

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**PERFIL PROFISSIONAL DO AGENTE DE VIAGEM DA  
CIDADE DE SÃO PAULO – UM ESTUDO DE  
COMPETÊNCIAS**

**ANDRÉA DA SILVA**

**SÃO PAULO  
2006**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**PERFIL PROFISSIONAL DO AGENTE DE VIAGEM DA  
CIDADE DE SÃO PAULO - UM ESTUDO DE  
COMPETÊNCIAS**

**ANDRÉA DA SILVA**

*Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade e linha de pesquisa Política e Gestão em Hospitalidade e Turismo, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Hilário Ângelo Pelizzer.*

**SÃO PAULO  
2006**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

## **DEDICATÓRIA**

A meus pais Francisca e Arnaldo, pelo amor e incentivo.  
Ao meu irmão André, por ser mais que irmão, ser amigo.

## AGRADECIMENTO

A Deus, por ser a minha fonte de luz e inspiração, principalmente, nos momentos mais difíceis.

Meus pais merecem um agradecimento especial por terem tanta paciência, por apoiarem todas as minhas decisões e por serem o meu porto seguro nos “momentos de tempestade”.

Ao meu irmão André, por ceder o seu quarto noites e noites, por fazer todos os cálculos e gráficos, que sem dúvida foram fundamentais para esta pesquisa, sem falar da sua paciência, simplicidade e amizade durante os dois anos do mestrado.

As minhas amigas, Catherine C. Margone por sua eterna paciência, sabedoria e companheirismo, Ana Carolina Angeli pelos momentos de descontração no “cafofo” e Vanessa Licori pelo seu entusiasmo contagiante.

Ao professor Hilário Ângelo Pelizzer, um agradecimento especial por ter me acolhido, me incentivado e compartilhado o seu conhecimento, suas idéias e conselhos.

À professora Ada Dencker, pelos ensinamentos, experiência e as contribuições para a realização desta pesquisa.

À professora Célia Dias, por ser uma ótima anfitriã acolhendo a todos em suas aulas, pelas contribuições na qualificação e por ser uma amiga.

À todos os docentes e discentes do programa de mestrado, a qual tive a honra de conhecer e aprimorar os meus conhecimentos.

Aos meus amigos, pela minha ausência em suas vidas.

À Alessandra S. Carvalho, por sempre me atender e ajudar com as “burocracias” do programa de mestrado.

Aos agentes de viagem que colaboraram respondendo a pesquisa de campo e às diversas pessoas que direta e indiretamente, tornaram possível a conclusão desta pesquisa.

### ***Mandamentos do Agente de Viagens***

*01° - Não terás vida pessoal, familiar e sentimental!*

*02° - Não verá teu filho crescer!*

*03° - Não terás finais de semana, feriado ou folgas!*

*04° - Terás gastrite, se tiveres sorte ou úlcera como os demais!*

*05° - A pressa será tua única amiga!*

*06° - Refeições: lanches, pizzas e o China in Box!*

*07° - Teus cabelos ficarão brancos antes do tempo (se sobrarem cabelos)...*

*08° - Tua sanidade mental será posta em cheque antes que completes 5 anos de trabalho!*

*09° - Dormir será considerado folga, logo não dormirás...*

*10° - Trabalho será teu assunto preferido, o único talvez !*

*11° - A máquina de café será sua única colega de trabalho. Mas a cafeína não fará mais efeito...*

*12° - Happy Hours serão excelentes oportunidades de manter contato com outras pessoas loucas como você!*

*13° - Sonhos somente com aviação e turismo e, resolverás problemas de trabalho nestes períodos...*

*14° - Exibirás olheiras como troféus!*

*15° - E, inexplicavelmente, gostarás de tudo isso!*

(Autor desconhecido)

## RESUMO

A presente dissertação teve como objetivo identificar o atual perfil do agente de viagem da cidade de São Paulo, identificando as competências mínimas necessárias para sua atuação. Aborda-se primeiramente as principais características dos canais de distribuição, para conseqüentemente, entender o papel das agências de turismo no mercado turístico, reflete-se sobre sua evolução, classificação e legislação vigente. O agente de viagem, enfrenta, atualmente, concorrência com os fornecedores turísticos, que estão desenvolvendo canais de distribuição diretos dos seus produtos aos consumidores, criando um ambiente competitivo, onde a *internet* se mostra como uma ferramenta fundamental neste processo, assim aumenta-se a preocupação com seus conhecimentos, informação, postura e competências. Por se tratar de uma profissão não regulamentada, não existe um parâmetro de atuação desse profissional. Dessa forma, indicou-se o contexto de trabalho do agente de viagem, sua formação profissional, as tendências de consultoria a serem aplicadas ao setor, além de abordar a hospitalidade comercial como vantagem competitiva. Uma pesquisa de campo foi realizada junto aos agentes de viagem, onde são apresentadas análises quantitativas da sua formação, as competências fundamentais para sua atuação, bem como o perfil dos profissionais desse segmento no mercado da cidade de São Paulo.

**Palavras-chave:** Agentes de viagem. Perfil profissional. Competências. Agências de Turismo.

## **ABSTRACT**

The goal of this work is to identify the current profile of the travel agent in the city of São Paulo, indicating the necessary minimum abilities for their performance. First, it demonstrates the main characteristics of the distribution channels, to understand the travel agencies roll in the tourist market, as well their evolution, classification and current legislation. Nowadays the travel agent faces competition with the tourist suppliers, which are developing direct distribution channels of their products to the final costumers, creating a competitive environment, where the internet performs an essential tool process, thus increasing the concern of his knowledge, information, attitude and abilities. Due to the fact that, this occupation is not regulated, a parameter of this professional performance does not exist. Therefore, the context of travel agent work was indicated, his professional education, the consulting trends to be applied as well, the commercial hospitality as competitive advantage. A field research was made with the travel agents that present quantitative analyses of their education, the essential abilities for their performance, as well as the profile of this segment professional in São Paulo city's market.

**Key-words:** Travel agent. Professional profile. Abilities. Travel agencies.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Atuação das agências de turismo.....                         | 39 |
| <b>Figura 2:</b> Atendimento do Agente de Viagem há 20 anos atrás.....        | 56 |
| <b>Figura 3:</b> Atendimento do Agente de Viagem na Atualidade.....           | 59 |
| <b>Figura 4:</b> Atividades relacionadas com hospitalidade.....               | 61 |
| <b>Figura 5:</b> Modelo de hospitalidade aplicada às agências de turismo..... | 62 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1:</b> Faixa etária.....  | 68 |
| <b>Gráfico 2:</b> Sexo.....  | 68 |
| <b>Gráfico 3:</b> Escolaridade.....  | 69 |
| <b>Gráfico 4:</b> Aquisição de conhecimentos no setor de agências de turismo.....  | 69 |
| <b>Gráfico 5:</b> Atuação no mercado turístico.....                                | 70 |
| <b>Gráfico 6:</b> Tempo de propriedade da agência de turismo.....                  | 70 |
| <b>Gráfico 7:</b> Tipo de agência de turismo.....                                  | 71 |
| <b>Gráfico 8:</b> Número de sócios.....  | 71 |
| <b>Gráfico 9:</b> Quantidade de funcionários da agência de turismo.....            | 72 |
| <b>Gráfico 10:</b> Participação em treinamentos, reciclagem e/ou atualizações..... | 72 |
| <b>Gráfico 11:</b> Periodicidade.....  | 73 |
| <b>Gráfico 12:</b> Fonte de pesquisa, informações e conhecimento.....              | 73 |
| <b>Gráfico 13:</b> Interferência na atuação do agente de viagem.....               | 74 |
| <b>Gráfico 14:</b> Ter habilidade de falar com impacto.....                        | 77 |
| <b>Gráfico 15:</b> Promover comunicação aberta entre as pessoas.....               | 77 |
| <b>Gráfico 16:</b> Ouvir com atenção funcionários, clientes e fornecedores.....    | 77 |
| <b>Gráfico 17:</b> Redigir com clareza e objetividade.....                         | 78 |
| <b>Gráfico 18:</b> Dominar técnicas de organização de viagens.....                 | 79 |
| <b>Gráfico 19:</b> Conhecer a fundo os aspectos do mercado turístico.....          | 79 |
| <b>Gráfico 20:</b> Agir com ética e integridade.....                               | 80 |
| <b>Gráfico 21:</b> Saber gerenciar seu tempo.....                                  | 80 |
| <b>Gráfico 22:</b> Ter flexibilidade e adaptar-se às situações.....                | 80 |
| <b>Gráfico 23:</b> Estudar sempre.....   | 81 |
| <b>Gráfico 24:</b> Trabalhar com planejamento.....                                 | 82 |
| <b>Gráfico 25:</b> Dirigir as pessoas para a efetivação do plano.....              | 82 |
| <b>Gráfico 26:</b> Saber alocar pessoas e recursos.....                            | 82 |
| <b>Gráfico 27:</b> Trabalhar numa perspectiva de equipe.....                       | 84 |
| <b>Gráfico 28:</b> Incentivar a motivação.....                                     | 84 |
| <b>Gráfico 29:</b> Preocupar-se com o desenvolvimento dos outros.....              | 84 |
| <b>Gráfico 30:</b> Ser receptivo as mudanças.....                                  | 85 |
| <b>Gráfico 31:</b> Ter orientação estratégica de pensamento.....                   | 86 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 32:</b> Ser capaz de tomar decisões.....                                       | 86 |
| <b>Gráfico 33:</b> Ter visão analítica dos fatos.....                                     | 86 |
| <b>Gráfico 34:</b> Assumir riscos e inovações.....  | 87 |
| <b>Gráfico 35:</b> Ter comprometimento com a qualidade.....                               | 88 |
| <b>Gráfico 36:</b> Consciência da necessidade do cliente.....                             | 88 |
| <b>Gráfico 37:</b> Ser hábil em construir <i>networks</i> (redes de relacionamento).....  | 89 |
| <b>Gráfico 38:</b> Saber gerenciar conflitos.....   | 89 |
| <b>Gráfico 39:</b> Ser receptivo às diferenças e diversidades.....                        | 89 |
| <b>Gráfico 40:</b> Qualificações exigidas ao agente de viagem da cidade de São Paulo..... | 91 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabela 1:</b> Características Diferenciadoras do Produto Turístico.....         | 29 |
| <b>Tabela 2:</b> Tipologia do setor de viagens adaptado ao mercado brasileiro..... | 36 |
| <b>Tabela 3:</b> Cadastro de agências de turismo no MTUR/2004.....                 | 66 |
| <b>Tabela 4:</b> Fatores principais de competências e suas dimensões.....          | 75 |
| <b>Tabela 5:</b> Competências e dimensões.....                                     | 90 |

## **LISTA DE SIGLAS**

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens  
ABBTUR – Associação Brasileira de Bacharéis de Turismo  
ABGEV – Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas  
BSP – Billing Settlement Plan  
BRAZTOA – Associação Brasileira de Operadoras Turísticas  
CBO – Código Brasileiro de Ocupações  
CENTRETUR – Centro de Treinamento de Recursos Humanos  
CNTUR – Conselho Nacional de Turismo  
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo  
FENACTUR – Federação Nacional de Turismo  
FUAAV- Federação Universal das Associações das Agências de Viagens  
GDS – Sistema Global de Distribuição  
ICABAV – Instituto de Capacitação da ABAV  
IH – Instituto de Hospitalidade  
IPETURIS – Instituto de Pesquisa em Turismo  
MEC – Ministério da Educação  
MTUR – Ministério do Turismo  
OMT – Organização Mundial do Turismo  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa  
SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial  
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
SINDETUR – Sindicato do Turismo

## SUMÁRIO

|  |     |
|--|-----|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | 14  |
| <b>1 AGÊNCIA DE TURISMO</b> .....  | 28  |
| 1.1 Canais de distribuição.....  | 28  |
| 1.2 Conceitos e definições.....  | 30  |
| 1.3 Breve histórico das agências de turismo.....                                 | 33  |
| 1.4 Função, visão mercadológica e tipologia das agências de turismo.....         | 34  |
| 1.5 Caracterização de produtos e serviços.....                                   | 40  |
| 1.6 Segmentação de mercado.....  | 42  |
| <b>2 AGENTE DE VIAGEM E FORMAÇÃO PROFISSIONAL</b> .....                          | 45  |
| 2.1 Agente de viagem.....  | 45  |
| 2.2 Os primeiros agentes de viagem.....  | 48  |
| 2.3 Formação profissional.....   | 50  |
| 2.4 Consultores de viagem.....   | 55  |
| 2.5 Agentes de viagem e hospitalidade.....                                       | 60  |
| 2.6 Regulamentação da profissão.....   | 64  |
| <b>3 A VISÃO DO AGENTE SOBRE SUA PROFISSÃO</b> .....                             | 66  |
| 3.1 Fase 1: identificação do entrevistado.....                                   | 68  |
| 3.2 Fase 2: identificação das competências para atuação do agente de viagem..... | 75  |
| <b>CONCLUSÃO</b> .....   | 93  |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | 97  |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....  | 101 |
| <b>APÊNDICE</b> .....  | 106 |
| <b>ANEXO 1</b> – Decreto Lei nº. 5.046, de 30 de Março de 2005.....              | 107 |
| <b>ANEXO 2</b> – Norma Brasileira do Agente de Viagem NRB 15080.....             | 108 |
| <b>ANEXO 3</b> – Código Brasileiro de Ocupações: Agente de Viagem.....           | 109 |
| <b>ANEXO 4</b> – Norma Nacional para Agentes de Viagem: NIH 44:2001.....         | 110 |
| <b>ANEXOS</b> .....  | 111 |

## **INTRODUÇÃO**

O interesse pelo tema surgiu a partir do meu ingresso na área acadêmica, a fim de lecionar no curso de turismo, em 2001. Até esse ano, minha experiência profissional era somente na área comercial de turismo, especificamente, em agências de turismo, como gestora e funcionária. Pude observar a dificuldade de encontrar dados e literatura sobre agências de turismo e, em especial, sobre o agente de viagem e, face a essa realidade, escolhi um tema que conseguisse abordar as agências de turismo para aliar a minha experiência profissional anterior.

A pesquisa se torna relevante à medida que o mercado de agências de turismo apresenta características desconhecidas quanto ao desempenho dos agentes de viagem, considerando-se as novas formas de comunicação com os clientes a partir do desenvolvimento tecnológico, das formas de distribuição dos serviços turísticos por parte dos fornecedores como hotéis, companhias aéreas, restaurantes, locadoras de veículos, entre outros.

Outro ponto a se considerar é a escassez de referenciais teóricos que dificultam a identificação dos agentes de viagem e principalmente a sua influência no mercado turístico, embora a parte operacional das agências de turismo seja constantemente abordada na literatura científica. Desta forma cria-se a necessidade de um estudo aprofundado balizado por bases científicas, além de preencher a necessidade de conhecimento da autora, visando seu aperfeiçoamento como pesquisadora e como docente da área.

### **Justificativa da Pesquisa**

Para justificar os motivos que levaram à realização da pesquisa, faz-se necessário expor alguns aspectos referenciais sobre o assunto e o cenário em que se encontram as agências de turismo na atualidade.

Muito se fala da atual crise por que passam as agências de turismo diante do quadro de mudanças multidimensionais aceleradas do mundo contemporâneo. Questiona-se, fundamentalmente, sua capacidade de prover informação e serviços de qualidade. Um dos pontos desta crise talvez esteja na própria falta de idéia de quem é o agente de viagem. Pois o que significa, no mercado e cultura atuais a tarefa do agente de viagem e a que necessidades esse profissional deve atender?

Uma agência de turismo 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, ela necessita ter equipamentos adequados, instalações físicas, recursos financeiros e o imprescindível: recursos humanos qualificados.

Nas últimas décadas, 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 globalizou, não apenas nas suas dimensões econômicas, mas 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.

No cenário das agências de turismo brasileiras ocorreram mudanças:

- Flexibilizaram-se os modelos de reservas e emissão de passagens aéreas com a criação dos GDS<sup>1</sup> e BSP<sup>2</sup>;
- Diferenciou-se a oferta de hotéis com o desenvolvimento das grandes redes hoteleiras agregando-se diferenciais e preços baixos;
- Os roteiros, passeios e entretenimento, passam por grandes mudanças, com o desenvolvimento de localidades e equipamentos até então não explorados;
- Além, da utilização da *internet* como o mais novo canal de distribuição das viagens.

Essas mudanças representaram uma resposta e também um estímulo ao quadro de massificação do turismo e, conseqüentemente, do agente de viagem, devidamente secundado na ampliação das exigências “de mercado” que estão a demandar por profissionais tecnicamente especializados, mas cada vez menos sofisticados e sem visão holística, que hoje se torna fundamental para o exercício da profissão.

Com isso, torna-se possível qualificar o agente de viagem como um profissional que teve um acúmulo rápido e ligeiro de informações e de conhecimentos destinados à aplicação profissional e tecnológica e, naturalmente, mercadológica.

---

<sup>1</sup> *Global Distribution System* - Sistemas Globais de Distribuição

<sup>2</sup> *Billing and Settlement Plan* – Programa mundial que administra o processo de distribuição dos bilhetes (neutros) e a prestação de contas das agências junto às companhias aéreas (PANROTAS, 2002).

Essa competição desenfreada do agente de viagem, inegavelmente, tem resultado em queda de qualidade da viagem oferecida ao turista ou viajante. Entretanto, isso não é reflexo exclusivo do aumento do número de agentes de viagem, argumento bastante explorado pelo senso comum, e sim do caráter cada vez mais alienado e capitalista presente no processo de massificação. Em outras palavras, a preservação da qualidade das viagens adquiridas em uma agência de turismo, via de regra, passa por um agente de viagem que, na maioria dos casos, não se preparou para a profissão que exerce, não buscou entender a complexidade da sua função, sendo apenas um mero vendedor, pois o mais importante não é atender às necessidades do futuro viajante à sua frente e sim quanto se lucra com a venda da viagem.

Desde 1986, quando o então presidente da República José Sarney, eliminou praticamente todas as exigências para a concessão de registro de agências de turismo, muitos abriram agências de turismo com o intuito de viajar sem custos ou para obter descontos, o que comprometeu a qualidade dos serviços prestados.

O conflito e o descompasso 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 as 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, visto que o novo cenário que se apresenta, sugere a eliminação do pagamento de comissões por parte dos fornecedores turísticos aos agentes de viagem, obrigando-os a cobrar pelos serviços prestados. Hoje, a comissão é à base de ganho das agências de turismo, mas no futuro próximo esse pagamento deixará de acontecer, como já vem acontecendo, em alguns casos isolados, por parte dos meios de transportes.

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 e não compartimentada da sua profissão a fim de encontrar soluções e criar sistemas eficazes que vão culminar na satisfação do cliente.

O setor de agências de turismo começou a perceber a necessidade de entender quem é o agente de viagem, pois várias entidades ligadas ao setor estão desenvolvendo programas em conjunto ou buscando parceria com as faculdades e universidades.

Conforme a Revista Turismo em Números, entidades como Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Instituto de Pesquisa em Turismo (Ipeturis), Brasilturis Jornal, Instituto de Hospitalidade, Associação Brasileira de Operadoras Turísticas (Braztoa), Sindicato do Turismo (Sindetur), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Instituto Fenactur da Federação Nacional de Turismo (FENACTUR), além do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), estão promovendo cursos ou trocando informações, com o intuito de melhorar o atendimento prestado nas agências de turismo.

Deste modo, a pesquisa se torna relevante à medida que o setor busca uma interação maior com academia, a fim de entender a profissão do agente de viagem.

### **Formulação do problema**

Pode-se delinear o desenvolvimento das agências de turismo a partir da década de 40, com a abertura das primeiras agências de turismo no Brasil, por imigrantes europeus, pessoas de bom nível cultural e conhecimentos em outros idiomas, porém sem formação em turismo, uma vez que os primeiros cursos de turismo só surgiram na década de 70, mas apesar do surgimento desses cursos os agentes de viagem preferiam obter os seus conhecimentos com a prática do cotidiano.

Os tempos mudaram e hoje as agências de turismo buscam cada vez mais profissionais qualificados e com boa formação acadêmica. Essa transformação decorreu-se pela mudança no cenário de agenciamento de viagens com a introdução de novas tecnologias.

Para efeito desta pesquisa, serão consideradas à abertura das primeiras agências de turismo a partir da década de 40, na cidade de São Paulo e, conseqüentemente, o surgimento dos primeiros agentes de viagens, além do grande quadro de mudanças

significativas que afetaram a atuação do agente de viagem, no decorrer dos anos. Essas mudanças foram causadas pela revolução tecnológica, crises econômicas e aumento da concorrência.

Portanto, o problema que se coloca é identificar os requisitos e as competências mínimas que o agente de viagem deve atender para atuar no mercado turístico da cidade de São Paulo na atualidade.

Estabelece-se o problema da pesquisa da seguinte forma:

- Quais os requisitos e as competências mínimas que o agente de viagem deve ter atualmente, para atuar no mercado?

### **Objetivo do Estudo**

Decorrente do exposto, o objetivo geral desta pesquisa foi identificar o perfil profissional atual do agente de viagem, que atua no mercado turístico da cidade de São Paulo. Os objetivos específicos verificaram a influência da evolução tecnológica na atuação do agente de viagem desde 1940, além de identificarem as características atuais desse profissional, assim como levantaram as competências mínimas necessárias para o desempenho da atividade.

### **Formulação das hipóteses**

Neste contexto, o trabalho foi norteado pelas seguintes hipóteses:

- Não existe um padrão definido para o profissional que atua como agente de viagem.
- O desconhecimento das habilidades e competências necessárias para o desempenho profissional não compromete o exercício da atividade do agente de viagem.

### **Referencial Teórico**

O mundo moderno está passando por mudanças profundas e rápidas, tal é a velocidade das mudanças que muitas vezes torna-se difícil acompanhá-las.

O planeta se globalizou, não apenas nas suas dimensões econômicas, mas também nas dimensões culturais e políticas, e o cliente se tornou globalizado e, muito mais exigente com o produto que adquire.

Nesse sentido, a sobrevivência das agências de turismo, dependerá do grau de conhecimento e das atitudes profissionais de seus agentes de viagem.

O agente de viagem é um profissional que atua e circula na área privada, devendo dar o seu contributo de profissionalismo não só no âmbito de prestador de serviços, mas inserido num quadro operativo que lhe faça assumir também o papel de “consultor” para todos que operam nos vários momentos do processo de produção, distribuição e consumo do produto turístico, atuando ainda na planificação, organização e promoção/divulgação do setor. (PELIZZER, 2005a)

Assim pelo grau de qualificação e competência, é possível arrolar ou destacar as áreas de especialização profissional requeridas ao agente de viagem ou as funções que ele poderia exercer no contexto atual:

1. Vendedor de serviços privativos e não-privativos de agência de turismo;
2. Operador de turismo nacional e internacional (com ou sem frota própria)
3. Operador de turismo receptivo
4. Operador de câmbio de turismo
5. Representante de turismo

Estas são as principais áreas de atuação profissional do agente de viagem. Outras funções podem ser, ainda, atribuídas ao agente, de forma muito individualizada e especializada.

O nível profissional do agente de viagem requer uma gama de tarefas, funções, informações e conhecimentos em função da área de atuação que optar a operar.

Portanto, a formação profissional e seu preparo intelectual é um processo que se constitui a partir do processo educacional, deste modo será necessário analisar o contexto educacional brasileiro a partir do surgimento das primeiras agências de turismo no Brasil, na década de 40, época marcada pela distinção entre o trabalho intelectual, para as classes mais favorecidas, e o trabalho manual, enfatizando o ensino profissional para as classes mais desfavorecidas. (ROMANELLI, 2001).

O governo de Getúlio Vargas instituiu, nessa década, o sistema de financiamento para a preparação ao trabalho, necessário à indústria e ao comércio, por meio de uma contribuição compulsória das empresas sobre a folha de pagamento, criando assim, os sistemas nacionais de formação profissional, sendo um deles constituído pelo SENAI

(voltado para a indústria) e outro pelo SENAC (voltado para o comércio). (PILETTI, 1997).

Para constituir este quadro educacional e recuperar aspectos da história da formação profissional, foram consultados Aranha (2006) e Manfredi (2002).

Ressalta-se que os primeiros agentes de viagem não possuíam nenhuma formação específica em turismo para sua atuação, contando apenas com cursos técnicos oferecidos pelas companhias aéreas e viagens de reconhecimento, uma vez que o primeiro curso superior de turismo somente foi criado em 1971, (MATIAS, 2002).

A partir da década de 70 com a criação dos cursos superiores e técnicos de turismo o agente de viagem passa a ter uma nova fonte de informação e conhecimento e incorpora em sua formação, conteúdos teóricos que vão além da prática do dia-a-dia.

Realmente, fazia-se necessária a organização das escolas de turismo no Brasil, pois na Europa e na América do Norte, essas escolas, tanto de nível técnico quanto superior, já funcionavam há vários anos, formando pessoas para planejar e operacionalizar viagens e turismo. (TRIGO, 2001)

As primeiras instituições de ensino superior que abriram curso de turismo no país foram: Faculdade Morumbi em 1971 e Faculdade Ibero-Americana de Letras e Ciências Humanas em 1972, ambas em São Paulo. Em 1973, foi aberto curso de turismo em sete instituições espalhadas pelo país: Faculdade de Turismo da Guanabara (RJ), Faculdade de Ciências Exatas, Administrativas e Sociais e União Pioneira de Integração Social no Distrito Federal, Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes (SP), Faculdade Ideal de Letras e Ciências Humanas (SP), Faculdade de Turismo Padre Manoel da Nóbrega (SP) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (RS). Essa tendência de abertura de cursos de turismo teve uma queda a partir de 1976, com a diminuição do número de ingressos, devido às várias crises econômicas que assolaram o país, tendo a retomada do crescimento do turismo e a abertura de cursos de turismo só voltado a acontecer na década de 90. (MATIAS, 2002).

Os cursos técnicos em turismo também tiveram sua trajetória marcada pelas crises econômicas e políticas do país, sendo que o primeiro curso técnico em turismo teve seu início em 1972, em uma iniciativa do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial). (TRIGO, 1998).

Posteriormente, outros cursos livres e não regulares, específicos para a formação do agente de viagem foram criados por escolas não regulares como o CESTUR (Centro

de Estudos do Turismo), em 1.975, que posteriormente passou a se chamar Via Sestur (Serviços Especializados para Empresas de Turismo), ABL Associados entre outros. Esses cursos continuam a existir na atualidade, e foram incrementados com a iniciativa de outras instituições como a ABAV que criou o ICABAV (Instituto de Capacitação ABAV) ou pelo SINDETUR com a criação do Ipeturis (Instituto de Pesquisa em Turismo). (PELIZZER, 2005a).

Desde a abertura dos primeiros cursos de turismo até os dias atuais, muito se mudou no ensino do turismo, e conseqüentemente na formação do agente de viagem. Ansarah (2002), destaca que a oferta de cursos de turismo é bastante diversificada, com a seguinte diferenciação pelo MEC (Ministério da Educação): ensino superior (graduação, pós-graduação, extensão e seqüenciais), ensino livre (cursos e programas não regulares), cursos técnicos (cursos profissionalizantes) e cursos seqüenciais (formação específica e complementação de estudos), mas a importância de cada tipo de curso irá depender das necessidades de formação dos recursos humanos para os interesses do mercado que atenderá.

Conforme a Associação Brasileira de Bacharéis de Turismo (ABBTUR), cerca de 70 mil alunos dos cursos superiores das faculdades e universidades brasileiras que se dedicam ao ensino do turismo, deverá concorrer ao mercado de trabalho nos próximos quatro anos, em média de 18 mil formados por ano.<sup>3</sup>

Mas será que somente a formação acadêmica superior em turismo credencia estas pessoas a serem agentes de viagem? De acordo com o Ipeturis, o mercado turístico prefere contratar ou promover os colaboradores sem nenhuma formação acadêmica, pois alegam economia com salários, e que os conhecimentos adquiridos durante estes cursos superiores estão desvinculados das necessidades do mercado.

Alguns pontos sobre o mercado de trabalho que, basicamente, refere-se ao reconhecimento da validade dos estudos superiores devem ser considerados, pois o conhecimento científico, tecnológico e social é produzido em outras instituições além das universidades, como no próprio ambiente de trabalho, o diploma de curso superior não garante ao seu portador um lugar no mercado. (SCHWARZMAN,1989 *apud* RUSCHMANN, 2002, p. 22).

Pode-se constatar no turismo que muitos empresários e profissionais bem sucedidos não têm formação superior e, quando a têm, a maioria das vezes, a graduação

---

<sup>3</sup> Revista Turismo em Números. Edição Nº 22, 2003.

é em outras áreas que não o Turismo, como Direito, Administração, Economia e etc. Necessita-se considerar que a integração entre as empresas do setor de agências de turismo e os cursos de turismo é fundamental para a capacitação adequada dos alunos para o exercício profissional apropriado. (RUSCHMANN, 2002).

Outro ponto a considerar é a questão da evolução do mercado turístico com a mudança do perfil do consumidor, do agente de viagem e da dinâmica do lazer. Pode-se constatar que a inovação tecnológica afeta diretamente o consumidor e a atuação do agente de viagem, os efeitos da introdução de novas tecnologias e sua repercussão refletem substancialmente sobre o indivíduo, desta forma foram consultados Marin (2004) e Dias e Cassar (2005).

A literatura mundial considera que as viagens organizadas por um agente de viagem tiveram seu início no ano de 1841, com a criação de excursões ferroviárias por Thomas Cook e foram se aprimorando até os dias atuais, entretanto em 1840, já existiam excursões organizadas pela Agência Abreu de origem portuguesa. (DANTAS, 2002).

Na tentativa de entender o processo de mudanças que as agências de turismo vêm passando ao longo dos anos Tomelin (2001), Barbosa (2002), Oliveira (2002) e Pelizzer (2005) foram pesquisados, pois oferecem fundamentos históricos e sociológicos para compreensão dessa atividade.

A atividade de um agente de viagem representa uma função fundamental na situação do mercado turístico, pois a partir do desempenho de suas tarefas ele integra as prescrições e imposições do destino turístico às características e conhecimentos do cliente. (PELIZZER, 2005a).

Neste sentido, dois aspectos são relevantes para compreensão do perfil do agente de viagem – a organização das agências de turismo e as competências mínimas necessárias para sua atuação. A primeira refere-se ao conjunto de normas, regras e preceitos que determinarão a forma pela qual o trabalho será realizado, tendo como objetivo a produção. Para compor este quadro serão consultados Atheniense (2002), Mamede (2002), Ferraz (2005) e publicações do Ministério do Turismo. E a segunda, permite que se identifique o que é necessário para ser um agente de viagem. Devido à concorrência estar mais acirrada ou acentuada, a identificação e contratação de pessoas com base nas competências esta ganhando força e adeptos. A dobradinha qualidade e preço já não garantem mais a vantagem competitiva, pois com a tecnologia disponível a um custo acessível, as empresas terão que focar as suas atenções nas pessoas, àquelas

que realmente fazem à diferença. Estudar as competências mínimas para a atuação do agente de viagem é buscar a definição do conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para agregar valor às agências de turismo. (GRAMIGNA, 2001)

Assim sendo, ao analisar o perfil profissional do agente de viagem, baseado nas competências busca-se analisar e integrar:

- a organização do trabalho,
- a natureza das tarefas,
- as condições de trabalho,
- a rede social e
- a história de vida dos sujeitos. (RABAGLIO, 2005)

Os conceitos de hospitalidade também foram considerados e incluídos, com o objetivo de verificar a sua relação com o agente de viagem, principalmente no que tange à hospitalidade comercial proposta por Lashley (2001). Para fundamentar o conceito foram consultados Dias (Org., 2002), Dencker e Bueno (Org., 2003), Camargo (2004) e Dias e Pimenta (Org., 2005).

## **Metodologia**

Para atingir o objetivo fundamental desta pesquisa, que foi demonstrar qual seria o perfil profissional do agente de viagem e as competências necessárias para o desempenho de sua profissão, foram realizados estudos referentes aos métodos e técnicas de pesquisa.

O tratamento científico determina desde a escolha do tipo de pesquisa até as etapas e procedimentos a serem seguidos. A metodologia de pesquisa não pode ser arbitrariamente escolhida, mas sim, é determinada, primeiro, por questões que dirigirão a investigação e, segundo, pelo estado atual do conhecimento reportado na literatura (Oliveira, 2002).

Como decorrência, o método utilizado foi a pesquisa 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.”

Este método responde a questões que podem ser medidas objetivamente. Geralmente, a informação obtida refere-se a toda população objeto de estudo ou a uma amostra da mesma. Neste último caso, as conclusões tiradas, podem generalizar-se sobre o conjunto da população em termos estatísticos.

### **Planejamento da pesquisa**

A realização desta pesquisa implicou em duas etapas, conforme relação com o objetivo proposto.

1ª Etapa: pesquisa exploratória, visando aprofundar conhecimentos e esclarecer conceitos, várias fontes foram utilizadas nesta etapa: bibliografias, periódicos, documentos e entrevistas. Uma vez que existe pouca informação sobre o assunto tratado, esta etapa se tornou muito importante para o embasamento teórico da pesquisa.

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. São também utilizados para esclarecer ou modificar conceitos. (...). (DENCKER E DA VIA, 2001, p.59)

2ª Etapa: após o direcionamento do foco da dissertação foi elaborado um instrumento de pesquisa – questionário, 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”.

### **Instrumento da pesquisa de campo**

Para a confecção do instrumento de pesquisa foram incluídas questões relativas à identificação do pesquisado, essas perguntas foram consideradas importantes, para que fosse possível verificar quem são os participantes e qual o porte de sua empresa, além da utilização dos quadros de competências da dissertação de mestrado de Lima (2004), que apresentou tradução do artigo de Enz et al (2003), que trata da correlação entre competências e a “indústria” da hospitalidade.

## **Seleção dos participantes e das empresas para a pesquisa**

A delimitação do universo da pesquisa, em um primeiro momento, utilizou os seguintes critérios: agências de turismo sediadas na cidade de São Paulo e cadastradas no Ministério de Turismo (MTUR), entretanto somente estes critérios não foram suficientes para delimitar o universo, pois o MTUR não conseguiu passar informações atualizadas sobre o cadastro das agências de turismo na cidade de São Paulo, devido às alterações que esta promovendo na sua forma de cadastro dos prestadores de serviços turísticos, assim sendo houve a necessidade de buscar outra fonte de dados para compor o universo da pesquisa. Portanto, a ABAV foi consultada, pois além de ter estes dados compilados, trata-se de uma organização idônea e de relevância no setor de agências de turismo.

Assim, o universo da pesquisa foi composto da seguinte maneira: agências de turismo sediadas na cidade de São Paulo, cadastradas no Ministério de Turismo e na ABAV, totalizando 490<sup>4</sup> agências. Vale ressaltar, que para a agência de turismo se cadastrar na ABAV precisa ter o cadastro no MTUR.

A partir da determinação do universo da pesquisa, foi necessário delimitar uma amostra. Segundo Lakatos e Marconi,

(...) quando se deseja colher informações sobre um o mais aspectos de um grupo grande e numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo. (LAKATOS e MARCONI, 1996, p. 37).

Nesse sentido, foi delimitada uma amostra embasada em método estatístico, que resultou em 50 agências de turismo a serem pesquisadas, a margem de erro foi calculada em torno de 5%.

## **Coleta de Dados**

Entre os meses de Novembro e Dezembro de 2005 foram realizados pré-testes em cinco agências de turismo, para a revisão do questionário elaborado. A versão do questionário encontra-se no apêndice 1. Essa amostra foi intencional de acordo com os

---

<sup>4</sup> Dado fornecido pela ABAV

critérios do universo da pesquisa. Mediante as respostas, alterações necessárias foram feitas ao questionário e, então aplicou-se o instrumento à amostra selecionada.

A coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora, pessoalmente, por telefone e por *e-mail*.

### **Elaboração e tratamento dos dados**

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.

Os objetivos da análise e da interpretação norteiam todo processo da pesquisa. As etapas anteriores foram organizadas de modo a orientar os procedimentos para que o pesquisador possa chegar à finalização da pesquisa, que consiste na elaboração de conclusões formuladas com base nos resultados encontrados. (DENCKER E DA VIÁ 2001, p.171)

A apresentação dos resultados foi feita no Capítulo 3, contendo todas as informações sobre o planejamento e execução da pesquisa, os resultados obtidos e as principais conclusões.

### **Estrutura da dissertação**

A dissertação está estruturada em três capítulos. O Capítulo 1: AGÊNCIAS DE TURISMO, visa abordar a temática de todo o processo de surgimento das agências de turismo. Inicialmente, é feita uma breve apresentação da evolução da atividade de agenciamento no mundo até o atual contexto, enfatizando aspectos relevantes referentes ao início da atividade e às primeiras iniciativas de classificação das agências de turismo em relação aos serviços ofertados e à legislação vigente no Brasil. Após, são discutidos os diversos tipos de classificação que podem ser empregados nas agências de turismo. O capítulo é finalizado demonstrando todas as formas de classificação das agências de turismo existentes na atualidade.

No Capítulo 2: AGENTE DE VIAGEM E FORMAÇÃO PROFISSIONAL, primeiramente, conceitua-se a profissão do agente de viagem, em seguida são apresentados os primeiros agentes de viagem brasileiros, a partir da década de 40, é traçado um paralelo entre a formação profissional em turismo e atuação dos agentes de

viagem. Na seqüência, apresenta-se o novo cenário de atuação do agente de viagem como consultor de viagem, além de desenvolver aspectos da teoria da hospitalidade comercial como vantagem competitiva a ser adotada pelos agentes de viagem, terminando o capítulo com uma sucinta reflexão sobre a falta de uma legislação relativa ao reconhecimento da profissão.

O Capítulo 3: A VISÃO DO AGENTE SOBRE SUA PROFISSÃO, é introduzido com dados estatísticos do mercado de agências de turismo na cidade de São Paulo, objetivando destacar os elementos que fazem parte do universo e da amostra da pesquisa. Apresentam-se os resultados da pesquisa de campo, que teve o objetivo de identificar o perfil profissional dos agentes de viagem, bem como, levantou quais as competências mínimas que os mesmos identificaram como fundamentais para o desempenho da profissão, também são explanados os conceitos de competências e, como estas são utilizadas para compor este perfil profissional. Foram feitos comentários e análises dos resultados obtidos.

E, finalizando a dissertação, são apresentadas as conclusões.

## **1. AGÊNCIA DE TURISMO**

### **1.1 Canais de Distribuição**

Na atualidade há uma discussão muito ampla em relação ao acesso das organizações aos seus clientes, consiste, em como disponibilizar os produtos e serviços às pessoas que os almejam e têm capacidade de comprá-los. Do que irá adiantar a organização desenvolver um ótimo produto se as pessoas que são o seu público-alvo não tiverem conhecimento desse produto.

Os produtos são concebidos para atender às necessidades de diferentes pessoas em diversos locais geográficos. Uma vez prontos para consumo, cabe à organização tornar o produto disponível a seu potencial consumidor, ou seja, é preciso levá-lo até o local adequado onde o cliente possa acessá-lo. (DIAS e CASSAR, 2005).

A distribuição que, normalmente, desloca produtos até os clientes, no caso específico do turismo, passa a deslocar clientes em direção aos locais turísticos de sua escolha. Portanto, é incumbência da distribuição promover o acesso aos locais esperados pelo cliente.

A organização quando decide os canais de distribuição que irá utilizar significa a escolha da maneira pela qual os seus produtos e serviços serão disponibilizados a seus consumidores.

Kotler define um canal de distribuição como sendo “um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para o uso ou consumo de um comprador final”. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.307).

Não basta ter um bom produto turístico; é necessário que tal produto esteja disponível aos consumidores por meio de canais que vão levá-lo a locais onde possam ser encontrados e acessados. Assim, percebe-se a importância das agências de turismo como canais de distribuição para as localidades.

Ao transferir os serviços das organizações turísticas (destinos turísticos, hotéis, restaurantes, meios de transportes, locadoras de veículos, despachantes entre outros) aos consumidores, as agências de turismo representam importante aliado ao turismo nacional. Oferecer destinos turísticos, auxiliar na escolha dos clientes, identificar necessidades e traduzi-las em produtos, garantir o fácil acesso às informações, tudo isso representa a responsabilidade que paira sobre as agências de turismo.

Dada à complexidade do produto turístico, pois esse apresenta características bem diferenciadas em relação à produção de bens, faz-se necessário o auxílio prestado por profissionais especializados na escolha do roteiro que mais agrada ao cliente, por suas perspectivas e desejos.

**Tabela 1: Características Diferenciadoras do Produto Turístico**

| <b>Produção de Bens</b>  | <b>Produto Turístico</b>  |
|--|---|
| <p><b>Tangíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidade na avaliação da qualidade;</li> <li>- Pode ser patenteado;</li> <li>- Existe a demonstração antes do consumo;</li> <li>- Facilidade na determinação do preço.</li> </ul>   | <p><b>Intangíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjetividade na avaliação da qualidade;</li> <li>- Impossibilidade de patentear;</li> <li>- Impossibilidade de demonstração antes do efetivo consumo;</li> <li>- Dificuldade na determinação de preços.</li> </ul>                |
| <p><b>Padronizados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não haverá alteração no produto, pois sua produção é padronizada;</li> <li>- Por ser padronizado deve sempre corresponder ao planejado e divulgado;</li> <li>- A satisfação do cliente dependerá exclusivamente do bem adquirido.</li> </ul>       | <p><b>Heterogêneos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada serviço se desenvolve sempre de maneira diferente;</li> <li>- Pode não corresponder ao planejado ou divulgado;</li> <li>- Satisfação do cliente depende de outros prestadores de serviços.</li> </ul>                        |
| <p><b>Produção separada do consumo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O consumo não é feito no local onde foi adquirido o produto;</li> <li>- Não há interferência do cliente na produção do produto;</li> <li>- O cliente não impacta diretamente no consumo de outros clientes.</li> </ul>             | <p><b>Produção e consumo simultâneos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O Serviço turístico é prestado ao mesmo tempo em que é consumido;</li> <li>- O comportamento do cliente interfere no desempenho do serviço turístico;</li> <li>- Os turistas impactam um nos outros.</li> </ul> |
| <p><b>Não perecíveis/Perecíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos podem ser estocados;</li> <li>- Se o produto não for vendido naquele momento, poderá ser vendido mais tarde;</li> <li>- A possibilidade de troca do produto e posterior revenda desse produto a outro consumidor.</li> </ul> | <p><b>Perecíveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviços não podem ser estocados;</li> <li>- Se uma vaga não for vendida não terá como recuperá-la;</li> <li>- Impossibilidade de devolução e revenda para outro consumidor.</li> </ul>   |

Fonte: Adaptado a partir de Balanzá e Nadal (2003, p. 70, 71).

Desse modo, a agência de turismo que participa do canal de distribuição assume a função de co-responsabilidade quanto à obtenção de resultados em turismo, tanto em relação a informações obtidas do cliente como à adequada tradução de sua necessidade em produtos turísticos que lhe sejam recomendados. (DIAS e CASSAR, 2005).

Como intermediárias das organizações turísticas, as agências de turismo, assumem o papel de grande importância na correta recomendação a seus clientes do

produto adequado, bem como a sua garantia de retorno seguro e confortável, determinando uma impressão positiva das propostas a serem adotadas.

Sob a ótica do produto turístico, os intermediários turísticos são aqueles que possibilitam o acesso do cliente ao produto final. Conforme Dias e Cassar, esses podem ser classificados de acordo com o estágio do produto que se relacionam.

- **Agentes primários:** são as organizações e os elementos diretamente relacionados ao produto turístico principal. Podem ser incluídas nesse grupo as prefeituras, que oferecem as instalações da cidade para os turistas.
- **Agentes periféricos:** são as organizações responsáveis pelos equipamentos turísticos, como alojamentos, refeições entre outros. São dessa maneira classificados por não se referirem diretamente ao produto principal, mas, sim, aos subprodutos derivados do produto turístico.
- **Agentes integrais:** responsáveis pela experiência integral do consumidor-turista, garantindo a esse o acesso a todos os serviços embutidos na localidade turística.
- **Agentes virtuais:** constituídos a partir da utilização de meios virtuais de divulgação, como internet e propaganda veiculada pela televisão com a venda por telefone. (DIAS e CASSAR, 2005, p. 215).

Dessa forma, as agências de turismo se classificam como agentes integrais, pois proporcionam ao cliente a experiência integral da viagem ao materializar e permitir o acesso ao produto turístico.

## 1.2 Conceitos e Definições

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, 2002 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 habilitadas 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 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.

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.

Portanto neste trabalho, será utilizado o termo agência(s) de turismo para as empresas que atuam neste segmento, dentro da acepção de Pelizzer, e de acordo com a legislação vigente no país.

### 1.3 Breve Histórico 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, 2002)

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:

- 1841 – Fundou a *Thomas Cook and Son*, a primeira agência de viagens registrada no mundo.
- 1845 - Escreveu o primeiro itinerário descritivo de viagem “*Handbook of the trip*” – manual de viagem.
- 1846 – Organizou a primeira excursão com guia acompanhante.

- 1851 – Conduziu 165 mil pessoas para a 1ª Exposição Universal de Londres no Hyde Park.
- 1855 – Conduziu um grupo para a Exposição Internacional de Paris – primeira excursão internacional.
- 1862 – Criou o conceito de *forfait* – viagens individualizadas
- 1865 – Conduziu o primeiro grupo de turistas europeus aos Estados Unidos.
- 1867 – Criou o *voucher* – cupon que valia diárias de hotéis.
- 1871 - Primeira Volta Turística ao Mundo (duração de 222 dias).
- 1874 - *Circular Note* - antecessora do *travel check*.
- 1892 – Faleceu. Neste ano possuía 84 escritórios e 85 agências ao redor do mundo, empregando 1.700 pessoas.<sup>5</sup>

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, 2002).

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).

#### **1.4 Função, Visão Mercadológica e Tipologia das Agências de Turismo.**

A proliferação das agências de turismo resultou em tipos variados, conforme as necessidades de organização das viagens, mas as suas principais funções continuam as mesmas, conforme destacam Schülter e Winter (1994, *apud* REJOWSKI, 2001, p. 40).

- *Intermediação de serviços* de transporte, alojamento, alimentação e conexos, de forma isolada ou combinada;
- *Desenvolvimento e execução de programas de viagem*, combinando diferentes serviços e equipamentos, na forma de um único produto turístico;
- *Assessoramento ao viajante* na eleição de destinos turísticos, combinações de rotas, formas de alojamento, facilitação de documentação, expedição de bagagens, etc.

---

<sup>5</sup> Adaptado de Tomelim (2001), Oliveira (2002) e Andrade (1997).

Pelizzer (2005a, p.2), considera que além do enfoque operacional, as funções de uma agência de turismo podem ter um cunho didático e esquemático, e ser consideradas sob os aspectos:

**Técnico:** consiste em uma organização comercial ou de negócios, prestadora de serviços, integrante da indústria turística, cuja função básica é promover o entrosamento dos componentes desta indústria, comercializando a oferta e criando novos produtos.

**Social:** tem como função proporcionar condições para que as diversas classes socioeconômicas possam praticar turismo.

**Comercial:** é a única revendedora legalmente autorizada a oferecer ao público em geral os produtos da indústria turística, quais sejam a combinação de transportes, hotelaria, alimentação e outros serviços e acessórios.

**Mercadológico:** deve visar sempre atender as necessidades e expectativas do mercado, atuando como o mais eficaz canal de distribuição e divulgação dos produtores (hotéis, transportadoras, locadoras de veículos, operadoras turísticas, cruzeiros marítimos, guias de turismo, documentação, etc.), de forma a permitir a criação de condições e de fluxos cada vez maiores e de qualidade assegurada.

**Econômico:** promove ao mesmo tempo a conveniência do consumidor ou turista e a diminuição de custos de distribuição para o produtor.

Conforme Rejowski (2001, p. 43) existem outras funções que uma agência de turismo exerce que são fundamentais,

**Função de mandatário (procurador):** a agência atua como representante legal, ou procurador do prestador turístico (hotel, empresa aérea, etc.), uma vez que comercializa e vende os seus serviços, e do próprio consumidor (turista, viajante em geral), pois compra em seu nome os serviços que ele necessita;

**Função de promotor:** promove destinos turísticos e dinamiza a atividade turística em todo o mundo, tendo importante papel no desenvolvimento dos destinos turísticos e no planejamento sustentável do turismo.

Verifica-se por estas funções a preocupação que uma agência de turismo deve ter ao desempenhar as suas atividades, pois ela é responsável pelo cliente, pelo fornecedor e por parte da divulgação do destino turístico, e se esse desempenho for feito de forma irresponsável acarretará na perda de sua “matéria-prima”.

Portanto, independentemente da variedade de tipos de agências de turismo que se pode encontrar, o foco principal de sua atuação é cumprir as suas funções, mas para

facilitar o entendimento da atividade, classificaram-se estas empresas, e a classificação se deu de forma oficial, acadêmica e/ou de mercado.

Uma das sugestões de classificação é a de Tomelin (2001, p. 24) que considera a necessidade do mercado turístico brasileiro e sugere a tipologia das agências de turismo conforme proposta de Acerenza (1992).

**Tabela 2: Tipologia do setor de viagens adaptado ao mercado brasileiro**

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Agências de Viagens Detalhistas</b><br/>(Acerenza, 1992)</p>  | <p>Estas empresas 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 <i>city tour</i><sup>6</sup>, <i>transfer in/out</i><sup>7</sup>, <i>sightseeing</i><sup>8</sup> 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.</p> |
| <p><b>Agências de Viagens Maioristas</b><br/>(Piñole, 1989; Acerenza, 1992)</p>   | <p>São empresas que tem 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 acontecer.</p>  |
| <p><b>Agências de Viagens <i>Tour Operators</i></b><br/><b>(Operadoras de Turismo)</b><br/>(Piñole, 1989; Acerenza, 1992)</p> | <p>A principal diferença entre a maiorista e uma agência <i>tour operator</i> 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 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</p>   |

<sup>6</sup> Significa passeio pela cidade, percorrendo os pontos mais importantes (PELIZZER, 2005, p.66).

<sup>7</sup> Em português – traslado. Em geral, transporte do aeroporto ao hotel e vice-versa, mas pode ser usado para qualquer transporte entre dois pontos de serviço turístico. *Ibidem*.

<sup>8</sup> Visita a lugares interessantes, podendo incluir locais fora da cidade. *Ibid*.

|  |  |
|--|--|
|  | operacionais tanto para agências maioristas quanto para as operadoras. O termo para designar estas empresas é “operadoras”.  |
| <b>Agências de Viagens Receptivas</b><br>(Piñole, 1989; Gazeta Mercantil, 2000). | Além das agências de viagens que atuam como uma grande rede de distribuição dos 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 <i>transfers</i> 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 paga 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 venderam os pacotes. |
| <b>Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras</b><br>(Tomelin, 2000)           | 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 (TKT’S) <sup>9</sup> 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.  |
| <b>Agências de Viagens e Turismo Escola</b><br>(Tomelin, 1995)                   | São empresas-laboratório 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.  |

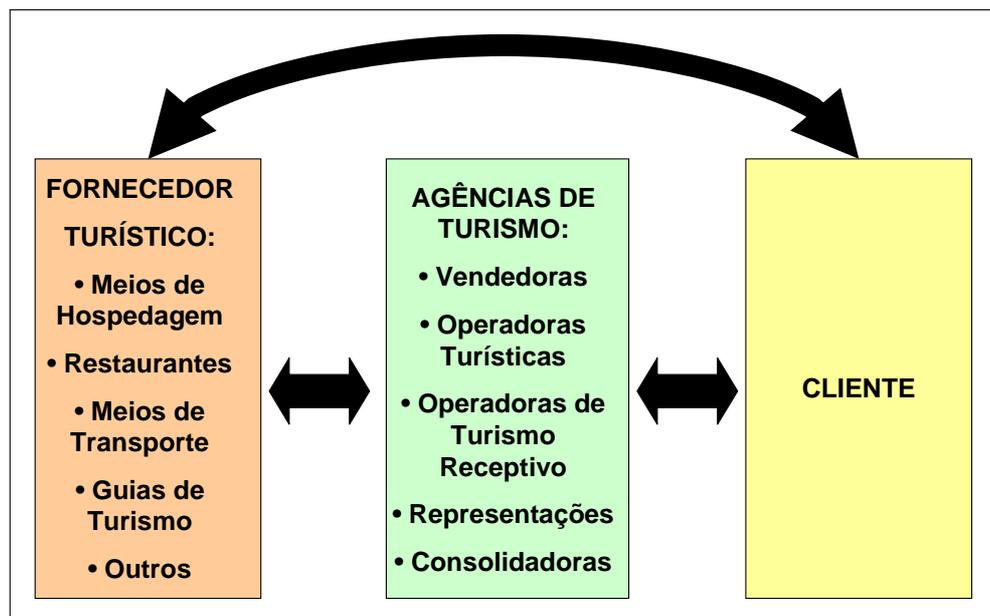
Fonte: TOMELIN (2001, p.24)

Outra sugestão é a de Pelizzer (2005a, p.1), que considera a legislação vigente e as características de operação, dividindo-as em:

<sup>9</sup> Bilhete de passagem aérea (PELIZZER, 2005, p.63).

- **Agências vendedoras:** atuam como intermediárias/mediadoras entre os prestadores de serviços turísticos e os clientes (pessoas físicas ou jurídicas);
- **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;
- **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.
- **Agências de representação:** agem como representantes locais ou regionais de outros prestadores de serviços turísticos – empresas aéreas, hotéis, pousadas, locadoras de veículos e etc.
- **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 de ligação entre o cliente e o fornecedor ou prestador de serviço turístico, conforme figura 01.



**Figura 1: Atuação das agências de turismo**

Fonte: Autora (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.

Conforme Pelizzer (2005a, p.4) “(...) constitui-se, ainda, no melhor, no mais eficaz e mais abrangente canal de vendas no mundo dos negócios do turismo. Existem milhares de pontos-de-venda espalhados pelo Brasil e pelo mundo, sem custo”.

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 turístico 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.

Conforme Pelizzer, “essa nova prática de cobrar por serviços prestados pela agência de turismo será efetivada no momento que os fornecedores turísticos eliminarem por completo o comissionamento.” (PELIZZER, 2005a, p. 37).

### **1.5 Caracterização de Produtos e Serviços**

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<sup>a</sup>, 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:

- Venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens ou excursões aéreas ou rodoviárias nacionais e internacionais;
- Venda de cruzeiros marítimos nacionais e internacionais;
- Reserva remunerada de acomodações em meios de hospedagem nacionais e internacionais;
- Recepção, transferência e assistência especializada ao turista;
- Venda comissionada de passeios locais por via terrestre ou por hidrovia;
- Fretamento comissionado de aeronaves;
- Operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, a contratação e a execução de programas, roteiros e itinerários nacionais e internacionais;
- Excursões nos núcleos receptores do tipo *sight seeing*, *city tour*, *city by night*, etc.
- Locação de meios de transporte local (*rent a car*).<sup>10</sup>

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

- **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

---

<sup>10</sup> Adaptado de Pelizzer (2005a) e Rejowski (2001)

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.

- **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. Envolve 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.).

## 1.6 Segmentação de mercado

Uma 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 (2005a, 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 se 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 no capítulo 2, campo de estudo desta pesquisa.

## 2. AGENTE DE VIAGEM E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

### 2.1 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<sup>11</sup>, 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

---

<sup>11</sup> Revista Turismo em Números – Ano 2 – Edição Nº. 22/2003

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 vêem, 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).

## 2.2 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 Mastrorosa, 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 Mastrorosa 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 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 em 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 “fam-tours” - viagens de familiarização, que eram patrocinadas pelos fornecedores turísticos, que tinham interesse que o agente conhecesse mais sobre os seus produtos. (PELIZZER, 2005).

### **2.3 Formação Profissional**

No Brasil, o conjunto de ocupações que caracterizaram a área dos profissionais do turismo surgiu paralelamente ao desenvolvimento do fenômeno turístico. O recrutamento dos recursos humanos para atuar nesta área ia sendo feito de forma assistemática, por falta de legislação que disciplinasse o assunto.

Por outro lado, o desenvolvimento da área de turismo dependia significativamente de entidades que prestassem serviços de organização, planejamento e informações turísticas.

Ressalta-se que esse período foi marcado na educação pela valorização do ensino técnico no país, com a criação do sistema “s” de ensino, com a instituição pelo governo de Getúlio Vargas, do sistema de financiamento para a preparação ao trabalho, necessário à indústria e ao comércio, por meio de uma contribuição compulsória das empresas sobre a folha de pagamento, criando assim, os sistemas nacionais de formação profissional, sendo um deles constituído pelo SENAI (voltado para a indústria) e outro pelo SENAC (voltado para o comércio). (PILETTI, 1997).

Mesmo com o enfoque profissionalizante da educação nesse período, não havia nenhuma preocupação com a formação da mão-de-obra para o turismo, talvez por falta de informação ou de interesse por parte do governo em desenvolver o turismo no país. Esse cenário só teve mudanças a partir da criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), em 1966, que posteriormente passa a ser Instituto Brasileiro de Turismo, mantendo a mesma sigla e vigorando até hoje. (MATIAS, 2002)

Nos meados da década de 60 e nos anos 70, começa uma nova fase de expansão do Brasil, que vai levar ao chamado "milagre econômico brasileiro". Neste quadro, delineia-se uma política educacional preocupada sobretudo com a rentabilidade dos investimentos educacionais.

Frutos dessa política são a Reforma Universitária de 1968 e a Lei de Profissionalização do Ensino Médio de 1971, que se baseavam na constatação da deficiência de mão-de-obra qualificada necessária ao desenvolvimento econômico do país e da discrepância entre a preparação oferecida pelo sistema educacional e as necessidades da estrutura de emprego. (SOBRAL, 2000)

É nesse contexto que surgem os primeiros cursos de turismo, sendo o curso superior de turismo uma iniciativa da Faculdade Morumbi em 1971, e o curso técnico de turismo uma iniciativa do SENAC em 1972. (TRIGO, 2001).

Nos primeiros anos de funcionamento do curso superior de turismo, houve uma demanda muito grande pelo mesmo, especialmente em São Paulo, o que despertou o interesse de empresários da educação a investirem na abertura de outros cursos. (MATIAS, 2002, p. 5).

Posteriormente, outros cursos livres e não regulares, específicos para a formação do agente de viagem foram criados por escolas não regulares como o CENTRETUR

(Centro de Treinamento de Recursos Humanos) subordinado à EMBRATUR, cuja função era ministrar cursos aos executivos de empresas ligadas ao turismo, o CESTUR (Centro de Estudos do Turismo), que depois passou a se chamar Via Sestur (Serviços Especializados para Empresas de Turismo), 1975, ABL Associados, Grafitte entre outros. Esses cursos continuam a existir na atualidade, exceto o CENTRETUR, e foram incrementados com a iniciativa de outras instituições como a ABAV que criou o ICABAV (Instituto de Capacitação da ABAV) e pelo SINDETUR com a criação do Ipeturis (Instituto de Pesquisa em Turismo). (PELIZZER, 2005b).

A partir de 1976, devido às várias crises econômicas que assolaram o país essa tendência de abertura de cursos de turismo teve uma queda com a diminuição do número de ingressos, só voltado a aumentar a abertura de cursos com a retomada do crescimento do turismo na década de 90. (ANSARAH, 2002).

Após 1992, com a retomada do crescimento da atividade turística e da sua importância econômico-social como geradora de renda, as instituições de ensino superior voltaram a se interessar pela implantação do curso superior de turismo, visando atender às necessidades do setor. (MATIAS, 2002, p.7).

Crise, que também afetou os agentes de viagens da época, influenciando diretamente na sua atuação.

Nos anos 80 não havia tanta gente viajando, ninguém ia para Europa, por exemplo, para passar poucos dias, como se faz hoje. Os altos custos não compensavam o investimento, havia também, a limitação da quantidade de dólares que podiam ser comprados (cada passageiro só podia levar US\$ 500,00 para fora do país), além do depósito compulsório<sup>12</sup>, instituído pelo governo. (SOLHA e RUSCHMANN, 2002).

Não havia tanta facilidade para viagens internacionais, a inflação enfraquecia a moeda nacional e fortalecia o dólar. O cartão de crédito internacional foi autorizado somente nos anos 90, o que dificultava ainda o parcelamento das viagens, que seguiam restritas a uma pequena elite.

No início dos anos 80, o governo por intermédio da EMBRATUR, exercia um controle rígido sobre a atividade das agências, acompanhando desde o processo de homologação a seu funcionamento. (PANROTAS, 2003).

---

<sup>12</sup> Era o recolhimento obrigatório antecipado que cada passageiro realizava no Banco Central, equivalente a US\$ 1000,00. Esse depósito funcionava como uma garantia contra evasão de divisas do Brasil. ([www.bcb.gov.br/pec/series/port/metadados/mg157p.htm](http://www.bcb.gov.br/pec/series/port/metadados/mg157p.htm) <acesso em 30/07/2006>)

A comunicação com os fornecedores era feita por telefone e telex. O fax surgiu no final da década de 80. Esses processos consumiam boa parte do tempo dos profissionais, que chegavam a ligar várias vezes por dia para um mesmo fornecedor para fazer reserva, checar a tarifa e montar itinerários.(PANROTAS, 2002)

Já existiam os cursos de turismo, no entanto o perfil médio dos profissionais dessa época era de técnicos treinados no dia-a-dia, que aprendiam a emitir bilhetes aéreos na prática. Muitos conheciam pessoalmente os destinos que vendiam e, quando não era esse o caso, se informavam por meio de folheteria fornecida em grande parte pelas operadoras internacionais, hotéis, companhias aéreas e consulados também eram boa fonte de informação.

A partir de meado da década de 90, a atividade turística no Brasil passa por profundas transformações, com um período de grande expansão, ocasionando na necessidade de capacitação dos recursos humanos. Seguindo a essa tendência os cursos de turismo também apresentaram grande crescimento.

A partir de 1996, com o sucesso do Plano Real, o turismo torna-se uma atividade econômica de destaque para o país, com a abertura do mercado brasileiro ao comércio e aos investimentos internacionais, gerando empregos e criando novas profissões. Esse processo de crescimento da oferta de serviços destinados ao lazer, turismo, hotelaria, gastronomia e entretenimento em geral tem seus reflexos na área de educação, porque o mercado tornou-se carente de mão-de-obra qualificada para atender a esse mercado em desenvolvimento. (MATIAS, 2002, p. 9)

Entretanto, apesar do grande número de cursos de turismo existentes no país, o mercado de agências de turismo continua desprestigiando a contratação de pessoas com formação acadêmica e valorizando a experiência de mercado.

Segundo Ruschmann, isso acontece, principalmente, devido a dois motivos:

- O fato de que parte das empresas turísticas brasileiras existem há mais tempo do que os cursos de turismo em nível superior, e, assim sendo, a maioria dos cargos ainda é ocupada por pessoas vindas de outras áreas de formação, as quais foram adquirindo, na prática, os conhecimentos específicos;
- Os graduados em turismo não têm reconhecida a importância e a validade de seus estudos acadêmicos. O empresário do setor, na maioria dos casos, julga não necessitar de profissionais com título universitário específico na área, dando mais importância aos conhecimentos práticos que, geralmente, envolvem tarefas rotineiras. (RUSCHMANN, 2002, p. 7).

Realmente, ao verificar algumas declarações de empresários do setor de agências de turismo, percebe-se que a autora tem razão nessa afirmação, não generalizando, mas a maioria dos empresários possui a visão de que o agente de viagem deve ter vasta experiência de mercado em detrimento do conhecimento, mas não percebem que essa visão esta desconectada da realidade, pois o mercado turístico esta sofrendo mudanças rápidas e drásticas e a forma de atuação nesse mercado também deve sofrer alterações, não há mais espaço para o profissional que atua da mesma forma que há 30 anos atrás.

Viviane Martins, presidente da Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), confirma essas declarações ao afirmar que o meio acadêmico é muito generalista e as faculdades de turismo e hotelaria não se atualizam no mesmo ritmo do mercado.<sup>13</sup> Outra declaração é de Francisco Pelosi, ex-vice-presidente técnico do Ipeturis, que acrescenta:

Reconheço que existem cursos de qualidade, de segundo e terceiro graus, que permitem ao aluno adquirir bons conhecimentos, contudo desvinculado do que o mercado espera deles. Programas curriculares que inserem aulas de história, folclore, geografia, administração, hotelaria, princípios de marketing e etc., proporcionam um bom verniz, porém não garantem a aplicação do conhecimento quando ele se depara, por exemplo, com o dia-a-dia de uma agência de viagens.<sup>14</sup>

Não que a experiência não seja importante, mas a possibilidade de uma pessoa que tenha a formação acadêmica se destacar é muito maior, pois consegue propor soluções melhores aos problemas, uma vez que a sua formação permite analisar todos os ângulos da situação, além de poder ser treinada na parte técnica.

Para Beni, deve-se adotar uma posição mais contemporânea sobre a polêmica a respeito da capacitação no turismo, a partir da universidade. “Não basta apenas dominar as técnicas de comunicação eletrônica. O profissional precisa ter uma visão sistêmica, não cabe mais assimilar conhecimento em fatias”. (2003, p. 14).

As pessoas que buscam qualificação em turismo para atuar como agentes de viagens têm maior capacidade de raciocínio, autonomia intelectual, pensamento crítico e idéias inovadoras, iniciativa e espírito empreendedor, capacidade não apenas de resolver mas de evitar problemas, estar propício a mudanças que o mundo apresenta e, no campo dos princípios, devem se isentar de todo e qualquer tipo de preconceitos. (TRIGO, 2001).

---

<sup>13</sup> Entrevista cedida a Revista Turismo em Números – Ano 4 – Edição N°. 39/2005

<sup>14</sup> Ibidem

Ansarah, afirma que a excelência se alcança no acerto do passo da universidade com o mercado empregador, à medida que o aluno saia da universidade com a base prática.

Assim como o engenheiro civil não leva tijolo para a sala de aula e um médico obstetra enquanto estuda não se faz acompanhar de uma parturiente, o estudante de turismo também não opera sistemas de reserva em classe. Contudo, o mesmo agrega valor à equipe da qual irá fazer parte, por que tem uma forma de ver o mundo dos negócios com maior amplitude e não compartimentada. (2003, p. 15)

Nesse sentido, cada vez mais, os empresários estão se conscientizando da necessidade de manter profissionais mais qualificados em suas equipes, mesmo no caso das pequenas e médias agências de turismo. A trajetória do funcionário que começou a carreira como *office-boy* e chegou à direção da empresa está sendo substituída, em muitos casos, pela do universitário que passou por um treinamento multidisciplinar. (PANROTAS, 2002).

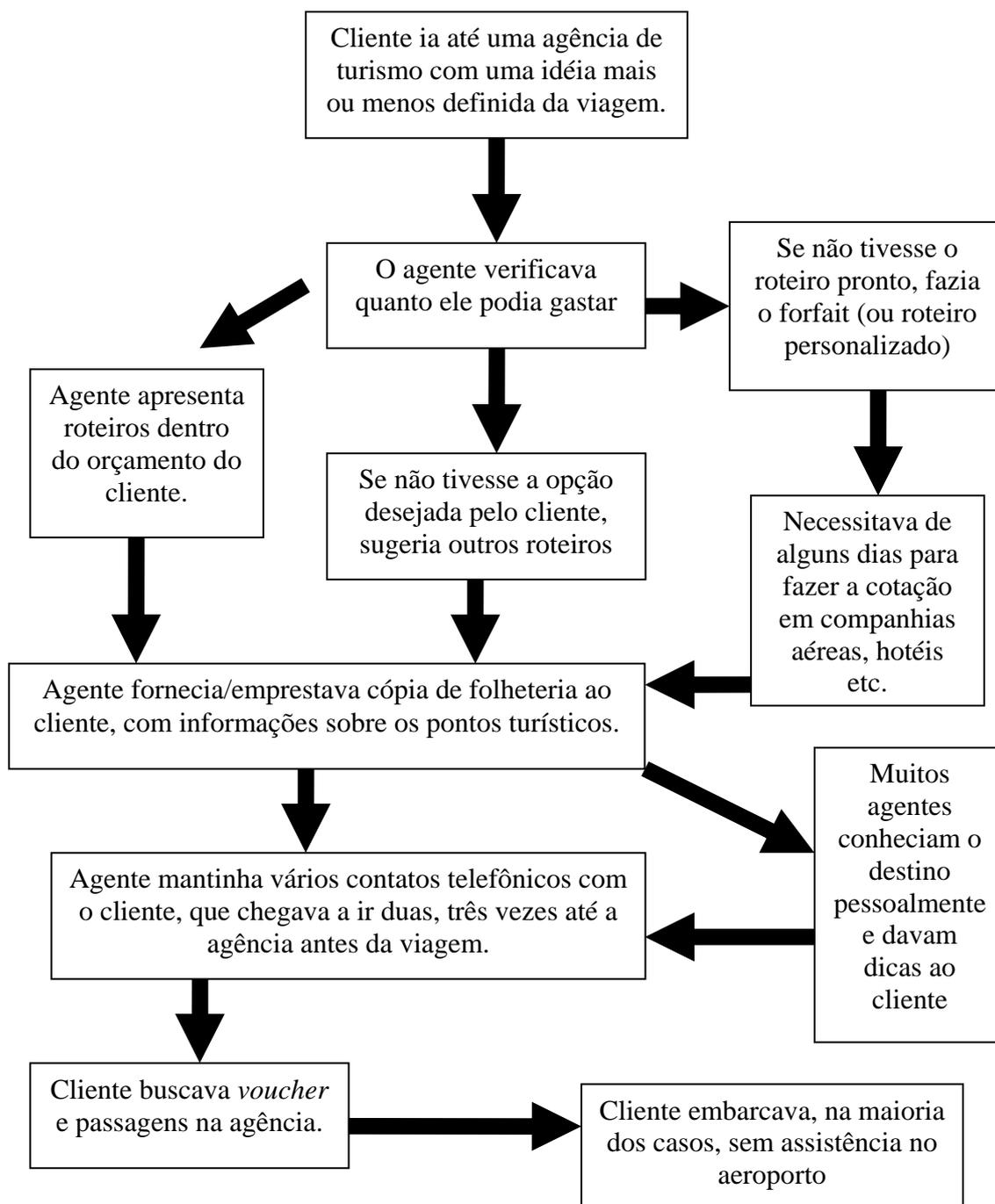
## **2.4 Consultores de Viagem**

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 (figura 2), 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).



**Figura 2: Atendimento do Agente de Viagem há 20 anos atrás**

Fonte: Adaptado do modelo de Atendimento ao Cliente. Panrotas Universitário, 2002, p. 22.

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

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 à 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.

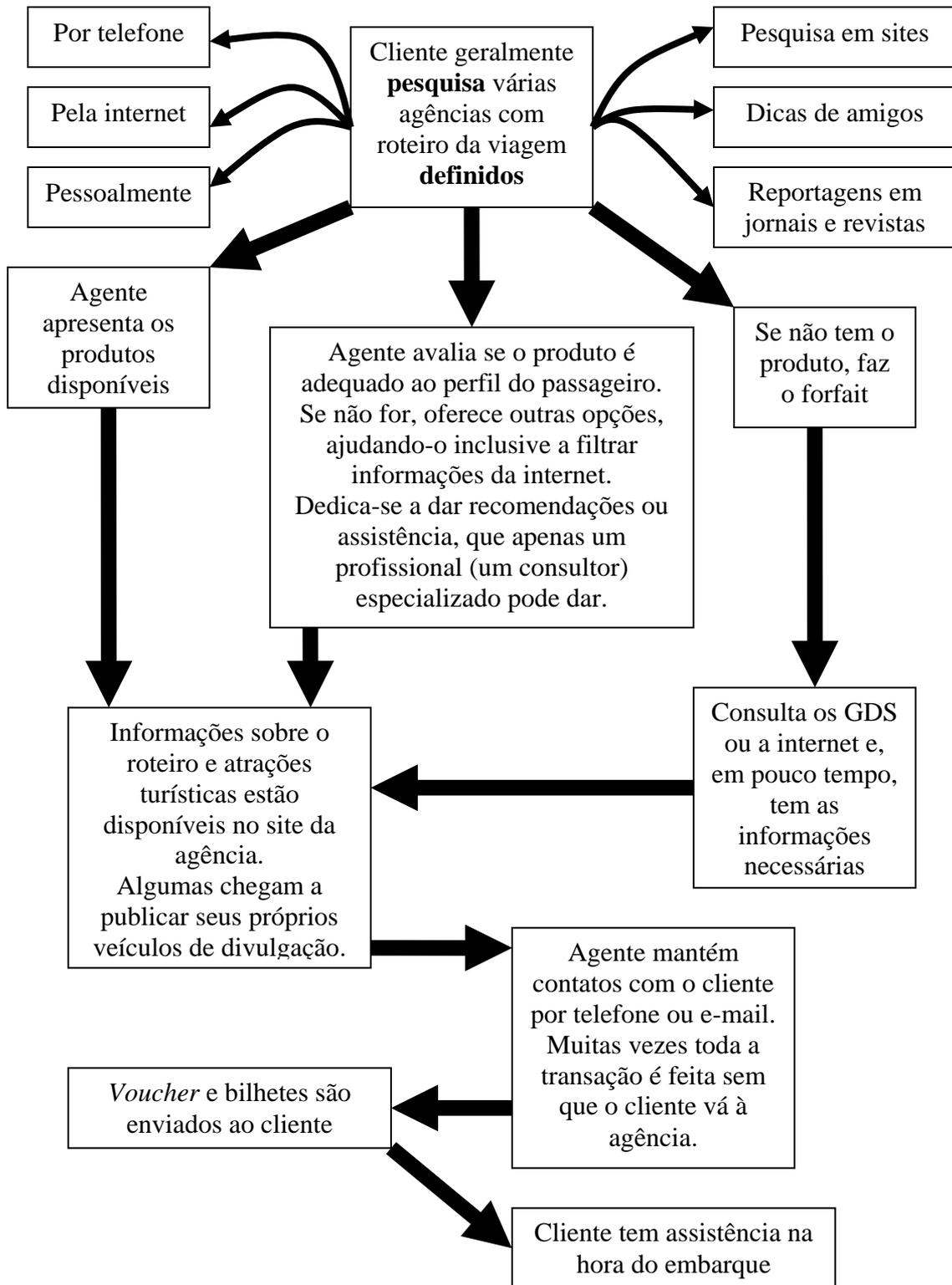
Trigo, destaca a importância da informação e do conhecimento,

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 infra-estrutura 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 (figura 3). 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).



**Figura 3: Atendimento do Agente de Viagem na Atualidade**

Fonte: Adaptado do modelo de Atendimento ao Cliente. Panrotas Universitário, 2002, p. 23.

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, 2005b)

Desta forma, verifica-se que o perfil do agente de viagem foi se modificando ao longo dos anos, e estar 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 é 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 ao turista condições de transitar entre os diferentes fluxos de informação.

## **2.5 Agentes de Viagem e Hospitalidade**

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

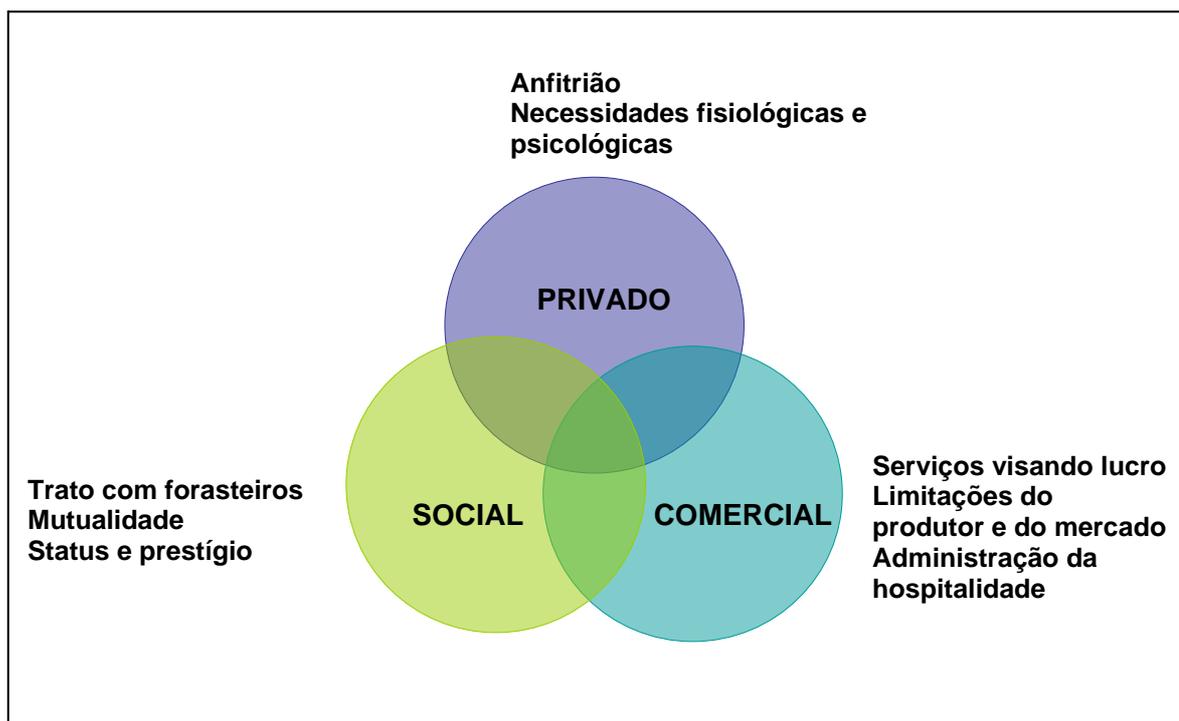
- Servir e satisfazer os hóspedes;
- Acolher as pessoas proporcionando acomodação e alimentação;
- Criar uma maneira calorosa e cordial de receber pessoas;

- 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.



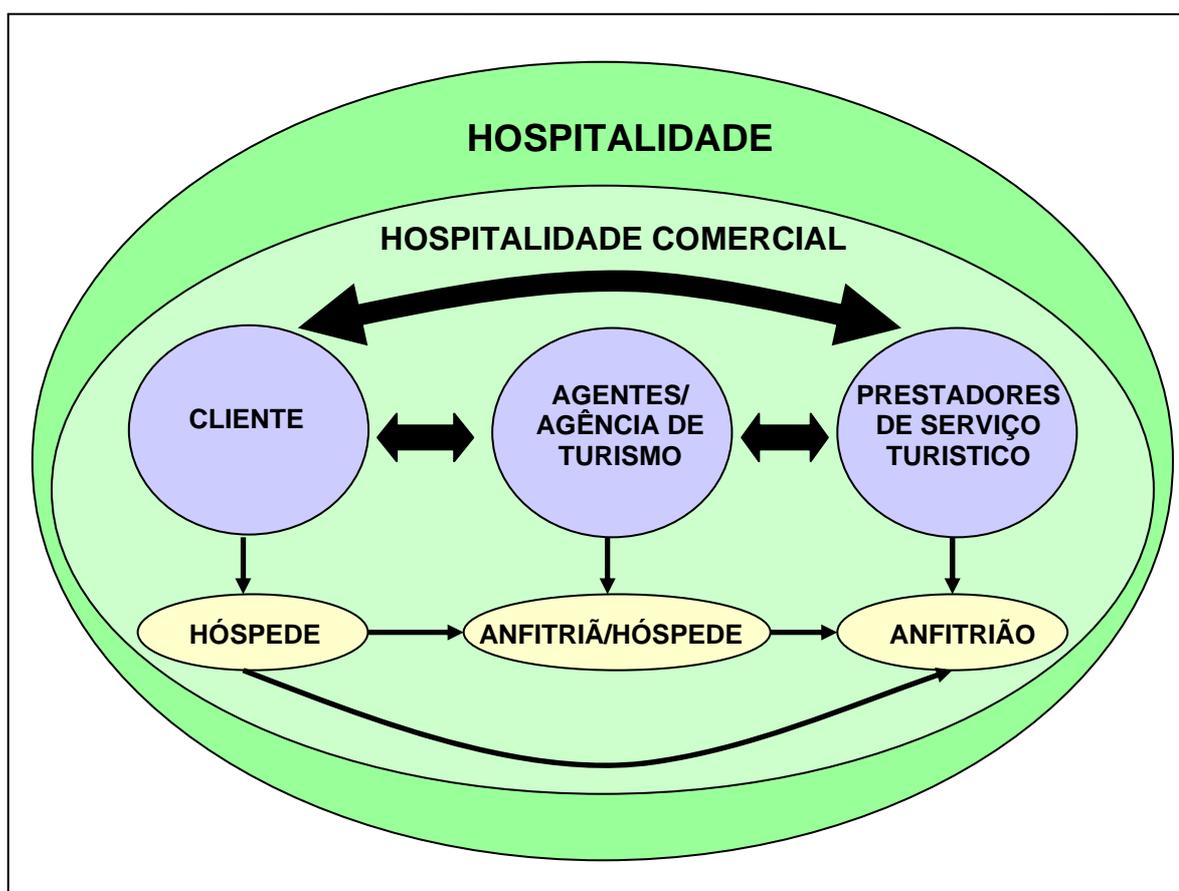
**Figura 4: Atividades relacionadas com hospitalidade**

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 infra-estrutura, 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).



**Figura 5: Modelo de hospitalidade aplicada às agências de turismo.**

Fonte: Autora (2006).

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, infra-estrutura 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.

## **2.6 Regulamentação 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 (anexo 2).

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 (anexo 3), ou a Norma Nacional para Agentes de Viagem do Instituto de Hospitalidade (IH), NIH 44:2001 (anexo 4), 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 Paulo, para confrontar teoria e prática, bem como levantar a opinião dos envolvidos nesse setor.

### 3. A VISÃO DO AGENTE SOBRE SUA PROFISSÃO

Este capítulo apresenta a análise e os resultados da pesquisa de campo, que teve como objetivo identificar o perfil profissional do agente de viagem da cidade de São Paulo, e foi desenvolvida entre os meses de Dezembro/2005 a Julho/2006.

O desenvolvimento desta pesquisa, teve como base de análise a cidade de São Paulo. Esta escolha, deve-se ao levantamento de dois pontos relevantes, como:

- Constatação da concentração de um número elevado de agências de turismo na cidade;
- Ser a cidade onde foram abertas as primeiras agências de turismo brasileiras, conseqüentemente onde surgiu os primeiros agentes de viagens.

Portanto, diante deste quadro verificou-se a oportunidade de viabilização da pesquisa, estabelecendo um elo entre a teoria e a prática.

O mercado de agências de turismo do Estado de São Paulo é um dos maiores do país, conforme dados do Ministério do Turismo.

**Tabela 3: Cadastro de agências de turismo no MTUR/2004**

| <b>Região /UF</b>   | <b>Agências de Turismo (1)</b> |
|---------------------|--------------------------------|
| <b>Norte</b>        | <b>380</b>                     |
| Rondônia            | 36                             |
| Acre                | 18                             |
| Amazonas            | 115                            |
| Roraima             | 18                             |
| Pará                | 132                            |
| Amapá               | 37                             |
| Tocantins           | 24                             |
| <b>Nordeste</b>     | <b>1.346</b>                   |
| Maranhão            | 97                             |
| Piauí               | 54                             |
| Ceará               | 206                            |
| Rio Grande do Norte | 89                             |
| Paraíba             | 91                             |
| Pernambuco          | 194                            |
| Alagoas             | 108                            |
| Sergipe             | 67                             |
| Bahia               | 440                            |
| <b>Sudeste</b>      | <b>3845</b>                    |
| Minas Gerais        | 709                            |
| Espírito Santo      | 129                            |

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| Rio de Janeiro      | 1.166        |
| <b>São Paulo</b>    | <b>1.841</b> |
| <b>Sul</b>          | <b>2080</b>  |
| Paraná              | 833          |
| Santa Catarina      | 484          |
| Rio Grande do Sul   | 763          |
| <b>Centro-Oeste</b> | <b>770</b>   |
| Mato Grosso         | 126          |
| Mato Grosso do Sul  | 183          |
| Goiás               | 156          |
| Distrito Federal    | 305          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>8421</b>  |

Fonte: EMBRATUR/MINISTÉRIO DO TURISMO

Nota: O Decreto nº. 4898/03, de 26/11/03, transferiu ao Ministério do Turismo a responsabilidade pelo cadastramento das empresas prestadoras de serviços turísticos

1) Estão incluídas agências de viagem e agências de viagem e turismo.

Com o propósito de demonstrar a relevância do mercado de agências de turismo do Estado de São Paulo em relação aos demais estados brasileiros, foram apresentados os dados do ano de 2004, pois o Ministério do Turismo, esta utilizando uma nova metodologia de cadastro dos prestadores de serviço turístico e, ainda, não foram compilados os dados do ano de 2005.

A pesquisa é de natureza quantitativa e, para a caracterização do seu universo encontrou-se certa dificuldade, pois o Ministério do Turismo não possuía o cadastro dos prestadores de serviços turísticos divididos por cidades, desta forma houve a necessidade de buscar outra fonte de dados, que nesse caso foi a ABAV, pois esta organização possui o seu cadastro separado por cidades, além de sua importância para o mercado de agências de turismo.

Assim, o universo da pesquisa é composto pelas agências de turismo sediadas na cidade de São Paulo, cadastradas no Ministério de Turismo e na ABAV, totalizando 490 agências de turismo.

As agências de turismo são responsáveis por 100% dos agentes de viagem que responderam este questionário. Para a procedência de informações e para atender os objetivos deste estudo, priorizou-se os proprietários e empresários responsáveis pelas respectivas agências de turismo.

A delimitação da amostra, baseada em métodos estatísticos, resultou em cinquenta agências de turismo, assim entrou-se em contato com cem agências de turismo, dentre as quais cinquenta agências responderam o questionário (100% do total da amostra) (lista das agências que responderam à pesquisa no apêndice 2). As agências

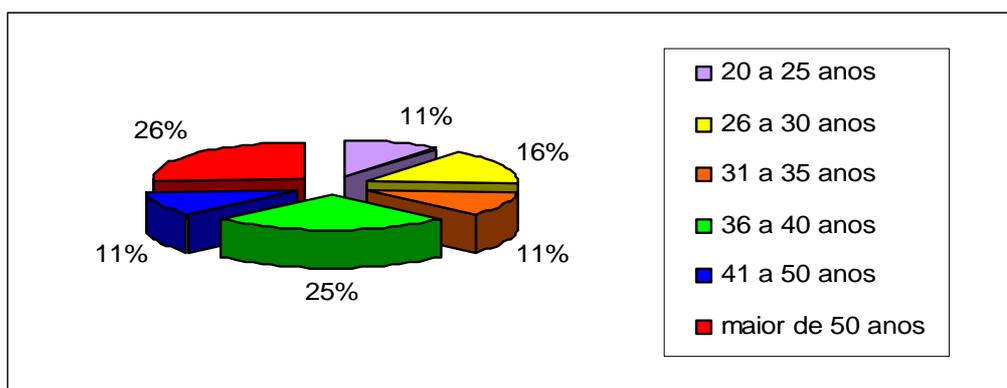
de turismo que não responderam ao questionário alegaram falta de tempo, receio que os dados fossem passados à concorrência, ou sequer alegaram algum motivo.

A análise dos resultados é apresentada em duas fases: identificação do entrevistado e identificação das competências para atuação do agente de viagem.

### 3.1 Fase 1: Identificação do Entrevistado

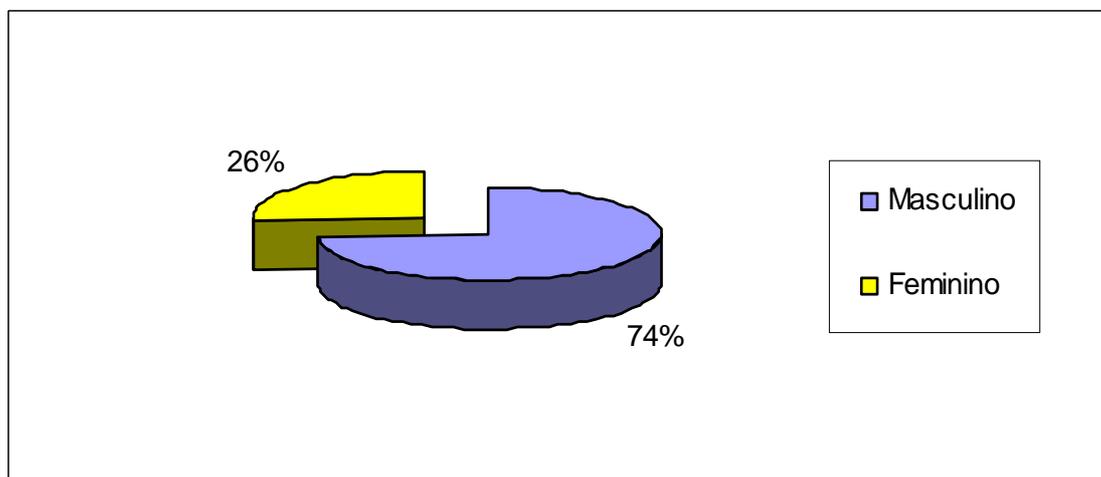
Esta fase contém 14 perguntas, relacionadas na seqüência do instrumento de pesquisa, todas as agências de turismo participaram dessa etapa da pesquisa., portanto, são consideradas as porcentagens sobre o total dos pesquisados. O modelo do questionário que foi aplicado encontra-se no apêndice 1.

**Gráfico 1: Faixa Etária**



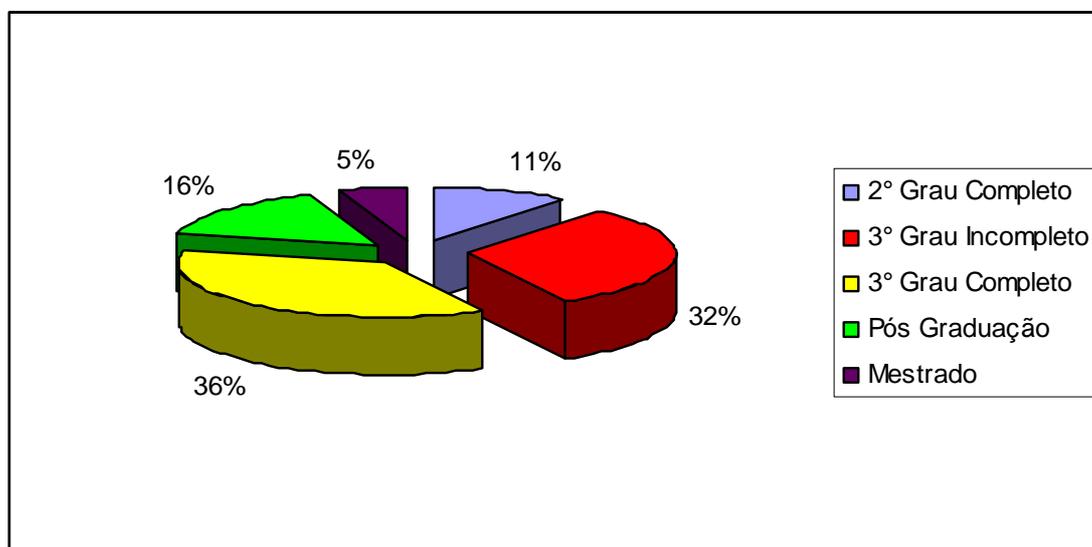
A média de idade dos pesquisados esta entre 36 e maiores de 50 anos (51%), sendo que aparece uma leve tendência para maiores de 50 anos (26%).

**Gráfico 2: Sexo**



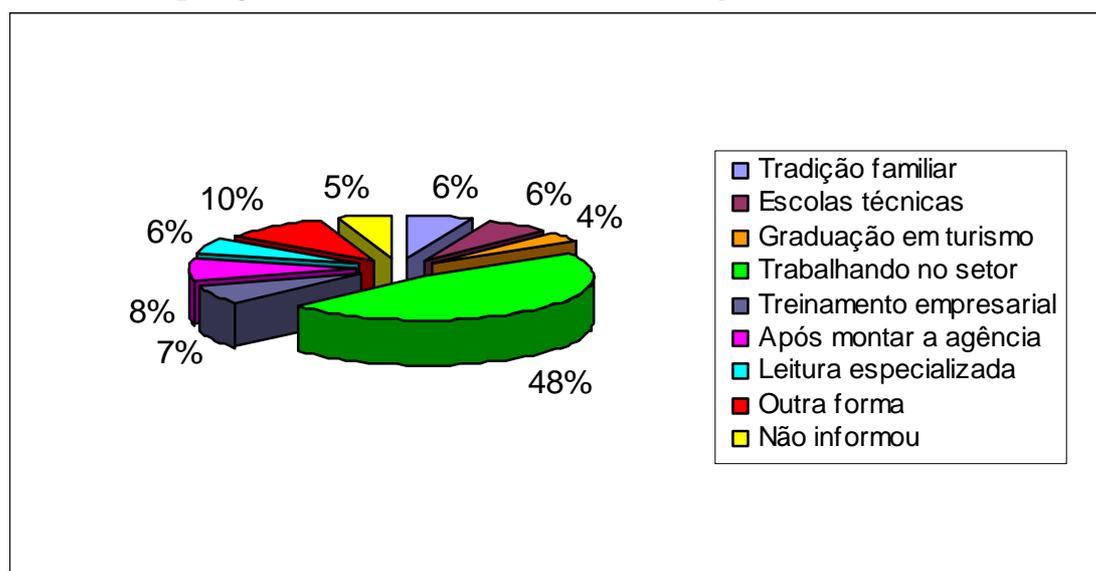
A participação feminina nesse segmento é pouco significativa (26%), em proporção a participação dos homens (74%), percebe-se que o mercado de agências de turismo ainda é um setor dominado por homens.

**Gráfico 3: Escolaridade**



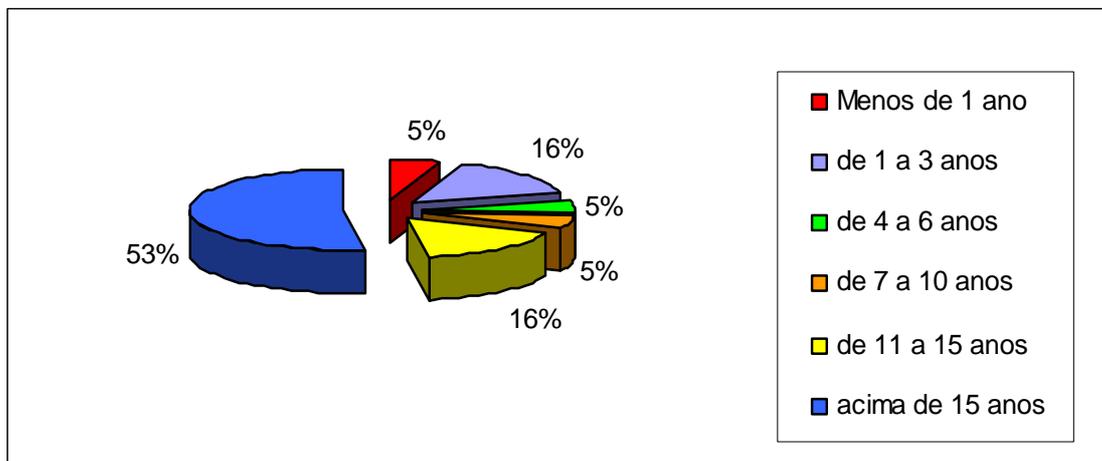
A maior parte dos pesquisados tem curso superior (36%), notadamente nas áreas de Comércio, Administração, Direito e Turismo, sendo que um bom número de pesquisados ainda não concluíram o 3º grau (32%). Um fato interessante é o número de pesquisados que cursaram pós-graduação e mestrado, totalizando (21%), o que demonstra que os agentes de viagem estão preocupados com sua formação acadêmica.

**Gráfico 4: Aquisição de conhecimentos no setor de agências de turismo**



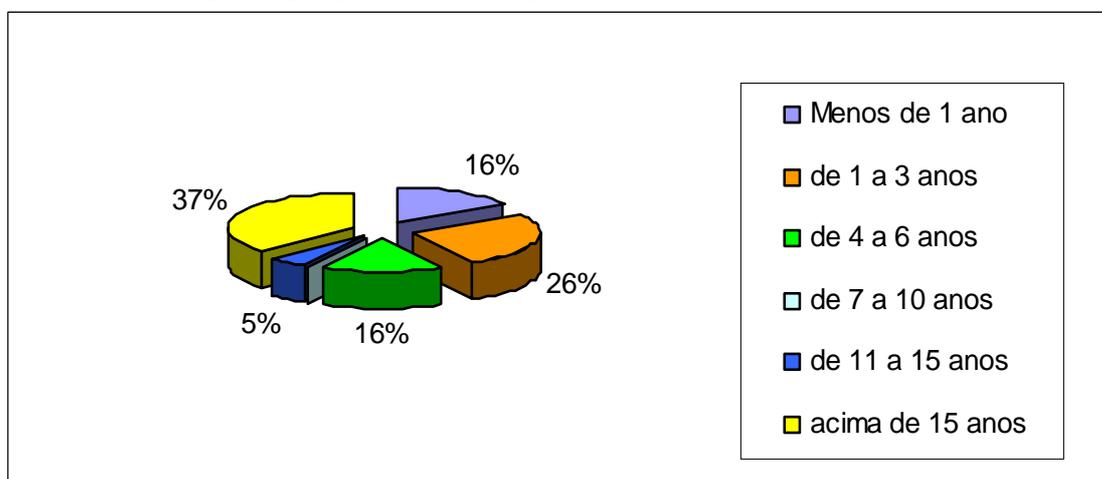
A aquisição de conhecimento no setor de agências de turismo não foi obtida em bancos escolares, mas no exercício profissional, trabalhando no setor (48%).

**Gráfico 5: Atuação no mercado turístico**



Os agentes de viagem se caracterizam por uma significativa experiência no setor, pois (69%) deles têm em média 15 anos de experiência, sendo que desses, (53%) têm mais de quinze anos de experiência.

**Gráfico 6: Tempo de propriedade da agência de turismo**

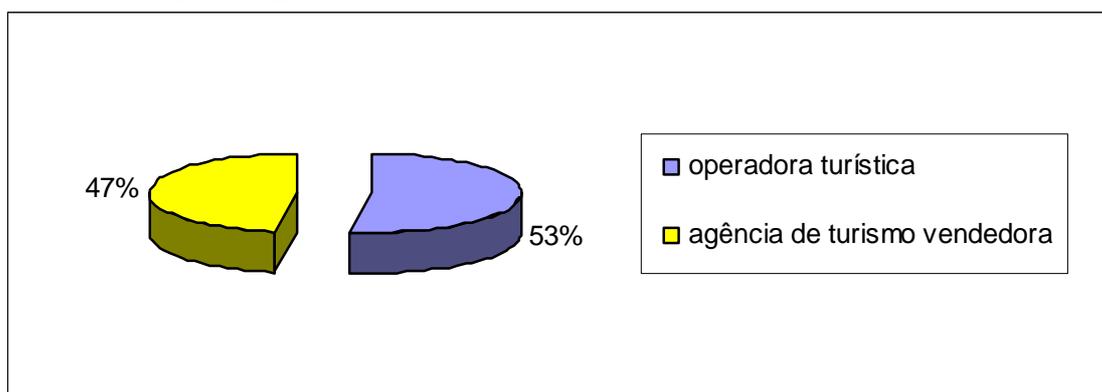


Da mesma forma, que o gráfico anterior, os entrevistados possuem a agência de turismo a mais de 15 anos (37%), sendo que um número considerável de pesquisados a possuem entre um a três anos (26%).

### Pergunta 7: Porque ingressou ou esta no turismo como agente de viagem?

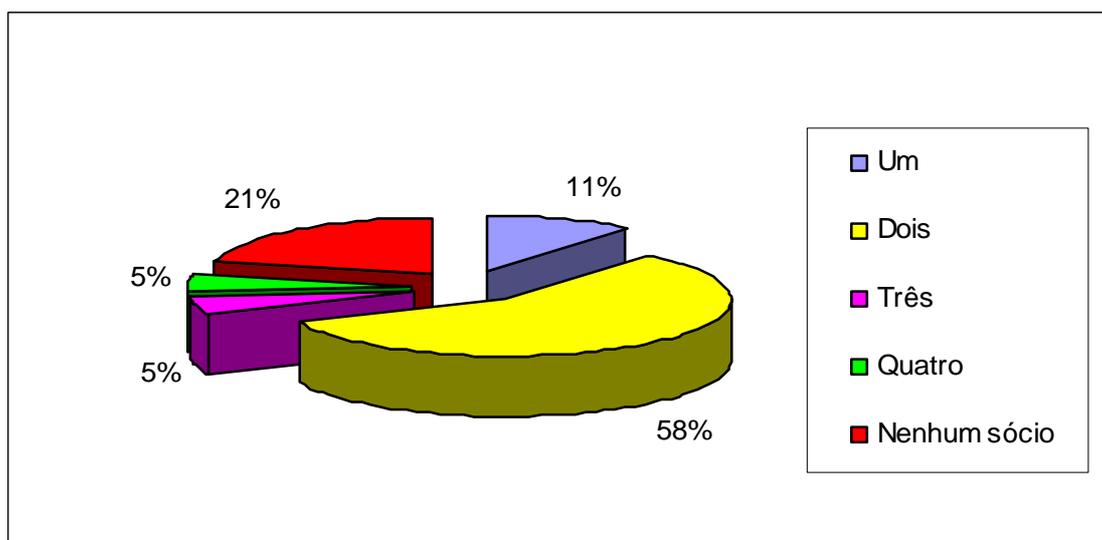
Nesta questão, vários foram os motivos apresentados, destacando-se: empresa ser da família, possibilidade de viajar para o exterior, um negócio em expansão, fluência em outro idioma, entre outros.

### Gráfico 7: Tipo de agência de turismo

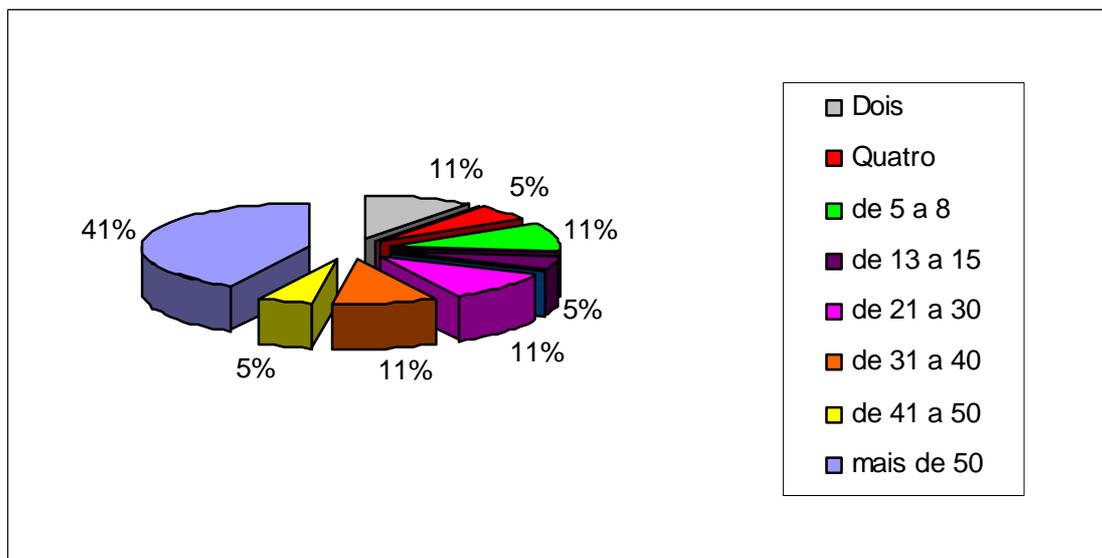


As agências de turismo pesquisadas, foram classificadas em dois grandes grupos: operadoras turísticas (53%) e agências de turismo vendedoras (47%), demonstrando uma pequena tendência de abertura de operadoras, que também podem atuar como agências de turismo vendedoras.

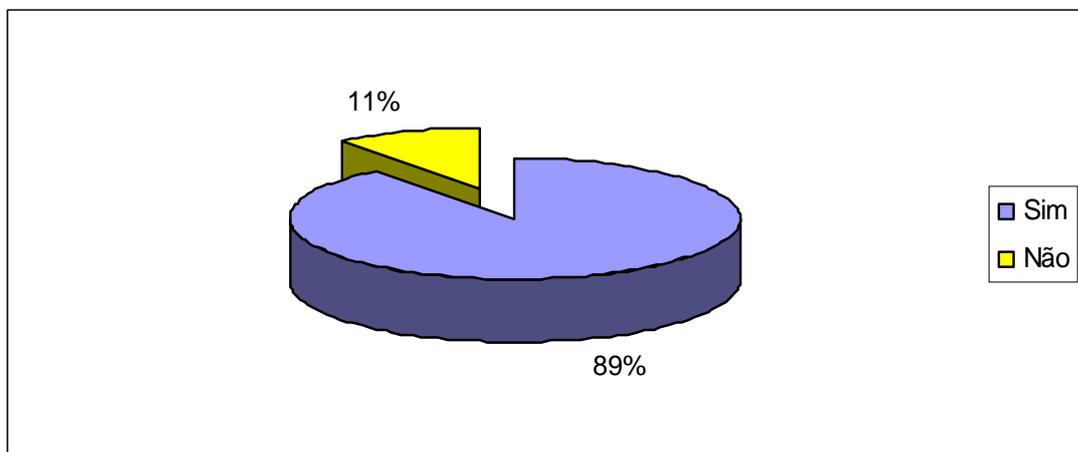
### Gráfico 8: Número de sócios



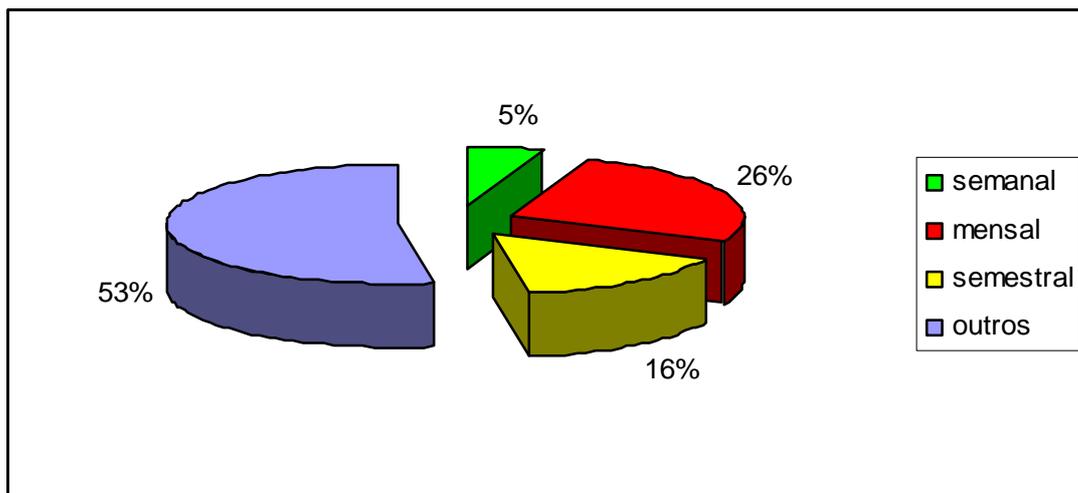
Destaca-se, nesta questão, a tendência das agências de turismo serem compostas por duas pessoas (58%), mas um número significativo (21%) não possui sócios.

**Gráfico 9: Quantidade de funcionários da agência de turismo**

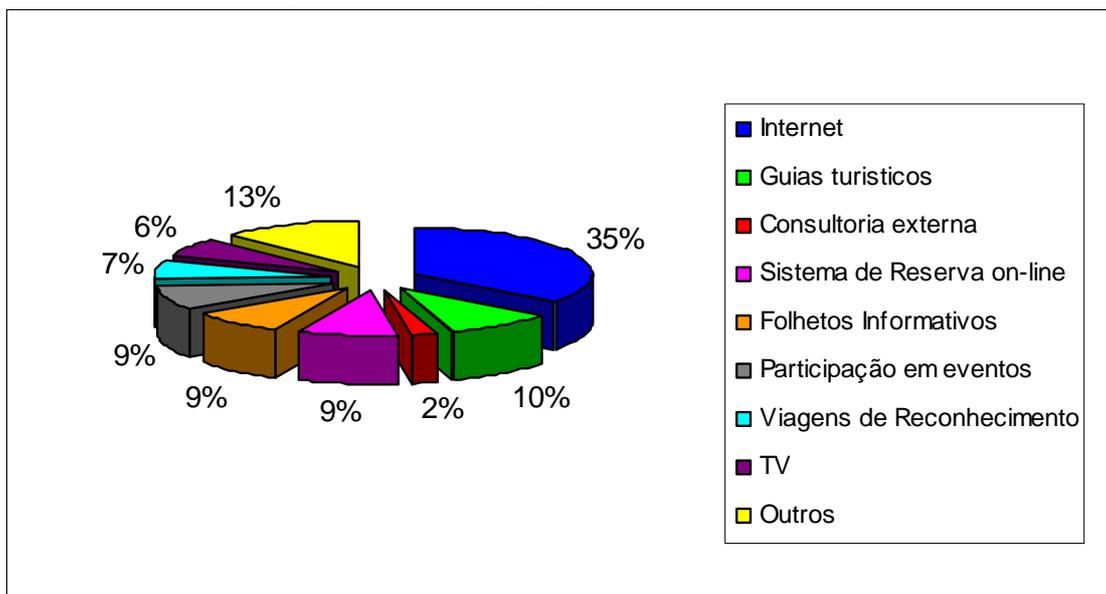
Ao analisar o quadro dos funcionários, considerando-se o número de pessoas trabalhando, observa-se maior presença de agências de turismo com mais de 20 funcionários (68%) dos casos, sendo que desses, (41%) são de agências que contam com mais de 50 trabalhadores.

**Gráfico 10: Participação em treinamentos, reciclagem e/ou atualizações**

Somente (11%) dos pesquisados não participam de treinamento, reciclagem e/ou atualizações, novamente, destaca-se o grande número de agentes (89%) preocupados com a sua formação profissional.

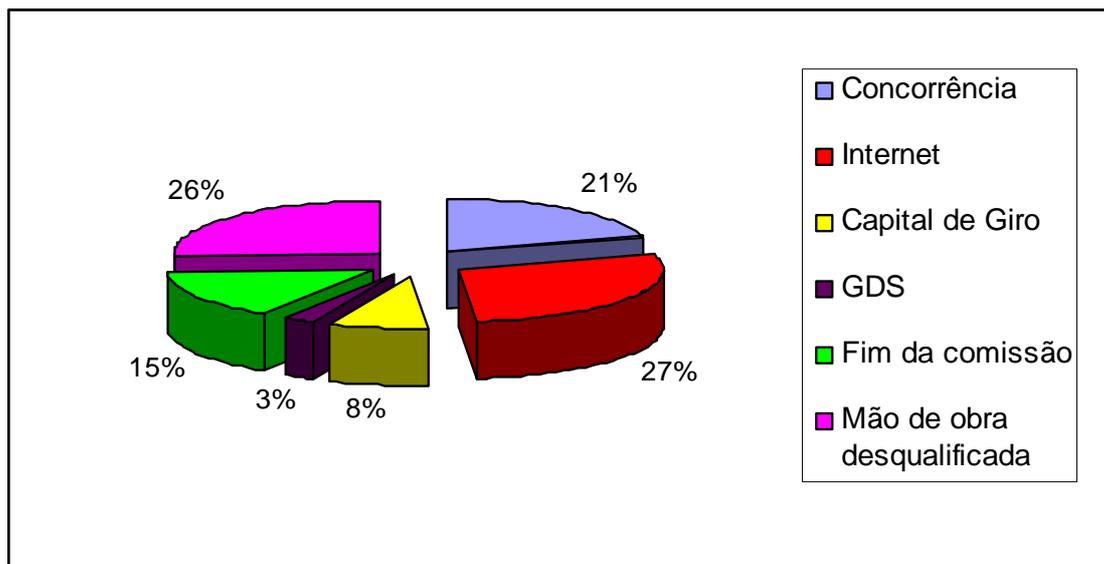
**Gráfico 11: Periodicidade**

Questionados sobre a periodicidade dos treinamentos, reciclagem e/ou atualizações, a maioria (53%) respondeu que os realiza de acordo com a necessidade, chegando às vezes a fazer treinamento quinzenalmente.

**Gráfico 12: Fonte de pesquisa, informações e conhecimento**

Verifica-se nessa questão que a fonte de pesquisa, informação e conhecimento utilizados pelo agente de viagem se equivalem, tendo uma grande vantagem à *internet* (35%).

**Gráfico 13: Interferência na atuação do agente de viagem**



Para o agente de viagem a principal interferência na sua atuação é a *internet* (27%), seguido da mão de obra desqualificada (26%), e da concorrência (21%). Interessante, esse fato, pois a *internet*, além de ser a sua maior interferência é também a sua fonte de informação e conhecimento, conforme resposta anterior.

De acordo com os dados da Fase 1, a síntese da identificação dos entrevistados sugere que, na maioria:

- Acima do 50 anos;
- Sexo masculino;
- Têm 2 sócios;
- Contam com mais de 50 funcionários
- Têm escolaridade superior nas áreas de Comércio, Administração, Direito e Turismo
- Adquiriu seu conhecimento de agências de turismo por meio do exercício profissional;
- Atua no mercado a mais de 15 anos;
- Possui a agência de turismo, também, a mais de 15 anos;
- Ingressou na área devido a vários fatores;
- Participam de treinamento e atualizações, de acordo com a necessidade;
- Sua maior fonte de conhecimento é a *internet*, além de ser a maior interferência na sua atuação.

### 3.2 Fase 2: Identificação das competências para atuação do agente de viagem.

Analisando especificamente a função do agente de viagem, a pesquisa buscou investigar quais as competências exigidas desse profissional para o exercício do cargo.

Nesse sentido, adaptou-se os quadros de competências da dissertação de mestrado de Lima (2004), que apresenta a tradução do artigo de Enz et al (2003), que trata da correlação entre competências e a “indústria” da hospitalidade.

Compreende-se como competência os conhecimentos, habilidades, aptidões e comportamentos necessários para um desempenho eficiente e eficaz numa organização. A combinação desses elementos deve possibilitar que os profissionais atinjam resultados positivos. (LIMA, 2004).

Dessa forma, Enz et al (2003), apresenta 08 fatores principais de competência na “indústria” de hospitalidade, e para cada um dos fatores foram agregados até quatro dimensões que representam vários aspectos característicos deles. (LIMA, 2004).

**Tabela 4: Fatores principais de competências e suas dimensões**

| <b>Competência</b>                                  | <b>Dimensões</b>  |
|---|---|
| <b>Comunicação</b>                                  | - Ter habilidade de falar com impacto;<br>- Promover comunicação aberta entre as pessoas;<br>- Ouvir com atenção<br>- Redigir com clareza e objetividade. |
| <b>Conhecimento do setor de agências de viagens</b> | - Dominar técnicas de organização de viagens<br>- Conhecer a fundo os aspectos do mercado turístico   |
| <b>Autogerenciamento</b>                            | - Agir com ética e integridade<br>- Saber gerenciar seu tempo<br>- Ter flexibilidade e adaptar-se às situações;<br>- Estudar sempre.                      |
| <b>Implementação</b>                                | - Trabalhar com planejamento;<br>- Dirigir pessoas para efetivação do plano;<br>- Alocar pessoas e recursos.  |
| <b>Liderança</b>                                    | - Trabalhar numa perspectiva de equipe;<br>- Incentivar a motivação;<br>- Preocupar-se com o desenvolvimento dos outros;<br>- Ser receptivo as mudanças.  |
|   | - Ter orientação estratégica de   |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Pensamento crítico</b>          | pensamento;<br>- Ser capaz de tomar decisões;<br>- Ter visão analítica dos fatos;<br>- Assumir riscos e inovações.         |
| <b>Posicionamento estratégico</b>  | - Ser consciente das necessidades do cliente;<br>- Ter comprometimento com a qualidade.                                    |
| <b>Relacionamento Interpessoal</b> | - Ser hábil em construir <i>networks</i> ;<br>- Saber gerenciar conflitos;<br>- Ser receptivo às diferenças e diversidades |

Fonte: Adaptado de ENZ et al. (2003) *apud* LIMA (2004).

## Competência 1: Comunicação

### Dimensão A: Ter habilidade de falar com impacto

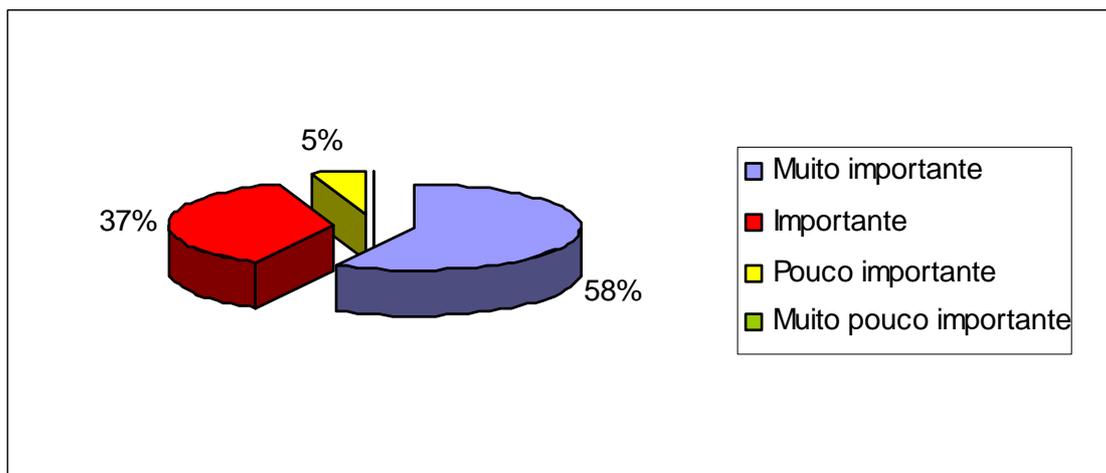


Gráfico 14: Ter habilidade de falar com impacto

### Dimensão B: Promover comunicação aberta entre as pessoas

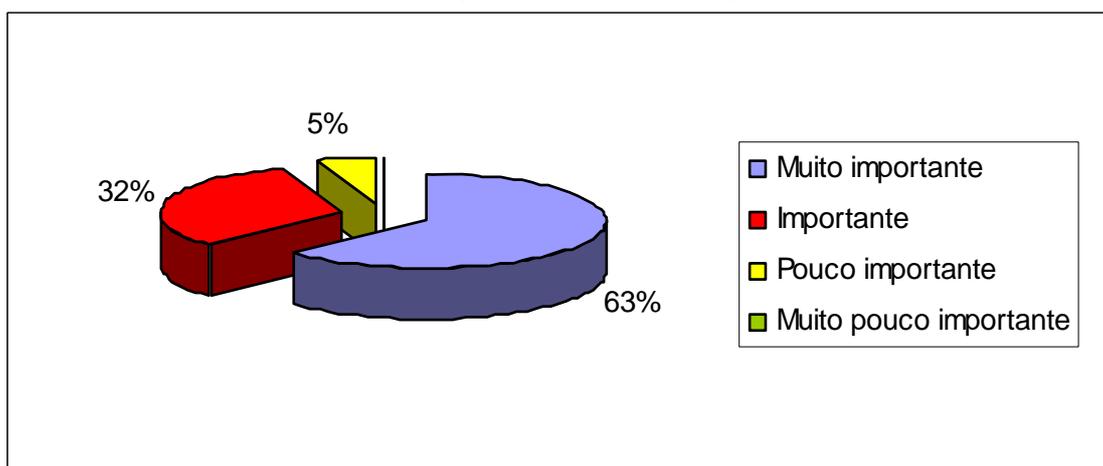


Gráfico 15: Promover comunicação aberta entre as pessoas

### Dimensão C: Ouvir com atenção funcionários, clientes e fornecedores.

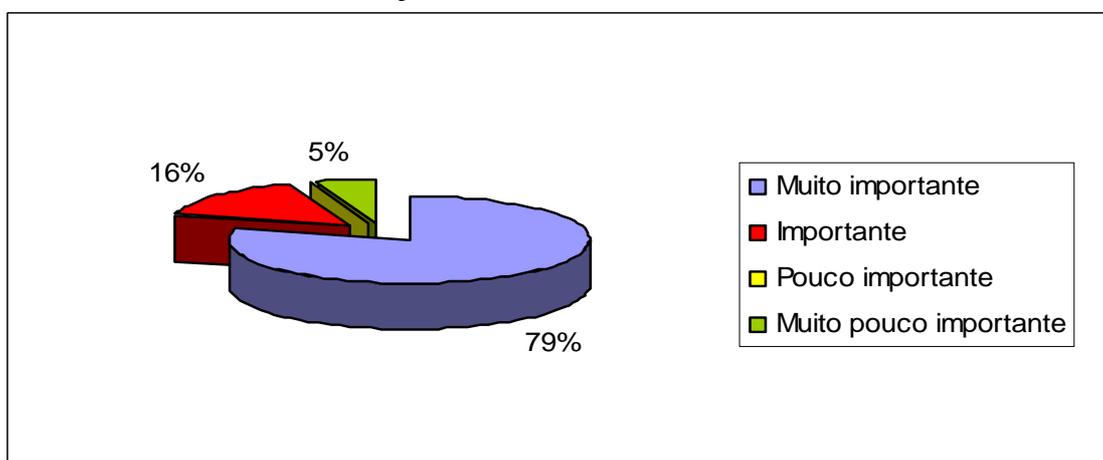


Gráfico 16: Ouvir com atenção funcionários, clientes e fornecedores.

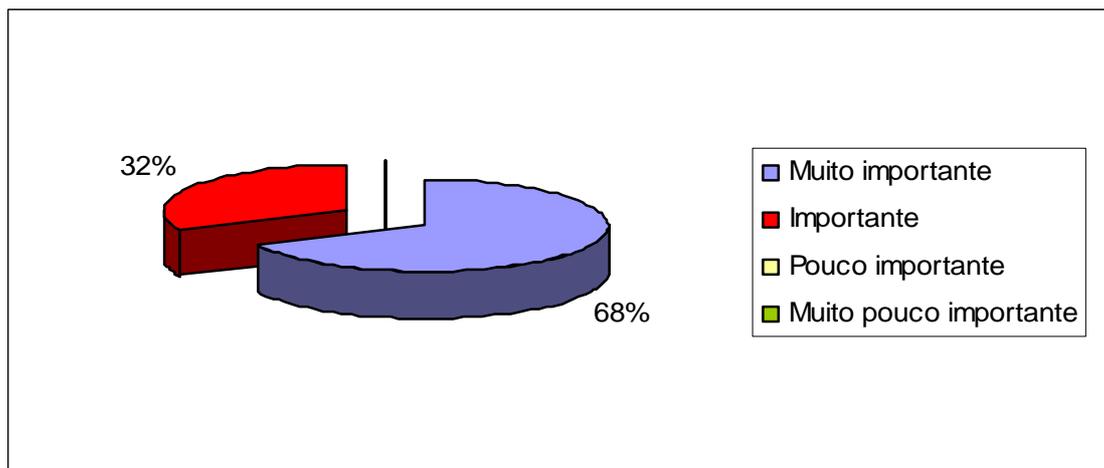
**Dimensão D: Redigir com clareza e objetividade**

Gráfico 17: Redigir com clareza e objetividade

A análise da Competência 1: Comunicação, aponta a Dimensão C – Ouvir com atenção funcionários, clientes e fornecedores – a que teve maior percentual como muito importante (79%), apesar de aparecer (5%) de entrevistados que responderam ser muito pouco importante. De um modo geral, a Competência 1, apresentou resultados positivos em todas as dimensões.

## Competência 2: Conhecimento do setor de agências de viagens

### Dimensão A: Dominar técnicas de organização de viagens

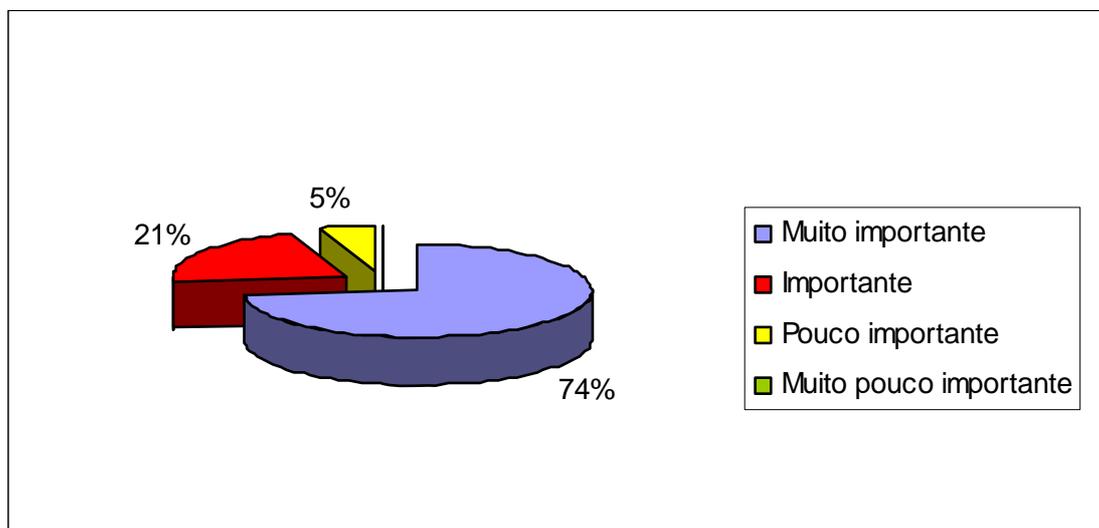


Gráfico 18: Dominar técnicas de organização de viagens

### Dimensão B: Conhecer a fundo os aspectos do mercado turístico

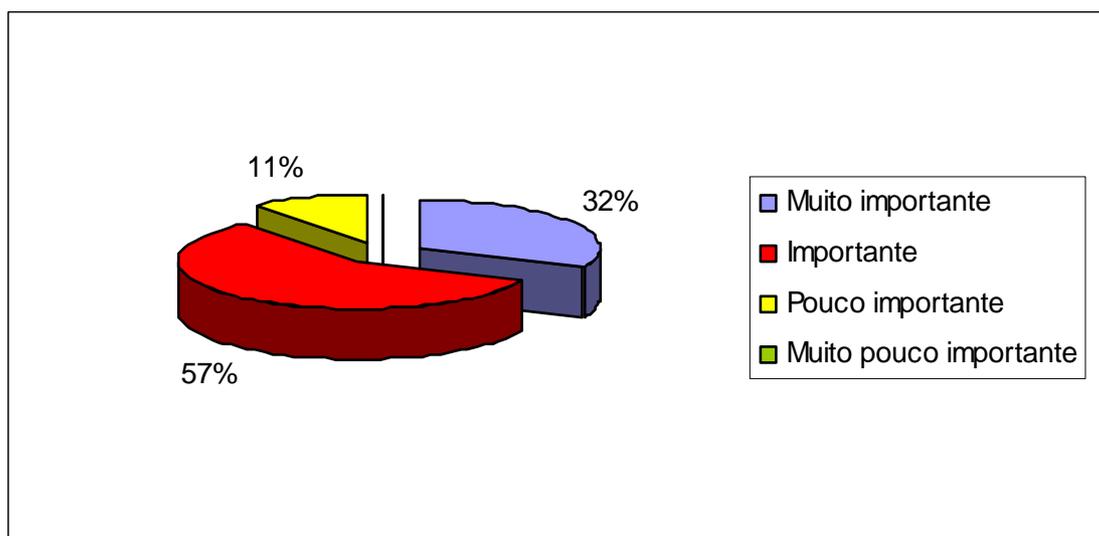


Gráfico 19: Conhecer a fundo os aspectos do mercado turístico

A análise da Competência 2: Conhecimento do setor de agências de viagens, aponta a Dimensão A – Dominar técnicas de organização de viagens – considerada pelos agentes de viagem como muito importante (74%), a Dimensão B – Conhecer a fundo os aspectos do mercado turístico – foi considerada pela maioria dos entrevistados como importante (57%), mas apresentou (11%) como pouco importante.

### Competência 3: Autogerenciamento

#### Dimensão A: Agir com ética e integridade

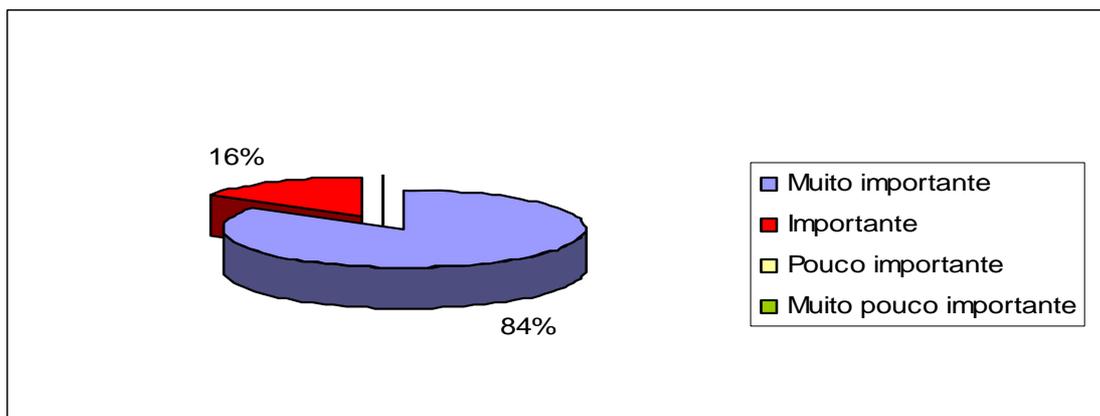


Gráfico 20: Agir com ética e integridade

#### Dimensão B: Saber gerenciar seu tempo

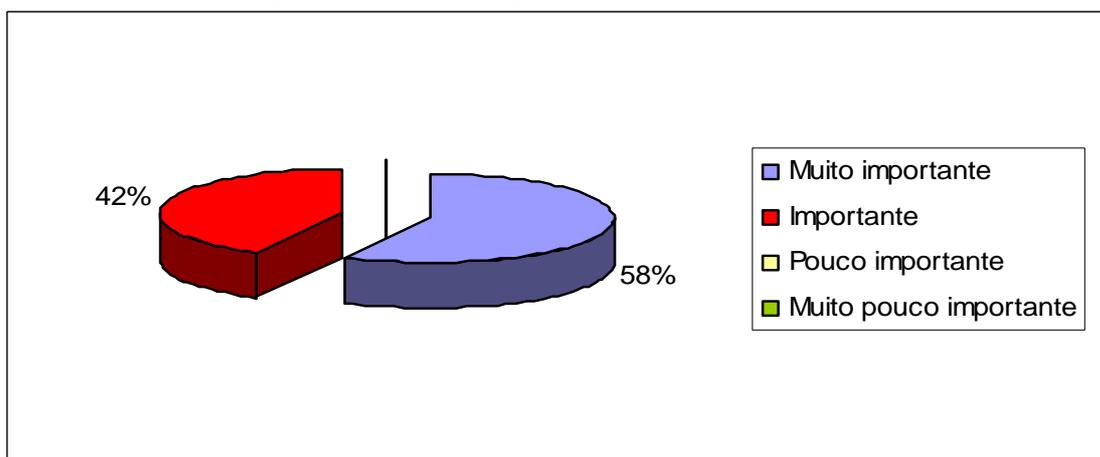


Gráfico 21: Saber gerenciar seu tempo

#### Dimensão C: Ter flexibilidade e adaptar-se às situações

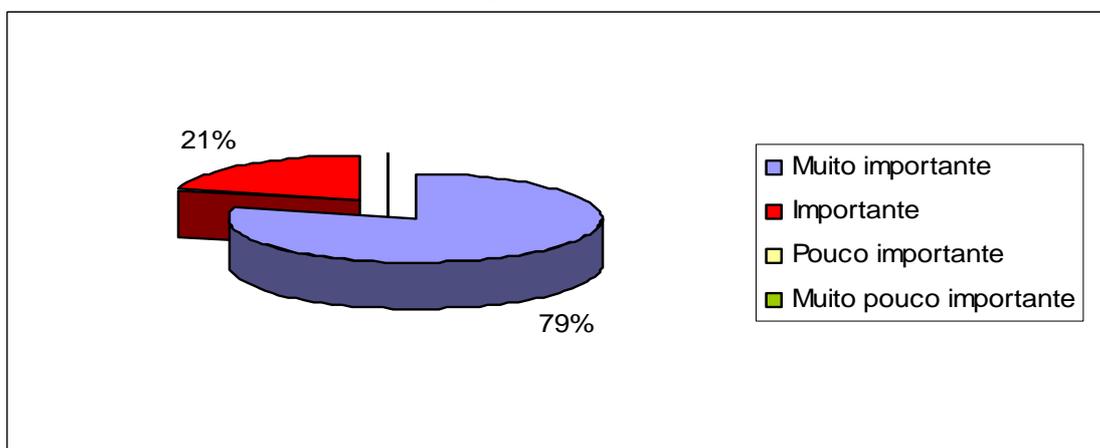


Gráfico 22: Ter flexibilidade e adaptar-se às situações

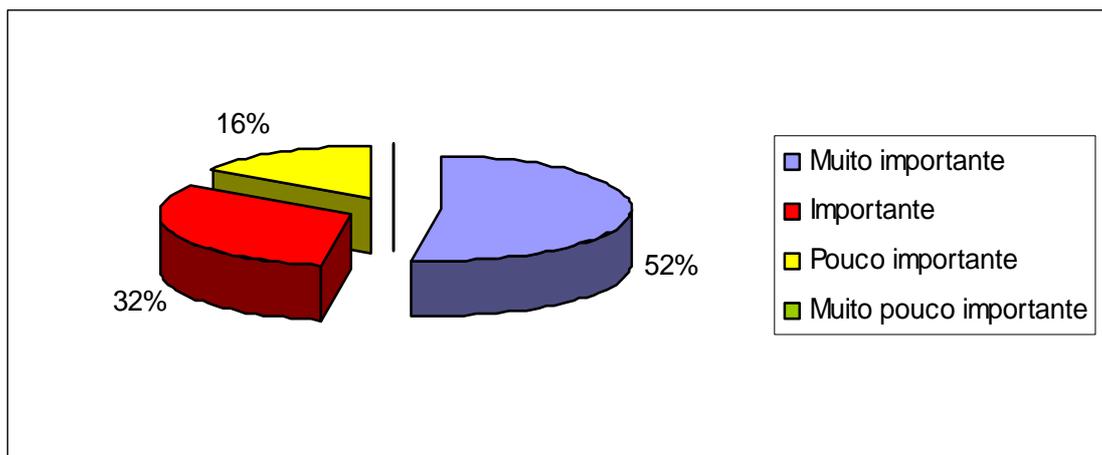
**Dimensão D: Estudar sempre**

Gráfico 23: Estudar sempre

A análise da Competência 3: Autogerenciamento, teve a Dimensão A – Agir com ética e integridade – como muito importante (84%), as demais dimensões mantiveram-se como muito importante, mas apresentaram um percentual menor que a Dimensão A.

## Competência 4: Implementação

### Dimensão A: Trabalhar com planejamento

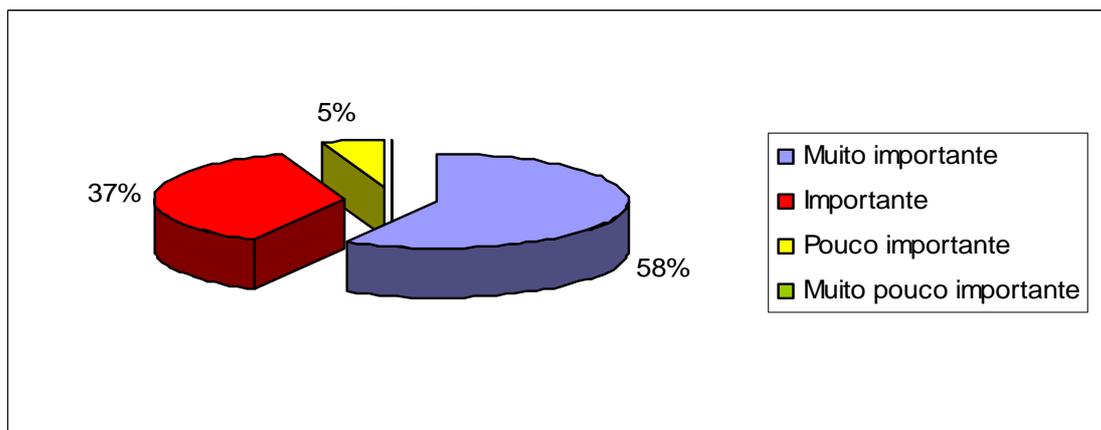


Gráfico 24: Trabalhar com planejamento

### Dimensão B: Dirigir as pessoas para a efetivação do plano

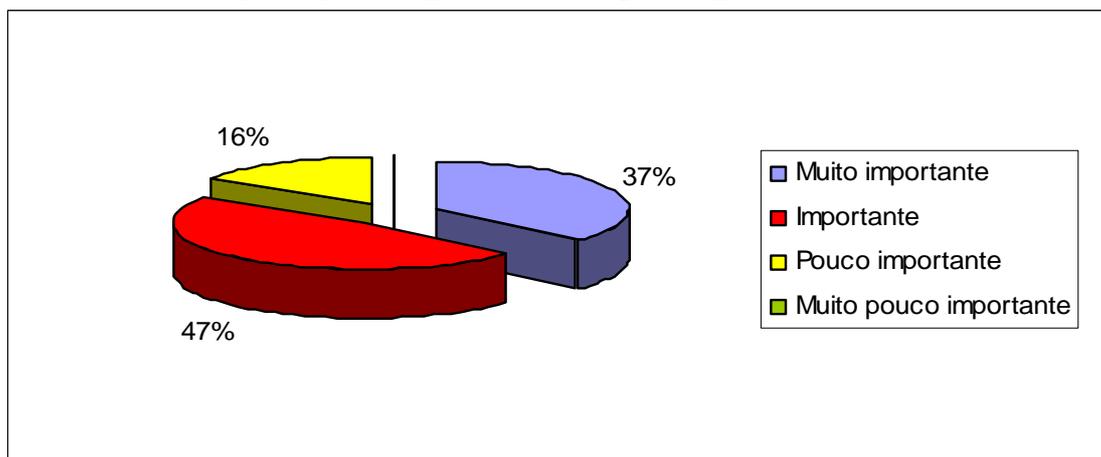


Gráfico 25: Dirigir as pessoas para a efetivação do plano

### Dimensão C: Saber alocar pessoas e recursos

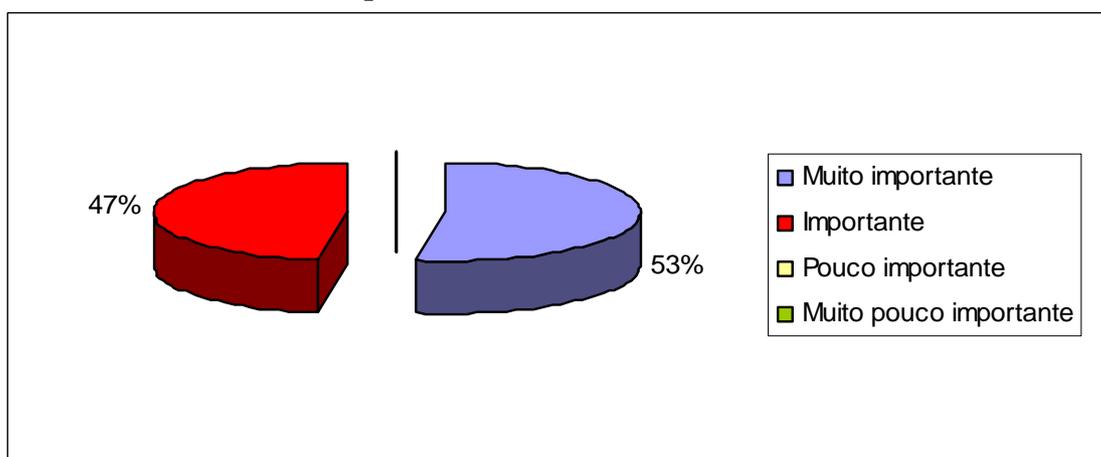


Gráfico 26: Saber alocar pessoas e recursos

A análise da Competência 4: Implementação, aponta para a Dimensão A – Trabalhar com planejamento – como muito importante (58%), sendo que a Dimensão B – Dirigir as pessoas para a efetivação do plano – se apresentou como importante (47%) e a Dimensão C – Saber alocar pessoas e recursos – praticamente empatou entre muito importante (53%) e importante (47%).

## Competência 5: Liderança

### Dimensão A: Trabalhar numa perspectiva de equipe

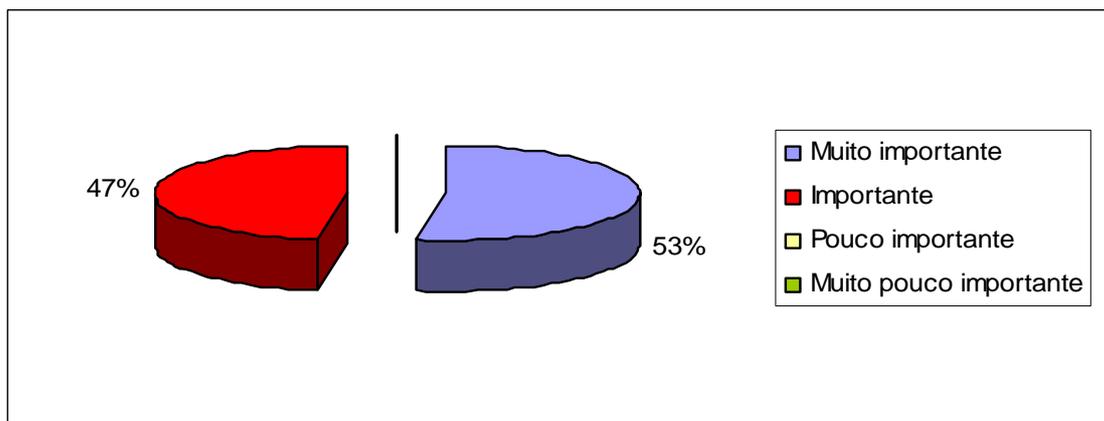


Gráfico 27: Trabalhar numa perspectiva de equipe

### Dimensão B: Incentivar a motivação

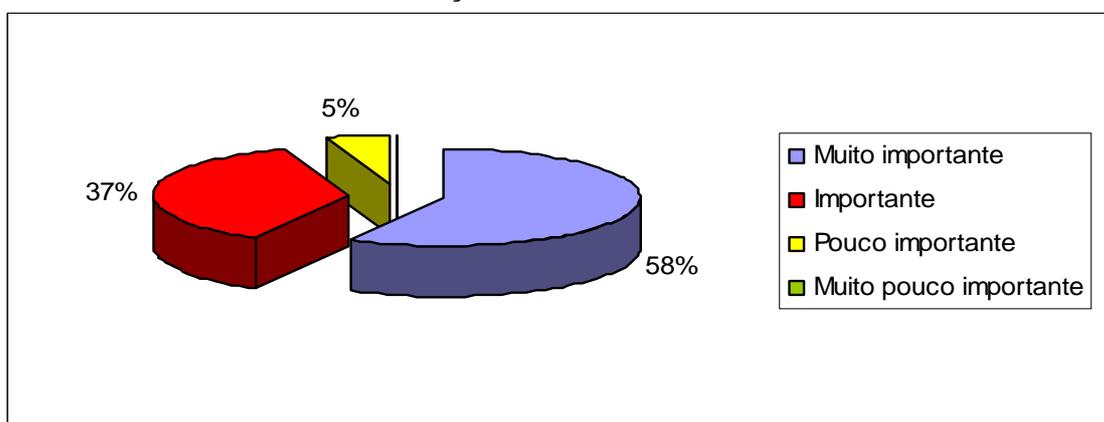


Gráfico 28: Incentivar a motivação

### Dimensão C: Preocupar-se com o desenvolvimento dos outros

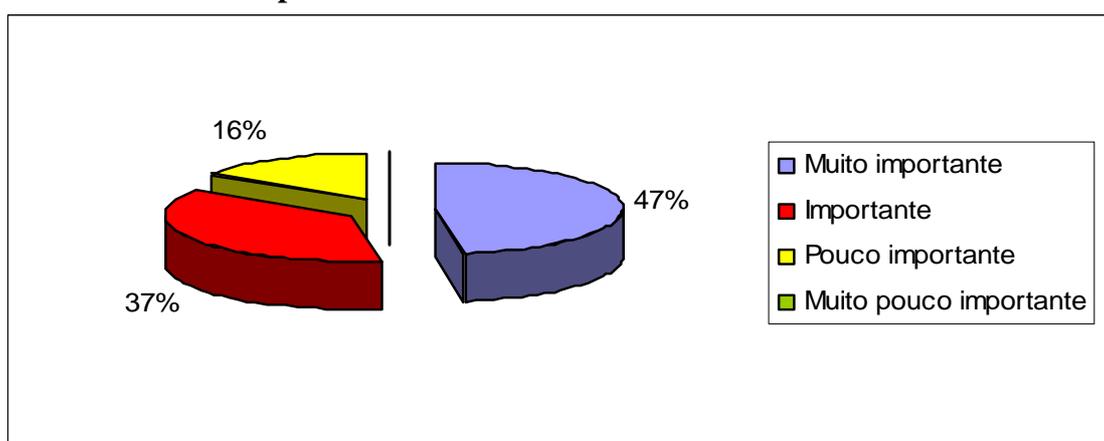


Gráfico 29: Preocupar-se com o desenvolvimento dos outros

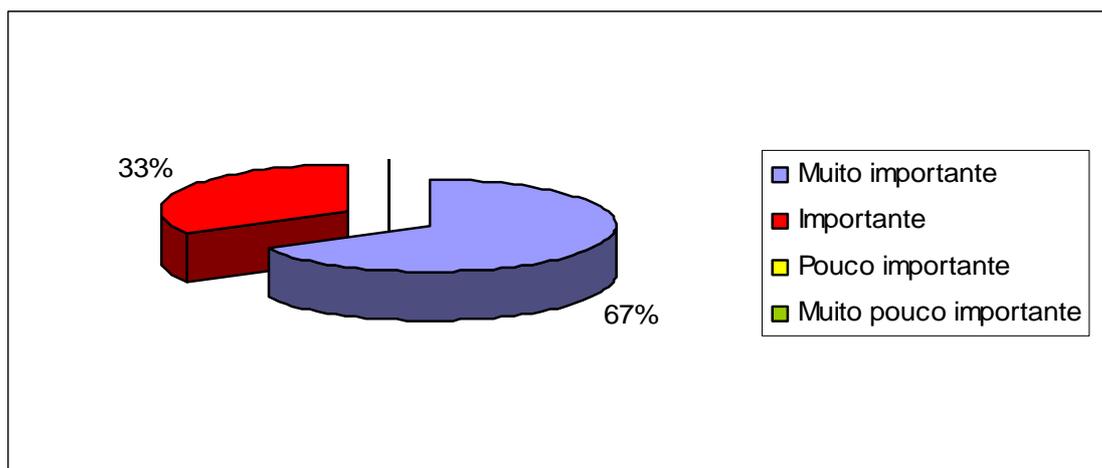
**Dimensão D: Ser receptivo as mudanças**

Gráfico 30: Ser receptivo as mudanças

A análise da Competência 5: Liderança, demonstra a Dimensão D – Ser receptivo as mudanças – como muito importante (67%), as demais dimensões também, se apresentaram como muito importante, porém o maior percentual se apresentou na Dimensão D, um fato interessante é a Dimensão C – Preocupar-se com o desenvolvimento dos outros – que apresentou ser pouco importante para (16%) dos entrevistados.

## Competência 6: Pensamento crítico

### Dimensão A: Ter orientação estratégica de pensamento

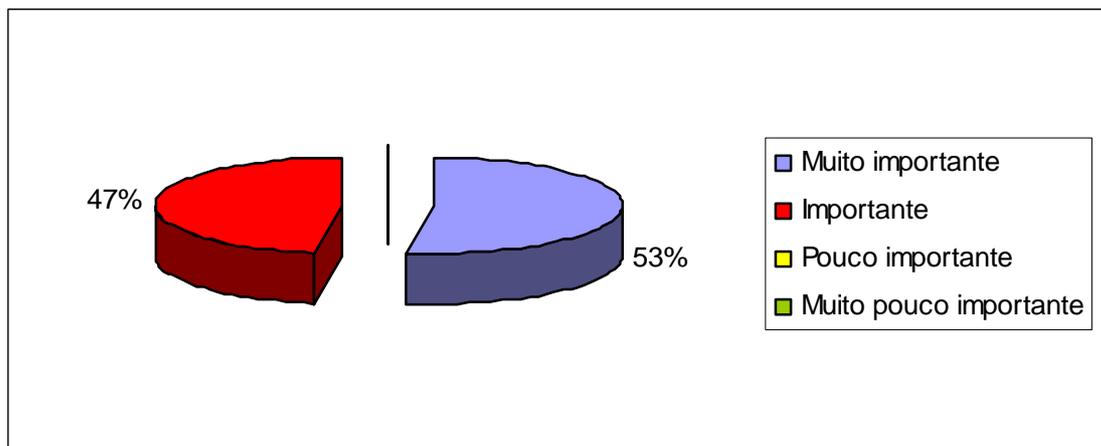


Gráfico 31: Ter orientação estratégica de pensamento

### Dimensão B: Ser capaz de tomar decisões

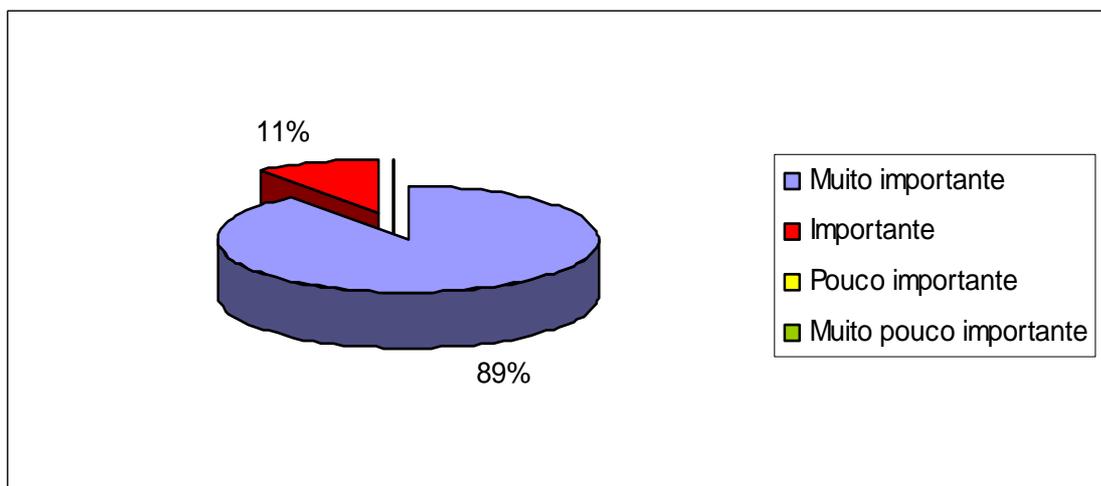


Gráfico 32: Ser capaz de tomar decisões

### Dimensão C: Ter visão analítica dos fatos

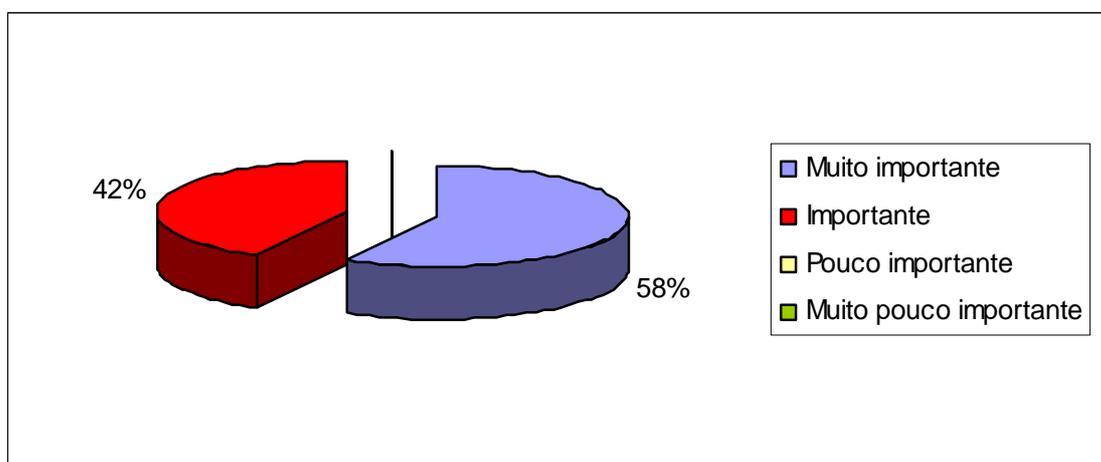


Gráfico 33: Ter visão analítica dos fatos

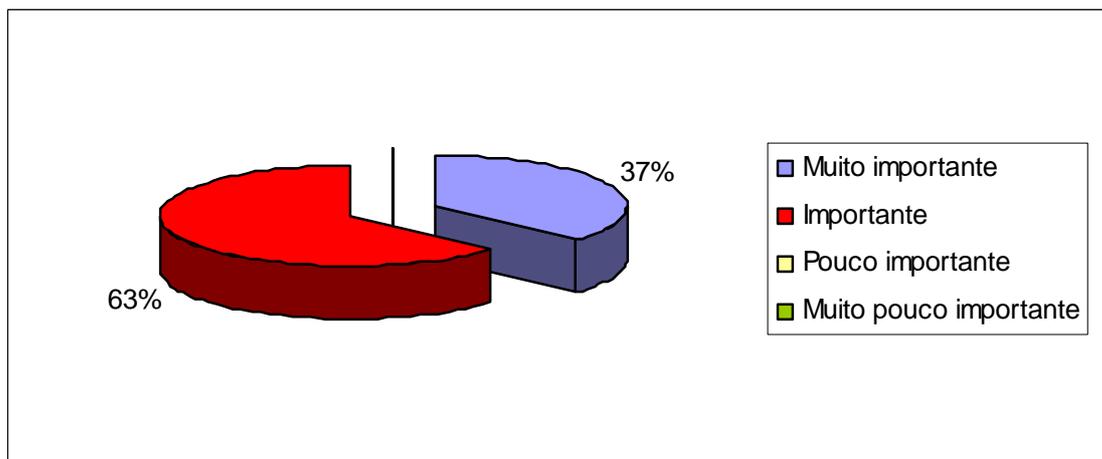
**Dimensão D: Assumir riscos e inovações**

Gráfico 34: Assumir riscos e inovações

A análise da Competência 6: Pensamento crítico, aponta a Dimensão B – Ser capaz de tomar decisões – como a mais importante (89%), as demais dimensões ficaram entre muito importante e importante.

## Competência 7: Posicionamento Estratégico

### Dimensão A: Ter comprometimento com a qualidade

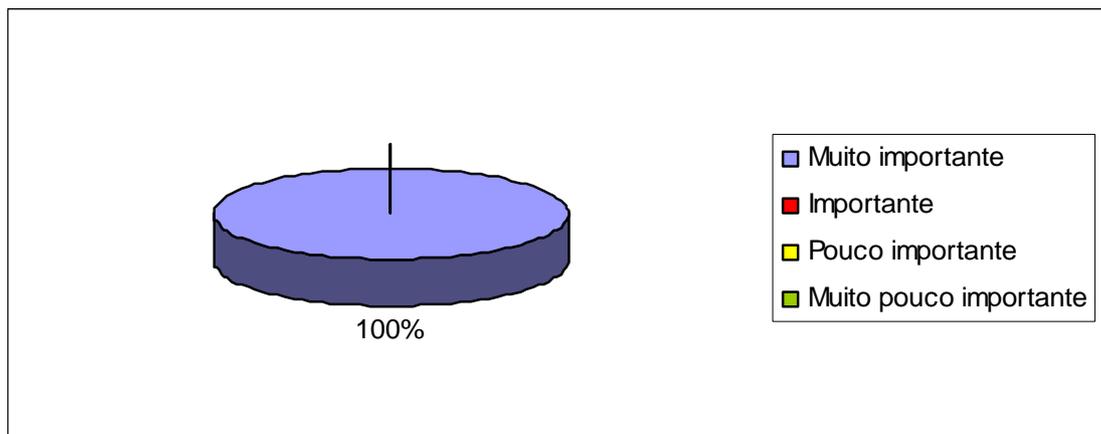


Gráfico 35: Ter comprometimento com a qualidade

### Dimensão B: Ser consciente das necessidades do cliente

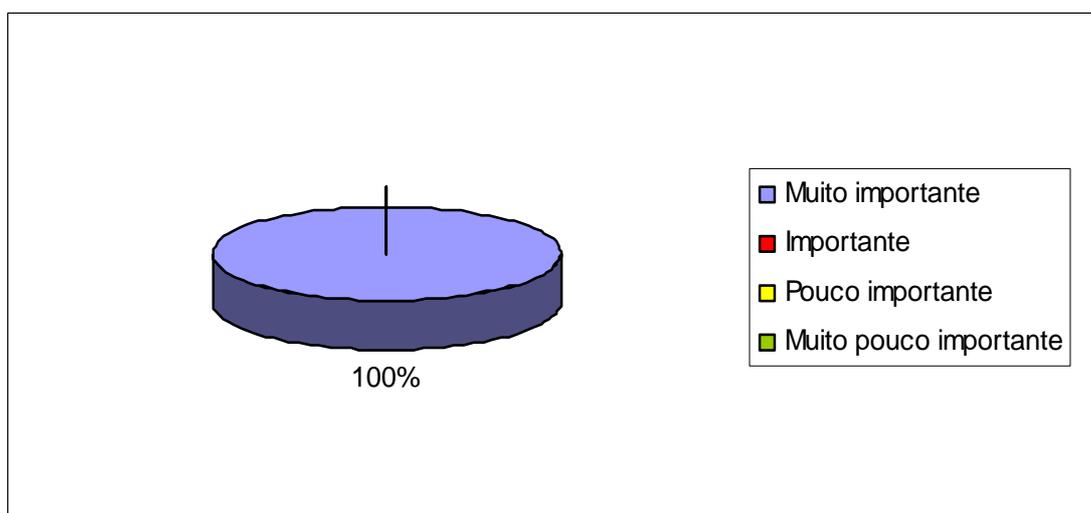


Gráfico 36: Consciência da necessidade do cliente

A análise da Competência 7: Posicionamento Estratégico, aponta tanto Dimensão A – Ter comprometimento com a qualidade – quanto a Dimensão B – Ser consciente das necessidades do cliente – como muito importante (100%), respectivamente.

## Competência 8: Relacionamento Interpessoal

### Dimensão A: Ser hábil em construir *networks* (redes de relacionamento)

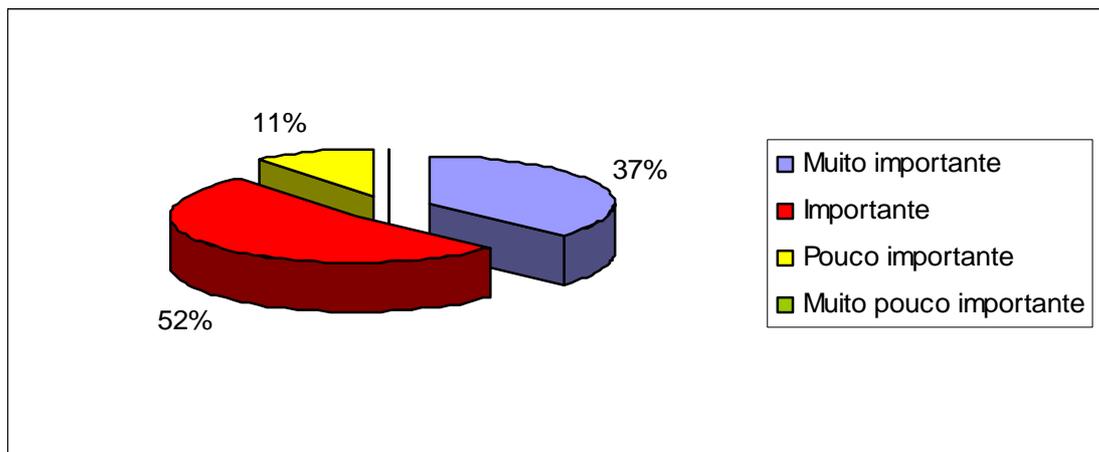


Gráfico 37: Ser hábil em construir *networks* (redes de relacionamento)

### Dimensão B: Saber gerenciar conflitos

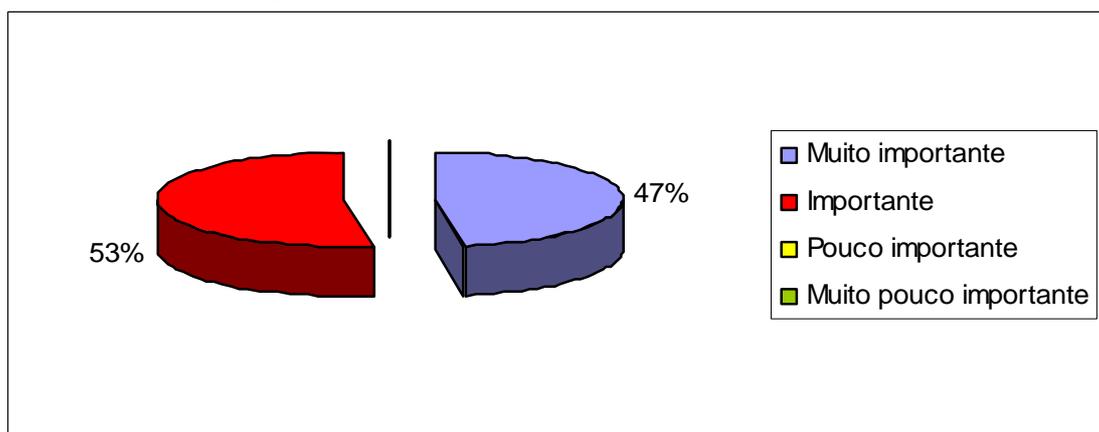


Gráfico 38: Saber gerenciar conflitos

### Dimensão C: Ser receptivo às diferenças e diversidades

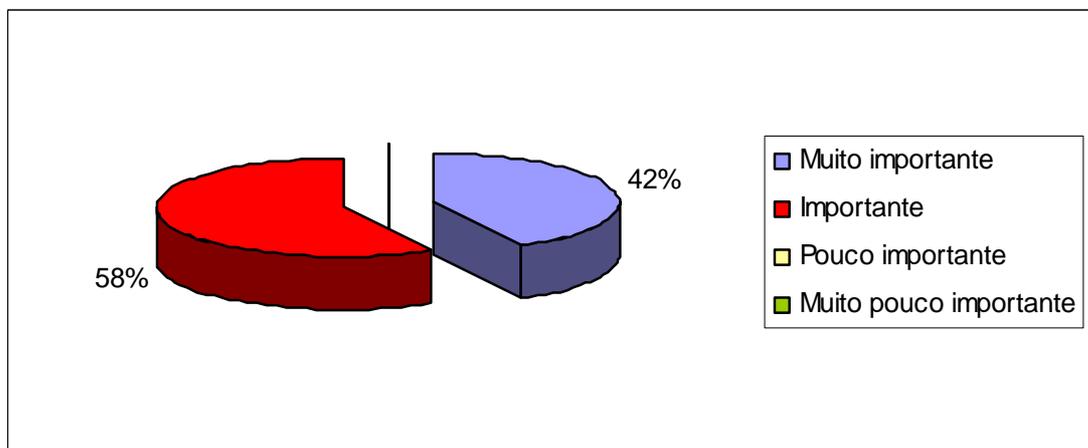


Gráfico 39: Ser receptivo às diferenças e diversidades

E, finalmente a análise da Competência 8: Relacionamento Interpessoal, aponta as três Dimensões A – Ser hábil em construir *networks* (redes de relacionamento) (52%), Dimensão B – Saber gerenciar conflitos (53%) e Dimensão C – Ser receptivo às diferenças e diversidades (58%), praticamente empatadas na opinião dos entrevistados como importante. Demonstrando assim, a importância da hospitalidade, uma vez que esta é baseada na troca entre as pessoas.

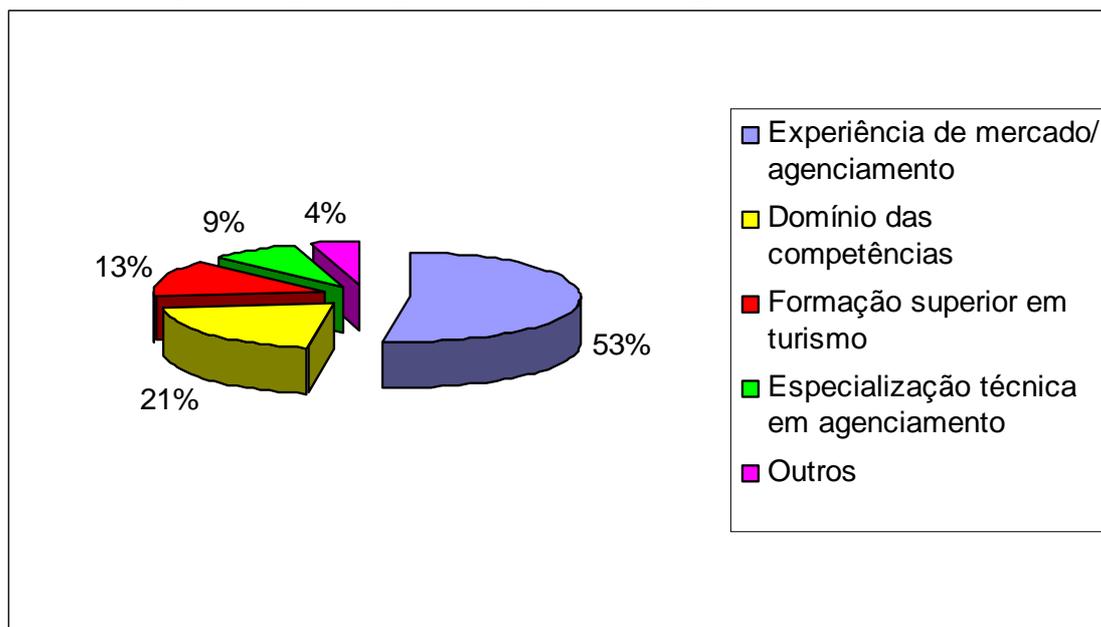
Os dados da Fase 2, da pesquisa foram compilados em uma tabela, a fim de facilitar a interpretação das competências apontando as principais dimensões elencadas pelos entrevistados.

**Tabela 5: Competências e dimensões**

| <b>Competências</b>                          | <b>Dimensões mais importantes para os entrevistados</b>                            |
|--|--|
| Comunicação                                  | Ouvir com atenção funcionários, clientes e fornecedores.                           |
| Conhecimento do setor de agências de viagens | Dominar técnicas de organização de viagens   |
| Autogerenciamento                            | Agir com ética e integridade   |
| Implementação                                | Trabalhar com planejamento   |
| Liderança                                    | Ser receptivo as mudanças  |
| Pensamento Crítico                           | Ser capaz de tomar decisões  |
| Posicionamento Estratégico                   | Ter comprometimento com a qualidade;<br>Ser consciente das necessidades do cliente |
| Relacionamento Interpessoal                  | Saber gerenciar conflitos  |

Fonte: Autora (2006)

Portanto, ao término da pesquisa foram questionados aos entrevistados quais são as qualificações exigidas de um agente de viagem para o exercício da profissão na cidade de São Paulo.

**Gráfico 40: Qualificações exigidas ao agente de viagem da cidade de São Paulo**

O resultado desta questão demonstra que o setor de agências de turismo da cidade de São Paulo, ainda valoriza a experiência anterior na área de agenciamento para o exercício da profissão (53%), isso ocorre, pois a maioria dos entrevistados está numa faixa etária maior de 50 anos, já os mais novos reconhecem que as competências e a formação em turismo são importantes, demonstrando assim a evolução do mercado e a necessidade de aprimoramento, que no passado não era tão necessária mas que hoje se torna imprescindível.

Assim, algumas questões foram levantadas no decorrer deste trabalho, além das hipóteses estabelecidas na proposição do problema, que poderão ser discutidas ao término da pesquisa de campo.

Uma das questões é: qual é o atual perfil dos agentes de viagem da cidade de São Paulo? Os dados indicados a seguir, não podem ser generalizados, pois apesar da pesquisa ser quantitativa, 50% da amostra não respondeu a pesquisa, no entanto os resultados indicaram que a maioria dos entrevistados respondeu.

Outra questão: quais são as competências mais importantes para o agente de viagem atuar na cidade de São Paulo?

De acordo, com a pesquisa de campo realizada, todos os entrevistados concordaram que as competências indicadas e suas dimensões são muito importantes.

Dessa forma, após a análise dos resultados, confirmam-se as hipóteses estabelecidas na proposição do problema, à medida que foi possível estabelecer um

perfil profissional, atualizado, do agente de viagem da cidade de São Paulo, com base na pesquisa de campo e na bibliografia consultada.

Os resultados indicam que a informação, o conhecimento e o conteúdo são competências importantes para o agente de viagem, porém no setor de agências de turismo da cidade de São Paulo, os agentes de viagem mais antigos ainda, valorizam a experiência de mercado. Nesse sentido, torna-se relevante que este profissional procure ampliar os seus conhecimentos por meio da formação acadêmica, além de aliar a experiência de mercado por intermédio de um estágio na área, o que lhe dará subsídios para atuação profissional.

Deste modo, como as demais atividades econômicas, o agenciamento de turismo passou por mudanças ao longo da sua existência impulsionadas, na maioria das vezes, por inovações tecnológicas. Isso é próprio da evolução dos modos de produção em todos os setores.

O agente de viagem na economia do conhecimento, gerencia a informação e efetua a mediação entre a produção e o consumo das viagens bem como dos demais produtos turísticos.

A mudança ocorre assim, mais em virtude da sofisticação tecnológica do que em razão de uma modificação de função.

Portanto, constata-se que cada vez mais há a necessidade do agente de viagem se preparar para a função que irá exercer, uma vez que a única certeza que ocorre de modo contínuo em todos os campos profissionais, será a mudança.

## CONCLUSÃO

A atual situação das agências de turismo diante das tendências de mercado possibilita considerações significativas sobre o setor de serviços e a realidade do profissional agente de viagens, a revolução tecnológica afetou profundamente os canais de distribuição de viagem e conseqüentemente o papel desses profissionais.

Com menos de duzentos anos de história o setor de agências de turismo vem passando por constates mudanças e pode ser considerado como uma atividade instável, pois ainda esta em um período de mutação.

O surgimento das agências de turismo só se deu na segunda metade do séc. XIX, com o desenvolvimento dos meios de transportes, que possibilitaram o surgimento de novos destinos turísticos que até então não eram explorados, assim a oferta cresceu e aumentou a demanda por viagens. Entretanto, a eleição dos destinos turísticos, por parte dos viajantes, era muito difícil, conseqüentemente o serviço de um agente de viagem ganhou importância.

Com a posterior sofisticação dos serviços os agentes de viagem passaram a ser decodificadores das informações e processos de reservas e, os fornecedores encontraram nesses profissionais ótimos promotores e distribuidores de seus produtos, pagando-lhes comissões.

Contudo, com o processo de globalização e a entrada de novas tecnologias no mercado turístico, alterações profundas aconteceram no setor de agências de turismo, os fornecedores turísticos adquiriram experiência e com o auxílio da *internet*, começaram a distribuir os seus próprios produtos.

Dessa forma, pode-se acreditar que as agências de turismo irão desaparecer, hipótese muito remota, mas que alerta para a necessidade de repensarem seus modelos de negócio, adaptando-os à nova realidade de mercado. A quebra dos paradigmas vem obrigando os agentes de viagem a se adaptarem as novas regras de mercado e as exigências do cliente.

Nesse contexto, a questão que norteou a pesquisa foi à busca da identificação do perfil profissional do agente de viagem na atualidade, assim para traçar este perfil foi necessário estudar e analisar a origem desse profissional, seu principal campo de atuação, além dos conhecimentos necessários que deve dominar para atuar no mercado.

Assim, buscou-se demonstrar que o sucesso de uma agência de turismo está freqüentemente atribuído ao papel que os agentes de viagem desempenham. Eles

representam a linha de frente das agências de turismo e, em nome dos fornecedores, oferecem serviços aos viajantes, com base em seu conhecimento e experiência. São os agentes de viagem que, na perspectiva do cliente, representam à agência de turismo, assim estes necessitam se preparar para superar novos desafios com vistas a patamares superiores de desempenho.

Seguindo esse raciocínio, e de acordo com o levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo, em relação às hipóteses apontadas no início deste estudo, pode-se afirmar que:

- Confirmou-se não existir um padrão definido para o profissional que atua como agente de viagem, pois não existe um único parâmetro que defina a sua atividade, o que abre a possibilidade de ingresso no setor de agências de turismo de pessoas com qualquer formação acadêmica, ou até mesmo sem formação, porém por intermédio da pesquisa de campo foi possível estabelecer um perfil profissional do agente de viagem da cidade de São Paulo, atualizado.
- O exercício da atividade do agente de viagem não se vê comprometido, pelo desconhecimento das habilidades e competências necessárias para o desempenho profissional. Os resultados da pesquisa de campo indicaram que a informação, o conhecimento e o conteúdo são competências importantes para o agente de viagem, entretanto ainda existam profissionais que acreditam que só a experiência na área de agenciamento ainda seja o primordial no desempenho da função.

Desse modo, constatou-se que os agentes de viagem devem deixar de ser meros prestadores de serviços turísticos e intermediadores de vendas, agregando a esses aspectos valor correspondente à condição de consultores de turismo, gerenciando na Cadeia Produtiva do Turismo o seu produto mais nobre: a informação turística. Além de reconhecer que hoje existe um consumidor mais exigente, mais controlado na hora de gastar e pagar, e com acesso a todos os meios de comunicações, daí a necessidade de baixar os custos e elevar os níveis de qualidade.

Por outro lado, é preciso enxergar o fato de que o turismo é essencialmente prestação de serviços, por isso o mais importante é a superação das expectativas do cliente.

Na concorrência, a maioria das agências de turismo é semelhante na prestação dos serviços, não apresentando um diferencial que as identifique e destaque uma das outras, assim pode-se apresentar como diferencial o próprio agente de viagem, devidamente preparado para encarar a nova realidade.

O mundo mudou. Tanto quanto qualquer outra empresa, a agência de turismo tem que repensar o agenciamento de seus negócios. O dinamismo das relações do agente de viagem com seus fornecedores, clientes, sócios e acionistas determina habilidades inovadoras, novos conhecimentos e índices de desempenho diferenciados. Portanto, sugere-se recomendações, desenvolvidas no decorrer desta pesquisa:

- Incentivar o diálogo entre a academia e o mercado de agências de turismo.
- Contratação de pessoas com formação acadêmica em turismo.
- Desenvolvimento da teoria da hospitalidade nas relações comerciais como vantagem competitiva.
- Criação de banco de dados, com informações personalizadas dos clientes
- Promover a fidelização.
- Estimular a utilização de novas tecnologias.
- Aprimoramento da pós-venda.
- Incentivar o aprimoramento profissional.
- Trabalhar com planejamento estratégico.
- Atualizar-se sempre.

O agente de viagem, conforme apontou a pesquisa, necessitará estar em constante aprimoramento na relação com o consumidor, fortalecendo a agência de turismo, uma vez que esta é o principal meio de atualização de sua atividade.

O setor de viagens está sendo empurrado para enormes mudanças. Mudanças essas, que vem ocorrendo e perdurarão uma vez que as tecnologias estão em constante aperfeiçoamento. A chave para a sobrevivência e crescimento será a adoção de estratégias de marketing e a hospitalidade comercial visando a fidelização e relacionamento com o cliente, uma vez que este é a razão de sua existência.

A tensão constante e a cobrança da eficiência profissional, vêm estimulando uma competição crescente, e exigindo um aprimoramento de todo tipo de conhecimento que os agentes de viagem possam utilizar em seu benefício.

O profissional, não pode mais ser apenas um especialista, mas sim generalista com certo grau de especialização em alguma área do conhecimento, exigindo um constante aperfeiçoamento.

No atual estágio em que se encontra o turismo em todas as partes do mundo, é inadmissível pensar que possam existir profissionais competentes formados apenas na prática diária, sem qualquer conhecimento teórico sobre a evolução do turismo.

Os valores éticos de parceria, sinceridade, dignidade, amizade, cooperação, fidelidade e confiança serão praticados pelo mercado turístico como chave para o sucesso.

O setor de agências de turismo que tradicionalmente absorve a mão-de-obra sem formação profissional, se vê, ele próprio atingido pela revolução tecnológica.

Diante dessas mudanças ocorridas no âmbito do mercado turístico, aliadas às necessidades de incremento na competitividade das agências de turismo, o papel e a função social da educação crescem de importância, tornando-se elemento de preocupação para o setor de agências de turismo.

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, 2002)

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 profissional do agente de viagem.

A proposta deste estudo foi enfatizar que os agentes de viagem devem ir além dos conhecimentos básicos adquiridos na prática do dia-a-dia, precisam conhecer profundamente as necessidades do novo cliente, que surge com a globalização e, buscar adquirir novos conhecimentos, competências e habilidades para enfrentar os novos desafios que se impõe a sua profissão.

**REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

ACERENZA, M. A **Agencias de viajes – organización y operacionalización**. México: Trillas, 1992.

ANDRADE, J. V. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.

ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2002.

ARANHA, M. L. A. **História da educação e da pedagogia geral e Brasil**. São Paulo: Moderna, 2006.

ATHENIENSE, L. R. **A responsabilidade jurídica das agências de viagem**. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson, 2003.

BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

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., BUENO, M. S. (org.) *et al.* **Hospitalidade cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

\_\_\_\_\_ (org.) *et al.* **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

\_\_\_\_\_, DA VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, C. M. M. (org) *et al.* **Hospitalidade: reflexões e perspectiva**. São Paulo: Manole, 2002.

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.

ENZ, C.; CHUNG-HERRERA, B. G.; LANKAU, M. Grooming future hospitality leaders: competencies model. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. New York. V. 44, n. 3, p. 17-25. jun. 2003.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FAZZINI, C. “Agentes de viagem: ocupem os seus lugares!”. **Turismo em Números**, São Paulo, 39: 11-20, 2005.

\_\_\_\_\_. “Busca da melhoria na mão-de-obra estimula novas ações e combina esforços”. **Turismo em Número**, São Paulo, 22:12-18, 2003.

FERRAZ, J. A. **Obrigações e contratos em viagens e turismo**. São Paulo: Manole, 2005.

FREITAS, S. G. “Contribuição das Relações Públicas para o Desenvolvimento do Turismo”. *In*: ANSARAH, Marília G. R. **Como aprender turismo como ensinar**. V.2. São Paulo: SENAC, 2000.

GATOEIRO, F. “Turismo em Curso”. **Brasilturis Jornal**, São Paulo, Outubro, 2º Quinzena 2003, p. 36.

GIACOMINI FILHO, G. “Marketing: Conteúdo, Didática e Perspectivas”. *In*: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Como aprender turismo como ensinar**. V.1. São Paulo: SENAC, 2000.

GRAMIGNA, M. R. **Modelo de competências e gestão de talentos**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GRINOVER, L. “Hospitalidade: um tema a ser estruturado e pesquisado”. *In*: DIAS, C. M. M. (org) *et al.* **Hospitalidade: reflexões e perspectiva**. São Paulo: Manole, 2002.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

LIMA, M. L. **O organizador profissional de eventos: perfil de competências profissional**. Dissertação (Mestrado em hospitalidade) – Universidade Anhembí Morumbi – UAM-SP, São Paulo, 2004.

LOCKWOOD, A.; JONES, P. “Administração das Operações de hospitalidade”. *In*: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções**. São Paulo: Manole, 2002.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagem: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.

- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATIAS, M. **Turismo – formação profissional**. São Paulo: Manole, 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados cadastrais**. Disponível em: <<http://www.mtur.gov.br>> Acesso em: 26 Jan 2006.
- MONTANARIM, D. C. **Consultor de viagens: novo Profissional da era do conhecimento**. Paraná, 2003.
- OLIVEIRA, N. **Agência de viagem: atuação dos agentes pioneiros da cidade de São Paulo (1940-1970)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes – USP-SP, São Paulo, 2003.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.
- PANROTAS. **Panrotas universitário**. V. 1. São Paulo: Panrotas, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Panrotas universitário**. V. 2. São Paulo: Panrotas, 2003.
- PELLIZZER, H. Â. **Turismo de negócios**. São Paulo: Thomson, 2005a.
- \_\_\_\_\_. SCRIVANO, N. B. **Administração e gerenciamento de agências de turismo**. São Paulo: Edicon, 2005b.
- PILETTI, N. **História da educação no Brasil**. São Paulo: Ática, 1997.
- RABAGLIO, M. O. **Seleção por competências**. São Paulo: Educator, 2005.
- REJOWSKI, M. “Agência de viagem”. *In*: ANSARAH, Marília G. R. **Como aprender turismo como ensinar**. V.2. São Paulo: SENAC, 2001.
- ROMANELLI, O. O. **História da educação no Brasil**. São Paulo: Vozes, 2001.
- RUSCHMANN, D. **Turismo no Brasil – análises e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.
- SOBRAL, F. A. F. **Educação para competitividade ou para cidadania social?** Disponível em: <<http://www.scielo.br>> Acesso em 15 Mar 2006.
- SOLHA, K. T.; RUSCHMANN, D. **Turismo – uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2002.
- TOMELIN, C. **Mercado de agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.
- TOVAR, J. R. I. **Comercialización de productos y servicios turísticos**. Madrid: Síntesis, 1998.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** Campinas: Papirus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas.** Campinas: Papirus, 1993.

VAZ, G. N. **Marketing turístico.** São Paulo: Pioneira, 2002.

**BIBLIOGRAFIA**

ACERENZA, M. A **Agencias de viajes – organización y operacionalización**. México: Trillas, 1992.

ANDRADE, J. V. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.

ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2002.

ARANHA, M. L. A. **História da educação e da pedagogia geral e Brasil**. São Paulo: Moderna, 2006.

ATHENIENSE, L. R. **A responsabilidade jurídica das agências de viagem**. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson, 2003.

BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2002.

\_\_\_\_\_. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CANNIE, J. K., CAPLIN, D. **Mantendo clientes fiéis para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHO, K., SPARROWE, R. **Hospitalidade conceitos e aplicações**. São Paulo: Thomson, 2003.

COBRA, M., ZWARG, F. A. **Marketing de serviços conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CRISTOPHER, M. **A logística do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

DANTAS, J. C. S. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens**. São Paulo: ROCA, 2002.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior**. São Paulo: Aleph 2002.

\_\_\_\_\_, BUENO, M. S. (org.) *et al.* **Hospitalidade cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

\_\_\_\_\_, (org.) *et al.* **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

\_\_\_\_\_, DA VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, C. M. M. (org) *et al.* **Hospitalidade: reflexões e perspectiva**. São Paulo: Manole, 2002.

DIAS, R., CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, R.; PIMENTA, M. A. (org.) *et al.* **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

EMBRATUR. **Dados estatísticos**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em: 25 Nov 2004.

ENZ, C.; CHUNG-HERRERA, B. G.; LANKAU, M. Grooming future hospitality leaders: competencies model. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely**. New York. V. 44, n. 3, p. 17-25. jun. 2003.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FAZZINI, C. “Busca da melhoria na mão-de-obra estimula novas ações e combina esforços”. **Turismo em Número**, São Paulo, 22:12-18, 2003.

\_\_\_\_\_. “Agentes de viagem: ocupem os seus lugares!”. **Turismo em Números**, São Paulo, 39: 11-20, 2005.

FERRAZ, J. A. **Obrigações e contratos em viagens e turismo**. São Paulo: Manole, 2005.

FREITAS, S. G. “Contribuição das Relações Públicas para o Desenvolvimento do Turismo”. *In*: ANSARAH, Marília G. R. **Como aprender turismo como ensinar**. V.2. São Paulo: SENAC, 2000.

GATOEIRO, F. “Turismo em Curso”. **Brasilturis Jornal**, São Paulo, Outubro, 2º Quinzena 2003, p. 36.

GIACOMINI FILHO, G. “Marketing: Conteúdo, Didática e Perspectivas”. *In*: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Como aprender turismo como ensinar**. V.1. São Paulo: SENAC, 2000.

GODBOUT, J. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GRAMIGNA, M. R. **Modelo de competências e gestão de talentos**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GRINOVER, L. “Hospitalidade: um tema a ser estruturado e pesquisado”. *In*: DIAS, C. M. M. (org) *et al.* **Hospitalidade: reflexões e perspectiva**. São Paulo: Manole, 2002.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

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

LIMA, M. L. **O organizador profissional de eventos: perfil de competências profissional**. Dissertação (Mestrado em hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi – UAM-SP, São Paulo, 2004.

LOCKWOOD, A.; JONES, P. “Administração das Operações de hospitalidade”. *In*: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços – marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KARASSAWA, N. **A qualidade da logística no turismo – um estudo introdutório**. São Paulo: Aleph, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_, *et al.* **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005

MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções**. São Paulo: Manole, 2002.

MANFREDI, S. M. **Educação profissional no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2002.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagem: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.

MATIAS, M. **Turismo – formação profissional**. São Paulo: Manole, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados cadastrais**. Disponível em: <<http://www.mtur.gov.br>> Acesso em: 26 Jan 2006.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

MONTANARIM, D. C. **Consultor de viagens: novo Profissional da era do conhecimento**. Paraná, 2003.

OLIVEIRA, N. **Agência de viagem: atuação dos agentes pioneiros da cidade de São Paulo (1940-1970)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes – USP-SP, São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2002.

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

PANROTAS. **Panrotas universitário**. V. 1. São Paulo: Panrotas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Panrotas universitário**. V. 2. São Paulo: Panrotas, 2003.

PELIZZER, H. Â. e SCRIVANO, N. B. **Administração e gerenciamento de agências de turismo**. São Paulo: Edicon, 2005.

\_\_\_\_\_. **Turismo de negócios**. São Paulo: Thomson, 2005.

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

PILETTI, N. **História da educação no Brasil**. São Paulo: Ática, 1997.

PRADO, W. G. M. **Manual prático para organização de viagens**. São Paulo: Aleph, 2002.

RABAGLIO, M. O. **Seleção por competências**. São Paulo: Educator, 2005.

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

ROMANELLI, O. O. **História da educação no Brasil**. São Paulo: Vozes, 2001.

RUSCHMANN, D. **Turismo no Brasil – análises e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SANTOS, C. M.; KUAZAQUI, E. **Consolidadores de turismo: serviços e distribuição**. São Paulo: Thomson, 2004.

SCHLÜTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SHIGUNOV NETO, A.; MACIEL, L. (orgs.). **Currículo e formação profissional nos cursos de turismo**. Campinas: Papirus, 2002.

SOBRAL, F. A. F. **Educação para competitividade ou para cidadania social?** Disponível em: < <http://www.scielo.br> > Acesso em 15 Mar 2006.

SOLHA, K. T.; RUSCHMANN, D. **Turismo – uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2002.

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

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

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas: Papirus, 1993.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**. São Paulo: Pioneira, 2002.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. São Paulo: Bookman, 2004.

### Sites

[www.abav.com.br](http://www.abav.com.br) - Acesso em 25 Nov 2004

[www.abbtur.com.br](http://www.abbtur.com.br) – Acesso em 25 Nov 2004

[www.braztoa.com.br](http://www.braztoa.com.br) - Acesso em 25 Nov 2004

[www.embratur.com.br](http://www.embratur.com.br) - Acesso em 25 Nov 2004

[www.sindetur.com.br](http://www.sindetur.com.br) – Acesso em 25 Nov 2004

APÊNDICE 1 – Instrumento de pesquisa: questionário

ANEXO 1 – Decreto Lei nº. 5.046, de 30 de Março de 2005

ANEXO 2 – Norma brasileira do agente de viagem NRB 15080

ANEXO 3 – Código Brasileiro de Ocupações: Agente de Viagem

ANEXO 4 – Norma nacional para agentes de viagem: NIH 44:2001

ANEXOS