros 02 (dois) responderam de forma bem diferente dos outros: o primeiro disse “[...]” já “ter trabalhado anteriormente em companhia aérea”; o segundo disse por que “[...] o mercado está em expansão”.

A segunda pergunta diz respeito à educação continuada que poderia ter mais de uma resposta, portanto foi questionado como os sujeitos se atualizam em relação aos conhecimentos teóricos e práticos. 09 (nove) entre eles disseram participar de eventos relacionados à área; Do total 06 (seis) revelaram frequentar treinamentos na própria empresa. Somente 04 (quatro) pessoas fazem cursos de atualização como forma de capacitação.

Ainda quis saber sobre com qual frequência os agentes buscam formação continuada: 03 (três) procuram os cursos, eventos duas vezes por ano. 02 (dois) disseram que fazem cursos, participam de eventos pelo menos uma vez por ano. Os 06 (seis) restantes falaram que estudam todo mês em treinamentos na empresa.

A desconexão entre as agências e o mercado é consubstanciada nesta questão, onde a frequência em congressos ou cursos de aperfeiçoamento é insignificante.

Outra questão teve como objetivo saber quais os principais fatores que interferem no seu trabalho. Todos colocaram a internet como o que mais tem prejudicado o trabalho dos agentes há vista que muitos clientes segundo eles adquirem os produtos turísticos acessando a internet.

Segundo Tomelin (2001) o impacto do surgimento da internet como ferramenta operacional e comercial associado à eventual desregulamentação do transporte aéreo e demais fatores marcantes do final do século XX são desafios que o setor de viagens vem enfrentando no novo século, com efeitos no perfil do agente de viagens, marcado pela desintermediação dos serviços, pela reintermediação dos novos tipos de agências que estão surgindo e, objetivamente, pelo reposicionamento do seu perfil.

Portanto, na visão dos sujeitos da pesquisa a internet constitui-se no mais novo tipo de distribuidor dos serviços diretamente ao consumidor, desafiando a existência das agências tradicionais.

A penúltima pergunta apresentada ao grupo de pesquisados foi o que eles consideram importante para atuar como agente de viagens.

O que mais se verificou foi que o agente deve possuir conhecimentos a fim de satisfazer as necessidades dos clientes. Para eles as pessoas que trabalham nas agências devem compreender a realidade, dominar as funções operacionais do setor e ter conhecimentos tecnológicos para satisfazer os desejos e aspirações dos clientes.

Como último questionamento pretendeu-se averiguar o principal requisito no momento de selecionar pessoas para trabalhar na agência. Ao que eles responderam que o mais válido é ter experiência prévia. Uma contradição, para o agente compreender sua realidade e dominar funções operacionais do setor necessita de uma fundamentação teórica que dê suporte à sua prática.

De acordo com Ansarah (2002, p. 61), “para atender às tecnologias que estão sendo aplicadas no mercado de turismo, o profissional das agências deverá preparar-se adequadamente e reposicionar seu perfil”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a pesquisa cujo objetivo foi apresentar um perfil dos agentes de viagem que atuam no mercado turístico na cidade de São Luís concluímos o seguinte:

No cenário atual, o agente de viagem não depende apenas do seu talento em vendas para obter sucesso; é também necessário que esteja atualizado às novas tecnologias e necessidades do mercado com clientes cada dia mais exigente. Conforme aponta Gilio (2003), os agentes precisam ter um bom relacionamento interpessoal, além de habilidades cognitivas, habilidades técnicas especializadas, iniciativa, motivação, disciplina ética e a atitude permanente de aprender a aprender, demonstrando um leque de competências, para se manter no mercado.

Os dados demonstram que os agentes de viagens mesmo sabendo dos problemas que estão passando em relação à perda de seus postos de trabalho para a internet, demonstram uma falta de interesse na atualização profissional criando desta forma um distanciamento do mercado que cada dia se demonstra mais competitivo.

Também é importante destacar que a presença de poucos profissionais da área de turismo atuando em agências, é evidente a presença de pessoas de outras áreas no campo do turismo, simplesmente por uma questão de oportunidade no mercado de trabalho.

Este cenário permite sugerir que os prestadores de serviços de turismo estejam mais atentos às mudanças no mercado para poder competir de forma igual principalmente com as novas tecnologias, no caso da internet.

E ainda que os agentes de turismo têm que repensar o agenciamento de seus serviços devido as mudanças das relações entre eles e seus clientes, fornecedores pela afloração de novas habilidades.

O turismo é essencialmente prestação de serviços, por isso o mais importante é a superação das expectativas do cliente. E na prestação de serviços, e conforme consta na literatura o êxito depende da capacidade de desenvolver, continuamente, o espírito de servir.

Este trabalho não pretende encerrar a discussão sobre os agentes de viagem, pois ainda, existem lacunas na atividade desempenhada por esses profissionais que não foram abordadas nesta pesquisa. Espera-se, contudo, que as informações aqui apresentadas possam ser utilizadas por discentes, docentes, bem

como profissionais do turismo na reflexão de estudos futuros, uma vez que é escassa a publicação de trabalho sobre esse tema: perfil do agente de viagem.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. V. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.
- ANSARAH, Maria Gomes dos Reis. **Formação e capacitação do profissional em Turismo e Hotelaria**: reflexos e cadastros das instituições educacionais do Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.
- ACERENZA, M. A. **Agencias de viajes – organización y operacionalización**. México: Trillas, 1992.
- BENI, M. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.
- CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- DANTAS, J. C. S. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens**. São Paulo: ROCA, 2002.
- DENCKER, A. F. M.; DA VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.
- DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- EMBRATUR. **Dados estatísticos**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em: 25 nov 2004.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GILIO, Ismael. **Trabalho e Educação**: formação profissional e mercado de trabalho. São Paulo: Nobel, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.
- MONTANARIM, D. C. **Consultor de viagens**: novo profissional da era do conhecimento. Paraná: D. C. Montanarin, 2003.
- MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagem**: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004.
- OLIVEIRA, N. **Agência de viagem: atuação dos agentes pioneiros da cidade de São Paulo (1940-1970)**. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes – USP-SP, São Paulo, 2003.
- OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

PELIZZER, H. Â. **Turismo de negócios**. São Paulo: Thomson, 2005.

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

REJOWSKI, M. "Agência de viagem". *In*: ANSARAH, Marília G. R. **Como aprender turismo como ensinar**. v. 2. São Paulo: SENAC, 2001.

TOVAR, J. R. I. **Comercialización de productos y servicios turísticos**. Madrid: Sínteses, 1998.

TRIGO, L. G. G.. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. Campinas: Papirus, 1993.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

4 Como você costuma se atualizar em relações aos conhecimentos teóricos?

- a) Participa de eventos relacionados à área ()
- b) Participa de treinamentos na empresa ou fora dela ()
- c) Faz cursos de atualização ()
- d) Outros _____

5 Com qual frequência você participa destes momentos de formação continuada?

6 O que você considera como principais fatores que causam interferência no seu trabalho?

- a) Concorrência
- b) Internet
- c) Mão de obra qualificada
- d) Capital de giro

7 O que você considera necessário para atuar como agente de viagens? Marque apenas o que você considera realmente importante.

- a) Ter habilidade de falar com impacto
- b) Promover uma boa comunicação com os clientes
- c) Ouvir com atenção clientes, funcionários e fornecedores
- d) Redigir com clareza e objetividade
- e) Dominar técnicas de organização de viagens
- f) Conhecer a fundo os aspectos do mercado turístico
- g) Ser consciente das necessidades do cliente
- h) Ter comprometimento com a realidade

8 Qual requisito é exigido no momento de selecionar pessoas para trabalhar na agência?

- a) Experiência de mercado
- b) Domínio de competências
- c) Formação superior em turismo
- d) Especialização técnica em agenciamento

e) Outros