

CONHECENDO O TURISMO E AS AGÊNCIAS DE VIAGENS: A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL

Fabio Henrique Porto Fonseca¹

RESUMO

Diante das constantes mudanças do mundo globalizado, as exigências do mercado vêm aumentando a acirrada concorrência, e para se manter neste mercado deve-se buscar a excelência da qualidade no atendimento, de maneira que supere as expectativas dos clientes. O presente artigo discute então o atendimento das agências de viagens do ramo turístico, focando a necessidade de qualificação no ato de recepcionar e acolher os clientes, para que este aspecto diferencial possa agregar valor ao nome e aos serviços das empresas, proporcionando um desenvolvimento e constante crescimento da agência. Dessa forma, para obter a qualidade total no segmento de prestação de serviços turísticos, especifica-se então a mão de obra especializada, e para tanto, o presente estudo adota a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo como fonte de conhecimento. Assim, funcionários capacitados, reconhecidos e satisfeitos põem em prática os objetivos da qualidade total, executando suas atividades com qualidade no atendimento aos clientes, a fim de atingir o sucesso da empresa.

Palavras - chave: Agência de viagens; Atendimento; Qualidade total.

ABSTRACT

Given the ever-changing globalized world, the market demands are increasing fierce competition, and to keep this market should strive for excellence in quality care, so that surpass customer expectations. The article then discusses the service of travel agencies tourist industry, focusing on the need for qualification in the act of receiving and welcoming guests to this differential aspect can add value to the name and services business, providing a constant development and growth of the agency. Thus, for total quality in the sector of tourist services, it is specified then the skilled labor, and to that end, this study adopts the literature and field research as a source of knowledge. Thus, skilled employees are recognized and satisfied put into practice the goals of total quality, executing their activities with quality customer service in order to achieve business success.

Keywords: Travel agencies; Customer's services; Total quality.

INTRODUÇÃO

¹Graduado em Turismo pela Universidade Tiradentes – UNIT, e Pós-Graduando da MBA em Marketing Executivo pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE. fabiofonsecaimoveis@yahoo.com.br

Atualmente, a globalização e as inovações tecnológicas atreladas a uma melhora no nível de desenvolvimento da sociedade mundial, somadas ainda as constantes alterações dos hábitos de consumo, fazem com que a atividade turística se torne uma das atividades mais promissoras do momento.

No Brasil a atividade turística passou a ser uma das melhores opções de lazer para todas as camadas sociais, pois viajar está mais acessível, seja para curtir a natureza, para descansar, para rever os familiares e amigos, entre outros. De fato, a concorrência proveniente da globalização e a utilização da internet proporcionam um maior conhecimento de informações, no passo em que facilita ao cliente as comparações dentre tantas opções nacionais e até internacionais.

Assim, as agências de viagens precisam estar atentas com esse desenvolvimento e disputa, voltando-se então pela busca em oferecer os melhores serviços, investindo nas pessoas, nos clientes internos e por conseguinte externos, nos produto/serviços, nos conhecimentos, resultados e tecnologias avançadas, sempre priorizando o capital humano e intelectual. Dessa forma, para acompanhar todo o processo da globalização do turismo e a concorrência no segmento de serviços, investir em qualidade total no atendimento é uma das maneiras de se manter competitivo e presente nessa nova realidade que o setor turístico vem vivenciando.

Vale ressaltar, que os princípios que regem a filosofia da Qualidade Total se baseiam na satisfação dos clientes, no desenvolvimento dos recursos humanos, na melhoria contínua dos processos e na busca da perfeição. O objetivo deste trabalho, portanto, é fornecer subsídios que contribuam para conscientização dos administradores das agências de viagens, sobre a importância dos programas da qualidade total na busca de manter-se competitiva e atuante no mercado, e principalmente reconhecer que funcionários motivados e envolvidos no processo, constroem o caminho do sucesso, pois embora a qualidade no atendimento seja um tema bastante discutido, há muitas agências que não têm conhecimento das vantagens do atendimento personalizado e não observaram ainda que até os pequenos gestos têm que ser priorizados na hora de atender melhor e com diferencial.

Dessa forma, utilizar-se-á o método científico da pesquisa bibliográfica para fundamentar o estudo, e a técnica de pesquisa será a de documentação

indireta: utilização de meios bibliográficos, de campo e eletrônicos pertinentes ao assunto. Assim, o trabalho inicia-se com algumas considerações sobre a evolução histórica do turismo e tipologias das agências, seguindo pela conceituação e caracterizações do ramo em questão. A segunda parte do trabalho faz referência à qualidade total no atendimento e sua importância como diferencial competitivo.

BREVE HISTÓRICO DO TURISMO

O turismo é uma atividade que movimenta milhares de pessoas em todas as nações do mundo. Essa atividade vem crescendo significativamente e junto a ela a economia das localidades que a abraça. É um investimento que tem retorno rápido quanto for bem administrado, podendo tornar-se mais um grande fator para o desenvolvimento local.

De acordo com estimativas da Organização Mundial do Turismo, divulgadas em janeiro do corrente ano, após um declínio de cerca de 4,0% em 2009 em relação a 2008, as chegadas internacionais de turistas aumentaram significativamente em 2010 (para 935 milhões). Este aumento representa uma expansão de aproximadamente 6,7%. Cabe destacar que tal resultado deveu-se basicamente à melhora das condições econômicas em todo o mundo, propiciando a rápida recuperação do turismo internacional. (PACET, 2011).

Historicamente, entre os séculos XI e XVI já se desenvolviam viagens motivadas por conhecimentos culturais, literários e até arquitetônicos, como é o caso das pirâmides do Egito. No final do século XVI, o Renascimento incentivou as viagens de tal forma, que surgiram os “tours” formados pela aristocracia inglesa, cujas viagens eram feitas com o objetivo de conhecer aspectos culturais e científicos. (CASTELLI, 1996).

Já no século XVII aparecem os atrativos cassinos em Veneza, como também a nova forma de turismo em apreciar as vitrines, que para aprimorar e completar essa opção de lazer, alguns desses centros passaram a apresentar programações para diferenciar seu produto. Dando seguimento, o Romantismo traz como atrativo turístico a admiração pelos recursos naturais (CASTELLI, 1996). Assim, pode-se então diagnosticar, que os patrimônios culturais, a arquitetura, os centros de negócios, e a natureza esboçam o início da diversidade turística.

Já no século XIX, pode-se destacar o surgimento de Balneários como forma de atrativo, que junto aos cassinos ofereciam diversão para as pessoas interessadas em recuperar as energias, pois com o crescimento da industrialização, o ritmo de vida era muito desgastante. Em meados deste século, outra opção de lazer foram os transatlânticos, transformando-se na viagem da moda que atraía toda a burguesia. Foi também nesse século que o inglês Thomas Cook apareceu programando viagens em grupo, o que prosperou o surgimento das primeiras empresas de turismo, onde se destaca César Ritz, considerado mestre na arte de receber e acolher os turistas. (ANDRADE, 1995).

Dando seguimento, em 1929 surgiu o Centro de Pesquisas Turísticas na Faculdade de Economia da Universidade de Berlim, e apesar de existirem algumas falhas em decorrência das opiniões dos componentes que eram muito parecidas, o Centro contribuiu com idéias para desenvolver uma teoria adequada ao turismo e também o próprio turismo. (ANDRADE, 1995).

Tendo em vista que o conceito mais antigo foi apresentado em 1910 pelo economista austríaco Herman Von Schullard, que explicava o turismo como uma “soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”, Andrade (1995), esclarece que muitos outros conceitos foram apresentados pelos componentes do Centro de Pesquisas turísticas, citando Robert Glucksmann e Willi Benschmidt, que em 1929 explicaram o turismo como “uma ocupação de espaço por pessoas que afluem à determinada localidade, onde não possuem residência fixa”, citando também Schwink (ANDRADE, 1995), onde “o turismo é o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o local de sua residência permanente, levadas por algum motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão”.

Entendendo que os conceitos ainda estavam incompletos, os próprios componentes do Centro começaram a aprimorá-los, chegando a conceituação escrita por Mathiot:

O turismo é o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, tanto no que diz respeito a ação pessoal dos viajantes ou turistas, como no que se refere a ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos. (ANDRADE, 1995).

Ressalta-se, que apesar de passar a ser então reconhecido cientificamente e economicamente, após os estudos do Centro de Pesquisas Turísticas, pode-se dizer que o turismo não é considerado um produto de extrema necessidade, sendo assim, toda essa atividade é afetada pelas crises sociais, o que de fato ocorreu na Segunda Guerra Mundial, que em dez anos paralisou a atividade turística, destacam-se ainda a Guerra do Golfo em 1991, e mais recentemente os ataques terroristas nos Estados Unidos.

Nesse sentido, após o final da Segunda Guerra Mundial o turismo passou a ser uma prática comum nos países capitalistas, pois a atividade que agora era planejada e organizada, servia como fonte de prazer para turistas e fonte de lucro e investimento para os empresários, e foram as transformações proporcionadas pela Revolução Industrial que deram um grande impulso para a prática do turismo, tornando-o uma atividade significativa para a economia dos países que se interessavam em desenvolvê-lo. (CASTELLI, 1996).

AGÊNCIAS DE VIAGENS

Sabe-se que não é assim tão simples o processo de esquematizar viagens, seja um passeio particular, ou as programações para clientes individuais ou coletivos. Então, cabe as agências de viagens, o papel de projetar os locais, os transportes, os hotéis, as opções de lazer, entre outros fatores, que sejam necessários ao processo de deslocamento temporário do cliente.

Agências de viagens são sociedades comerciais com personalidade jurídica de direito privado e regida de legislação própria, portadoras de serviços turísticos, dedicadas a organização de viagens, atuando como intermediário entre os prestadores de serviços e os usuários finais, com o objetivo de obter lucro financeiro. (PETROCCHI e BONA, 2003).

Beni (2003), complementa o conceito, ao descrever que as agências são empresas que oferecem todas as prestações de serviços relativos a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, e que organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, ou pela livre escolha do cliente. Assim, as Agências

de viagens são responsáveis pela intermediação entre os agentes componentes da oferta turística e os turistas.

Para Tomelin (2001), as agências de viagens e turismo se caracterizam pela preocupação com a atividade pelo tipo de segmento de mercado responsável, e pelo atendimento das necessidades finais dos turistas. Petrocchi e Bona (2003), esclarecem que a agência desempenha a 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.

Segundo a legislação brasileira, entende-se por Agências de Viagens:

Empresas ou sociedades comerciais que exercem, privativamente e com dedicação exclusiva, as funções de venda, organização, promoção e execução de viagens, ou excursões individuais e coletivas; de prestação remunerada de serviços turísticos, inclusive de guias, de intérpretes e de informações a visitantes; de prestação sistemática de serviços especializados, que se relacionam com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outros receptivos, além de diversas outras atividades de natureza turística; de venda de qualquer tipo de passagens por conta própria ou para empresas transportadoras de operações e linhas regulares de passageiros. (GARDIN e SILVA, 2003).

Para a mesma legislação, as agências se classificam em duas formas: como agências de viagens ou como agências de viagens e turismo. Segundo Petrocchi e Bona (2003), as agências de viagens são organizações que têm finalidade de comercializar produtos turísticos, pois orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições em nível operacional e financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários.

Esclarecendo as diferenças, os mesmos autores entendem como as agências de viagens e turismo (operadora), as empresas responsáveis em planejar, organizar e coordenar viagens por meio da contratação de diferentes fornecedores de produtos turísticos. Dessa maneira, as viagens constituem um novo produto, o produto turístico, e embora todos os produtos/serviços do pacote sejam realizados por terceiros, cabe à operadora a iniciativa de reuni-los, planejar a viagem, responsabilizar-se pelo conjunto dos serviços oferecidos, comercializar o pacote e coordenar sua operacionalização.

Segundo Tomelin (2001), para que se compreenda o conjunto de atividades afins desenvolvidas no setor de viagens, a Embratur fez uso da tipologia

básica citada acima: agências de viagens e agências de viagem e turismo, mas devido à dinâmica da atividade e seu desenvolvimento, vários pesquisadores do assunto sugerem uma classificação, do ponto de vista teórico-prático, mais ampliada que seguem as necessidades do mercado mundial.

A primeira classificação seria a Agência de Viagem Detalhista (Tomelin, 2001), que não elaboram os seus próprios produtos, mas sim revendem viagens com roteiros preestabelecidos tipo “pacotes” que são organizados por empresas maioristas ou operadoras de turismo, sendo que no Brasil estas empresas detalhistas podem ou não oferecer os serviços de receptivo, caracterizado pela ligação direta entre a oferta (empresa) e a demanda (turistas). Quando assumem uma estrutura mais complexa, podem optar em trabalhar com o atendimento de grupos e convenções, intercâmbios e outros.

Em seguida, vem à classificação das Agências de Viagens Maioristas, que têm por objetivo principal a confecção de programas de viagens organizados ou “pacotes” que são repassados às 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 até acontecer. (TOMELIN, 2001).

Outra classificação são as Agências de Viagens Tours Operators, que Tomelin (2001) descreve como principal diferença, o fato de operar seus próprios programas de viagens, com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais (os motoristas), por sua vez, não operam seus próprios serviços. Segundo Petrocchi e Bona (2003), as operadoras atuam como atacadistas ao comprar serviços em blocos e revendê-los em partes menores. Os autores ainda explicam que as operadoras ajudam a aumentar a ocupação de aviões, hotéis e de outros serviços turísticos.

Por conseguinte, as Agências de Viagens Receptivas são detalhadas por Tomelin (2001), como prestadoras de serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio de oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como transfers entre aeroporto e hotel (e vice-versa), city tours e assessoria ao turismo enquanto ele estiver no destino da viagem.

Outra classificação, é a Agência de Viagem Consolidadora, que se refere a agência de viagem e turismo com função de consolidar os serviços junto às

transportadoras aéreas, repassando bilhetes (Tkt's) às agências que não possuem credenciais pra este fim. (TOMELIN, 2001).

Por fim, à classificação de Agências de Viagens e Turismo Escola, que Tomelin (2001) descreve como empresas laboratórios de instituições educacionais de curso superior de turismo, legalmente constituídas no mercado de viagens, e desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender as necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais como agente de viagens.

Partindo para a evolução do desenvolvimento de agências de viagens e turismo, analisando os momentos históricos do setor, descreve-se como o registro da primeira agência de viagens, o fato ocorrido com Tomas Cook, em 1841, onde o mesmo tem a idéia de alugar um trem para levar outros colegas a um encontro de combate ao alcoolismo. Tomas reuni 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes e assim configurou a primeira viagem agenciada. Depois, o mesmo promoveu outra viagem a Londres utilizando os serviços de guias turísticos, e assim se fez o começo do turismo coletivo, a “excursão organizada” que atualmente leva o nome de pacote turístico. (BARRETTO, 1995).

Dessa forma, o pioneiro Thomas Cook seguiu com idéias de novas viagens coletivas, onde negociava o preço das passagens entre maior ocupação e menor custo, passando a organizar as viagens também pelos desejos dos clientes, excursão com guia acompanhante, vendendo passagens ferroviárias, e realizando excursão internacional. Ressalta-se, que em 1871 Cook organizou 1ª excursão volta ao mundo que durou 222 dias, abrindo sua filial em New York, no ano seguinte.

Nesse contexto, no ano de 1919 foi criada a 1ª Federação Internacional de Agências de Viagens, sendo que somente em 1943 foi fundada a 1ª Agência Geral de Turismo do Brasil, na cidade de São Paulo. Mas apenas no ano de 1950 foi que se instalou a primeira agência de viagens no Brasil, chamada de Agência Abreu. Com o surgimento da Companhia Geral do Comércio do Brasil, idealizada pelo padre Antonio Vieira, a 1ª agenciadora de viagens em território brasileiro atuava com exclusividade ou monopólio na orla marítima brasileira.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Na realidade, o consumidor (turista) que viaja para passar férias ou se distrair, forma o setor mais importante do mercado do turismo. Além disso, é

interessante salientar os fatores que motivaram o desenvolvimento da grande indústria do turismo: o aumento nos rendimentos, sobretudo dos grupos etários mais novos, os padrões de educação melhorados que estimulou a procura por países e culturas estrangeiras, e o aumento do número de mulheres fazendo parte do mercado de trabalho, o que proporcionou um aumento da renda familiar, entre outros. (PACET, 2011).

Por outro lado, a Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (2011), entende que a procura pelos produtos do turismo também pode ser prejudicada por segmentos sociais, como por exemplo, o fato de jovens casais, independentes de sua ocupação no mercado ou dos seus rendimentos, acharem que com filhos pequenos torna-se difícil viajar, principalmente para o exterior, e também o fato de que os mais velhos de outra forma podem ter capital, mas não à saúde e energia suficiente para viajarem.

Além disso, é possível verificar que, enquanto os viajantes de férias têm uma maior flexibilidade na escolha do lugar, do custo de forma a satisfazer o prazer de viajar, viajantes de negócios ou aqueles que visitam parentes têm pouca liberdade para escolher o lugar para onde vão e o período do ano, viajando de acordo com os negócios ou conveniências das pessoas que visitam, podendo apenas escolher o roteiro e o tipo de transporte que seja mais rápido e conveniente.

Dessa forma, as organizações de serviços muitas vezes falham em satisfazer seus clientes, não porque os serviços prestados sejam ruins, mas por serem inadequados, isso ocorre quando a voz do cliente não é convenientemente ouvida. Para o cliente / turista, a prática dessa atividade depende inicialmente de dois fatores: o tempo de lazer e a renda disponível, outros fatores que podem intervir diretamente na viagem é a vontade de viajar, a existência de meios de transportes adequados, meios de hospedagem, e infra-estrutura.

Com o crescimento do ramo turístico, tanto na economia como no desenvolvimento dos países que tem sua economia voltada basicamente para o turismo, o poder Público não pôde ficar indiferente a essa realidade. A implantação dessa atividade envolve então toda a população, onde se pode citar a melhoria da infra-estrutura, e a geração de empregos diretos e indiretos, porém, ocorre também os efeitos da devastação das paisagens, a influência em seus costumes e cultura, dentre outros fatores que podem influenciar a atividade do turismo. Ressalta-se portanto, que antes de implantar a atividade turística em determinada região, não

basta investir nos funcionários, pois é de suma importância fazer um planejamento para diagnosticar os pontos positivos e negativos que podem influenciar em seu desenvolvimento e preparar seu poder público, privado e a população local para essa nova atividade turística, que só terá bom resultado com a união desses três grupos. (PACET, 2011).

Assim, a melhoria da qualidade refere-se à adequação ao uso e ainda a ausência de defeitos, maximizando a satisfação do consumidor para expandir os negócios e fidelizá-lo, sendo um desafio crucial em um mercado competitivo. Na verdade, durante anos a qualidade foi associada ao alto custo e aos maiores preços, mas hoje já se percebe a importância na qualidade dos produtos e serviços, ao mesmo tempo em que se minimizam os custos. (KOTLER, 1995).

Mais dias, menos dias, todas as empresas aprenderão que não podem decidir ficar à margem do movimento pela qualidade total se não decidirem ao mesmo tempo, ficar a margem dos negócios. O imperativo da qualidade é um desafio competitivo. As empresas que decidirem esperar serão tragadas pela concorrência. (MIRANDA, 1990).

As empresas percebem que ao melhorar seu desempenho em todas as frentes e reduzir seus custos, poderão liderar os mercados em que atuam e garantir lucratividade crescente. Os motivos para abraçar esta idéia seriam: antecipar-se à concorrência, reduzir os desperdícios e custos para poder manter preços competitivos, e aumentar a produtividade. (KOTLER, 1995).

Nesse contexto, o mesmo autor descreve que os clientes possuem expectativa sobre o serviço, e o serviço que se quer é influenciado pelo que se lê, pelo que se ouve e pela própria vaidade. Contudo, tais expectativas estão sempre relacionadas a três fatores de qualidade: o fator desempenho (que tem a ver com a razão de ser do serviço em si); o atendimento (aspectos referentes ao ato da prestação do serviço); e o custo, que não tem conotação absoluta, pois você pode ter condições de pagar, mas certamente irá criticar a “qualidade do serviço”.

Para tanto, a melhoria na qualidade do atendimento torna-se, hoje, o fator primordial para a organização que deseja equipar-se frente a um mercado competitivo, pois um atendimento com qualidade representa a tentativa de atingir as expectativas do cliente, devendo, portanto, ser observado antes, durante e após a execução das tarefas, avaliando os resultados obtidos após a venda.

Em verdade, o atendimento qualificável constitui o elemento diferenciado para o crescimento e sucesso da empresa, onde o objetivo é fazer com que o cliente desfrute de uma série de eventos memoráveis, de forma personalizada. Atualmente, é imprescindível valorizar a personalidade do cliente, atendendo as suas necessidades e desejos, tendo os gastos administrados juntos aos seus temores. Para tanto, os dirigentes podem questionar-se como podem ser classificados os serviços prestados aos clientes, se atendeu realmente às necessidades, se a oferta de serviço prestado consegue atender à demanda, e se existem vantagens para aumentar a competitividade no mercado, além de analisar a manutenção de um bom relacionamento com os subordinados, ou se precisa ser revista a maneira de proceder no atendimento. Além disso, é interessante analisar as características dos clientes, questionando a predominância de estado civil, faixa etária, classe social, e demais traços pessoais.

Assim, o atendente é o ponto da empresa que efetua o contato com o consumidor final na tentativa da venda do produto turístico, devendo ser gerido estrategicamente. Dessa forma, a empresa deve olhar adiante e desenvolver estratégias em longo prazo para enfrentar as mudanças, descobrindo o curso de ação que faça o maior sentido conforme sua situação específica, oportunidades, objetivos e recursos. “A difícil tarefa de selecionar uma estratégia geral da empresa que leve à sobrevivência e ao crescimento a longo prazo é chamado de planejamento estratégico”. (KOTLER, 1995).

O planejamento estratégico consiste na criação de valores e condições que possibilitem à empresa optar por ações diante de oportunidades e ameaças, pontos fracos e fortes, otimizando as relações e as vantagens competitivas em relação ao ambiente ou setores envolvidos. Dessa forma, o planejamento estratégico conduz a definição de uma missão para a empresa. Essa missão que deve ser definida aos funcionários das agências de viagens, é a própria razão da existência da mesma e, em função da missão, traçam-se os objetivos a serem atingidos. (KUAZAQUI e SANTOS, 2000).

Todos os serviços internos devem estar, portanto, visando o atendimento do consumidor final da empresa. Sendo assim, após a análise da tramitação dos serviços internos, deve-se estabelecer a missão da empresa, conjugando os objetivos de cada setor com os objetivos estratégicos da empresa como um todo, informando-os a todos os funcionários, estabelecendo em padrão de decisões e

possibilitando ao atendente, e coerência para que ele possa atender o cliente em segurança e profissionalismo. Em função dessa orientação, o consumidor deve perceber, no ato do atendimento, que todos os esforços da empresa estão voltados para satisfazê-lo de forma integrada e profissional, e que está sendo atendido com respeito e, principalmente, com valorização, sentindo que o dinheiro gasto na compra do produto turístico foi empregado corretamente.

Geralmente, os consumidores já acostumaram a se conformar com serviços de baixa qualidade, causando assim, um grande problema com a falta de qualidade nos serviços. Baseando-se nessa informação, alguns motivos podem ser considerados responsáveis por essa baixa qualidade: os funcionários das empresas são mão-de-obra temporária, sofrem com os baixos níveis de atenção gerencial para motivação e treinamento, a ênfase em corte de custo causa degradação no nível de personalização e qualidade de atendimento. (MIRANDA, 1990).

Portanto, para que a qualidade seja implementada, é necessário que existam habilidades pessoais, profissionais e grupais. É importante ressaltar que antes de desenvolver qualquer atividade profissional as pessoas devem ter qualidade pessoal, ou seja, estar bem consigo mesmo, obter conhecimento de si, trabalhar sua auto-imagem bem como sua capacidade de se comunicar e, a partir daí, desenvolver com qualidade os serviços que lhe serão passados pela empresa, desempenhando seu papel com satisfação, qualificando assim o atendimento ao cliente. É importante lembrar que o trabalho individual é coisa do passado e que hoje em dia é necessário desenvolver as habilidades de trabalho em equipe, como diz Kotler (1995): “seres humanos competentes são a base para criar organizações competentes”.

Contudo, um dos grandes problemas que existem hoje, não só em agências de viagens como em outros setores turísticos, são os estragos causados pela falta de qualidade nos serviços em função do despreparo de funcionário. Se faz sim necessário, que a empresa desenvolva processos adequados de seleção e treinamentos com a finalidade de garantir a qualidade, principalmente na área de prestação de serviços, onde o “produto” é consumido de forma imediata e perecível. É importante analisar se o funcionário tem cursos profissionalizantes na área, cabendo à empresa promover cursos preparatórios para que seus funcionários obtenham a capacidade de desenvolver seu trabalho com eficácia, para adquirir assim, o índice de qualidade na empresa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O faturamento das empresas do setor de turismo como um todo, em 2010, cresceu para 97%, enquanto que para somente 3% foi detectada estabilidade em relação a 2009. Tal evolução é considerada bastante satisfatória, mesmo se considerando 2009 como uma base fraca de comparação. Para a quase totalidade do mercado pesquisado (99%), o segmento de agências de viagens registrou maior faturamento em 2010, em razão principalmente da ampliação do mercado corporativo, em virtude da recuperação da economia brasileira e do aumento do consumo de viagens pela classe C. Além da desvalorização do fator cambial, também contribuíram para esse resultado a maior oferta de serviços a preços mais acessíveis e com maior facilidade de pagamento, a captação de novos clientes, o aumento do número de viagens corporativas e a ampliação da capacidade de atendimento através do uso de ferramentas online. (PACET, 2011).

No que se refere à segmentação do mercado, a Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo destaca a procura por destinos nacionais, que representa atualmente 64% das vendas realizadas pelas agências pesquisadas, enquanto 36% correspondem à demanda por destinos internacionais, propulsão sobremaneira, em 2010, pelo crescimento da economia brasileira e pela valorização do real frente ao dólar norte-americano.

Cabe ressaltar, que os resultados da Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET, 2011), deixam subentendido que os investimentos no capital humano já estão fazendo parte do planejamento estratégico das agências de viagens, sendo que os custos com a mão-de-obra foram os que mais pesaram. Efetivamente, a ampliação da oferta de empregos em outros segmentos da atividade e a carência de mão-de-obra especializada vem ocasionando aumento da faixa salarial daqueles já empregados no segmento.

No que tange ao quadro de funcionários, apurou-se ampliação no mercado em pauta (com variação média de 16,2%), comparativamente a 2009. Ressalta-se que o amplo crescimento do faturamento e quadro de pessoal, verificado no segmento de agências de viagens, foi fortemente influenciado por uma parcela do mercado que pretende investir em expansão nas vendas. (PACET, 2011).

Dessa forma, o estudo atual do Governo já confirma a prosperidade do mercado, e os dados estatísticos comprovam a importância e o presente envolvimento dos empreendedores com essa realidade organizacional, e de inter-relacionamentos, pois trabalhar no modelo ganha-ganha significa a conquista de objetivos empresariais e funcionais, que culminam em necessidades supridas dos clientes, com a conquista da satisfação através do fato de superar as expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, ao analisar as teorias e o diagnóstico (PACET, 2011) sobre o ramo turístico e a prestação de serviços pelas agências de viagens, encontra a constante influência com a qualidade no atendimento. Assim, conhecer o público-alvo e ter o quadro de funcionários capacitados consiste no diferencial para fidelizar os clientes, sendo competitivo através da qualidade dos serviços prestados, onde o que pode ser considerado como mínimo desejo do cliente, é entendido como necessidades a ser suprida, como o traço de personalidade de cada cliente que caracteriza o modelo de serviço a ser comprado.

Assim, pode-se dizer que os determinantes da qualidade de um serviço já estão sendo reconhecidos como essenciais (PACET, 2011), e os investimentos já se encontram voltados à confiabilidade, à receptividade, à segurança das informações (habilidade em inspirar confiança e responsabilidade), à empatia, à atenção individualizada, e à tangibilidade (aparência das instalações físicas, equipamentos, etc), e esses fatores, portanto, devem ser incorporados pelas agências de viagens.

Portanto, a qualidade do atendimento das agências de viagens deve ser analisada e sempre melhorada, uma vez que muitos atendimentos são feitos sem considerar as necessidades individuais dos clientes. Na verdade, o atendimento especializado torna os serviços da agência, um fator marcante na vida do cliente, e a propaganda do bom serviço fideliza-o, juntamente com as demais pessoas a que ele possa comunicar gratuitamente os tais fatos de satisfação no atendimento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1995.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. São Paulo: Papyrus, 1995.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. ed. 9. São Paulo: SENAC, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante no século XX**. 3ª edição. Caxias do Sul: Educs, 1996.

GARDIN, Claudine e SILVA, Teodomiro Fernandes da. **Agência de viagem: um tendimento diferenciado à melhor idade**. 2003. Disponível em: <<http://bibemp.us.es/turismo/turismonet.>> Acesso em: Out. 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1995.

KUAZAQUI, Edmir; SANTOS, Célia Maria dos. **Consolidadores de Turismo: Serviços e Distribuição**. São Paulo: Thomson Learning, 2000.

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade Total: Rompendo as Barreiras Entre o Teórico e o Prático**. São Paulo: Mokran Books, 1994.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo - Pacet**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

PETROCCI, Mario, BONA, André. **Agências de Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

TOMELIN, C.A. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.