

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO –
IFSP
CAMPUS BARRETOS
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

Juliana Machado Rodrigues

**Contratação do Agente de Viagens:
Estudo da necessidade de contratar profissionais com formação específica.**

**BARRETOS
2018**

Juliana Machado Rodrigues

**Contratação do Agente de Viagens:
Estudo da necessidade de contratar profissionais com formação específica.**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Graduado em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP.

Orientador (a): Prof(a). Ma Luana Cunha Palma

BARRETOS

2018

**Contratação do Agente de Viagens:
Estudo da necessidade de contratar profissionais com formação específica.**

Juliana Machado Rodrigues¹

Luana Cunha Palma²

RESUMO

O turismo atualmente é considerado como um dos maiores negócios do mundo, em muitos países ele é considerado o maior produto do mercado internacional e uma das principais disseminações do turismo são as agências. As agências de turismo têm um papel fundamental na propagação do turismo, pois são as principais auxiliaadoras do turista antes, durante e depois da viagem. Entretanto, para que uma agência tenha êxito, é necessário que seus funcionários tenham um conhecimento amplo de seu funcionamento. O objetivo deste artigo é investigar se as agências têm um maior interesse em contratar pessoas formadas na área de turismo. Assim, os resultados colhidos por esta pesquisa mostraram que as agências não levam em consideração a formação na área de turismo na hora de contratar funcionários para atuarem como agentes de viagem.

Palavras-chave: Agências de viagem; Agentes de viagem; Contratação; Formação.

ABSTRACT

Currently tourism is considered as one of the greatest business in the world, in many countries it is considered the biggest international market product and one of the main deliberate releases of tourism agencies. The travel agencies have a key role in the spread of tourism, because they are the main tourist helper before, during and after the trip. However, for an agency to succeed, it is necessary that its employees have a broad knowledge of your operation. The purpose of this article is to investigate whether the agencies have a greater interest in hiring people trained in the area of

¹ Juliana Machado Rodrigues, Formanda em Tecnologia em Gestão do Turismo. Email: ju-machador@hotmail.com

² Professora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo – Campus Barretos. luanapalma@ifsp.edu.br.

tourism. Thus, the results collected by this survey showed that the Agency does not take into account the training in the area of tourism in time to hire employees to act as travel agents.

Keywords: Travel agencies; Travel agents; Hiring; Formation.

INTRODUÇÃO

Cerca de 20 milhões de pessoas no mundo estão empregadas no setor de viagens e turismo, gerando cerca de US\$ 3,4 bilhões anuais e deslocando cerca de 629 milhões de turistas (EMBRATUR, 2003). Antes disto, apenas determinadas classes com poder aquisitivo maior podiam usufruir do turismo e de seus produtos. Graças às inovações tecnológicas, o turismo passou a ser objeto de desejo também para classes econômicas mais baixas. Portanto, o turismo para muitos autores é considerado atualmente como o maior mercado do mundo, sendo gerador de diferentes impactos, sendo eles econômicos, sociais ou ambientais.

Além da evolução tecnológica, a globalização mundial, transformou a forma de consumo das viagens, e a fim de ser manterem atuantes no mercado, as agências de turismo, modificaram também suas formas de negócio e a maneira de comercializarem seus produtos. Contudo, para acompanhar as inovações tecnológicas, o setor deve exigir maior especialização dos profissionais que estão no mercado. A internet facilitou a compra de passagens, reservas em hotéis, e com isso, muitos consumidores deixaram de procurar agências de viagens e passaram a procurarem serviços por conta própria. Assim, as agências necessitam de pessoas qualificadas, sempre preparadas para atender o cliente da melhor maneira, ajudando-o a escolher as melhores opções, dispendo de conhecimento amplo e vasto sobre os destinos turísticos e prontos para ajudar o cliente em suas dificuldades.

Esse artigo tem como finalidade investigar se as agências levam em consideração a formação acadêmica na hora da contratação de funcionários para atuar como agentes de viagem. Já os objetivos específicos, são:

- Levantar a quantidade de agências da parte central da cidade para aplicação do questionário.

- Examinar a importância que as agências dão para pessoas formadas ou com alguma especialização na área de turismo.
- Analisar se as agências estimulam os funcionários a se profissionalizarem ou realizarem especializações em turismo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo possui definições que variam de autor para autor. A dificuldade em conceituá-lo de forma significativa está relacionada aos aspectos multidimensionais característicos de sua interação com outras atividades. Segundo a OMT (2001, p. 38), “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Já Goeldner et al (2002, p. 23) definem o turismo como “a soma de fenômenos e relações originados da interação do turista, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes.”

Com relação a quem pratica o turismo, o turista pode, segundo o Comitê de Especialistas em Estatísticas da Sociedade das Nações, ser definido como “toda pessoa que viaja pela duração de vinte e quatro horas ou mais, a país diferente ao de sua residência habitual” (DE LA TORRE, 2003, p. 4).

1.1 O TURISMO E SUA HISTÓRIA

Não se sabe ao certo quando foi o surgimento do turismo, uma vez que deslocamentos existem há milhares de anos. Nas primeiras sociedades, esses deslocamentos ocorriam motivados pela busca por alimentos. Assim, as pessoas se deslocavam para caçar e coletar os alimentos que necessitavam para sua sobrevivência. Esse cenário se altera conforme as sociedades vão se formando. Na era atual, as viagens têm, como maiores motivações para seus deslocamentos, aspectos relacionados à economia, à política, à cultura, entre outros. Diante disso, entende-se que o turismo teve diferentes motivações com o passar dos anos, graças às transformações e os avanços tecnológicos que ocorrem em todo o mundo.

O século XVIII foi marcado por vários acontecimentos que modificaram o conceito de viagens e o turismo. Um desses acontecimentos foi a Revolução Industrial, conforme afirmam Dias e Aguiar (2002, p.45): “podemos considerar a Revolução Industrial do século XVIII, na Inglaterra, como acontecimento mais importante na transformação geral do conceito de viagens”. As inovações tecnológicas desenvolvidas durante a Revolução Industrial, como criação da máquina, trens e barcos a vapor, facilitaram não só o deslocamento entre povos, mas também a comunicação.

Todavia, apenas no século XIX, através da criação da primeira estrada de ferro, na Inglaterra, considerou-se o início das atividades turísticas organizadas. O pioneiro na criação dessas viagens foi Thomas Cook; por seguinte, iniciou-se, assim, a época do Turismo Moderno, no qual se segue até os dias atuais.

Assim, o turismo é considerado um dos negócios de empreendimento mais importante do mundo, vindo a ser gerador de diferentes impactos, sendo eles econômicos, culturais ou ambientais. Segundo Goeldner et al (2002, p.19), “para vários países, o turismo é o maior produto no mercado internacional, em muitos outros, está entre os três maiores setores, hoje é uma grande força social e econômica”.

O turismo é uma prática que tem como serviço a oferta turística que é constituída por recursos naturais, culturais (artificiais) e infraestrutura, ainda em relação à oferta turística, existe o produto turístico que são os serviços oferecidos pelas empresas turísticas, como agencias ou operadoras, assim, “o produto turístico é o conjunto dos elementos (bens e serviços) que, podem ser comercializados, direta ou indiretamente, motivando o deslocamento e gerando uma procura pela oferta turística de uma localidade turística.” (FANTINE, 2011, p.33).

2. AS AGÊNCIAS E O AGENTE DE VIAGENS

O surgimento das primeiras agências de viagens é datado no século XIX, devido às modificações recorrentes na sociedade como meios de transporte, segurança, tecnologia e hábitos de vida, como o lazer. Thomas Cooke, o precursor na organização de viagens, observou a possibilidade de oferecer viagens para grupos religiosos, e assim, “resolveu organizar uma viagem e alugou um trem para 570 pessoas;

revendeu os bilhetes, fazendo assim, o que caracterizou naquele momento a primeira intermediação de serviços e a primeira viagem agenciada”, (FANTINE, 2011, p. 45). A partir disso ele criou a *Thomas Cook and Son*, primeira agência de viagens, o tornando reconhecido em todo mundo por esse feito e considerado o pai da indústria turística organizada.

Atualmente “as agências de viagens podem ser definidas como empresas turísticas que atuam como agente intermediário ativo entre pessoas que se deslocam por turismo e os prestadores de serviços específicos, com finalidade lucrativa”. (DE LA TORRE, 2003, p.12). Já as agências de turismo são definidas como empresas turísticas, sendo divididas em duas partes, as operadoras turísticas que são as produtoras de serviços em turismo e as agências de viagens que são as distribuidoras. Entretanto, existe a possibilidade de agências exercer as duas funções.

Com tudo, leis mais recentes não diferenciam mais agência viagens de uma operadora turística. Assim, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2008, p. 49)

A lei não distingue mais a agência de uma operadora. A agência de turismo é definida como pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2008)

Com a indústria turística organizada, as agências passaram a ser consideradas um dos canais de distribuição do turismo, que nada mais é que “uma estrutura, um sistema ou uma ligação operacional de várias combinações de organizações, através das quais um gerador de produtos turísticos descreve, vende ou confirma as operações para um comprador” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 136).

Assim, o principal objetivo das agências é comercializar produtos turísticos, disponibilizando sempre as melhores opções para os clientes, independente do intuito: lazer, negócios, eventos ou outros “[...] elas possuem algumas classificações, de acordo com a grandiosidade de suas operações; o tipo de mercado; e o carácter administrativo [...]”. (DE LA TORRE, 2003, p.13). Cada uma delas tem o seu papel na indústria e juntas elas são o formato de comercialização do turismo.

As agências também são responsáveis por todos os procedimentos que envolvem a viagem, como vistos, guias, horários, análise de atrativos, ou seja, “a agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois

pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis facilitadores para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores”. (PETROCCHI; BONA, 2003, p. 11).

Por conseguinte, a agência possui um papel fundamental na hora de ajudar o cliente na escolha de um destino, já que elas dependem da satisfação do cliente como qualquer outra empresa. Isso posto, faz-se necessário, que elas conheçam seu cliente da melhor forma possível, para oferecer os melhores pacotes, pois satisfazendo seus clientes elas garantem a sobrevivência do negócio.

O agente de viagens é o encarregado por todos esses procedimentos que envolvem a viagem, ele é o consultor e está entre os principais profissionais que intervem diretamente com os viajantes na hora de definir um destino ou obter um pacote. (Ministério do Turismo, 2018). O agente se torna então responsável por pesquisar, filtrar e classificar as informações intermediando o contato entre clientes e fornecedores turísticos, ele deverá sempre ser cuidadoso nas questões associadas ao andamento de produtos e serviços que acatem as questões éticas de cidadania e sustentabilidade, além de questões do meio ambiente e qualidade de vida. (DANTAS, 2008)

O cliente confia na agência e no agente de viagem já que este realiza a contratação e reserva da hospedagem e do meio de transporte mais apropriado para o turista fazer passeios e consumir serviços turísticos durante a viagem. (Ministério do Turismo, 2018). Assim, o agente que possui um conhecimento mais amplo, aplica a um melhor desempenho na hora de comercializar os produtos oferecidos pela indústria turística e atende melhor o cliente.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa é do tipo de abordagem quantitativa de cunho descritivo. Sobre a pesquisa descritiva, Gil (1999, p.44) afirma que:

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

O presente estudo foi realizado na cidade de Uberaba no interior de Minas Gerais, situada no triângulo mineiro e o motivo de escolha se deu por conveniência.

A amostra foi composta por funcionários das agências de viagens das quais se encontravam no perímetro urbano proposto de acordo com os métodos de inclusão vindo a ser: 1) estar situado no perímetro central (Imagem 1); 2) estar em funcionamento durante a visita da pesquisadora; 3) concordar em participar do estudo respondendo o questionário.

De acordo com o mapeamento realizado as agencias se encontravam situadas entre as Avenidas; Guilherme Ferreira, Leopoldino de Oliveira e Santos Dumont e a Rua Conceição das Alagoas. Sendo assim foram mapeadas 14 agencias, entretanto uma agencia não atendeu um dos critérios de inclusão (não ter concordado em participar do estudo). Desta forma, o número final de agências compostas no estudo foram 13.

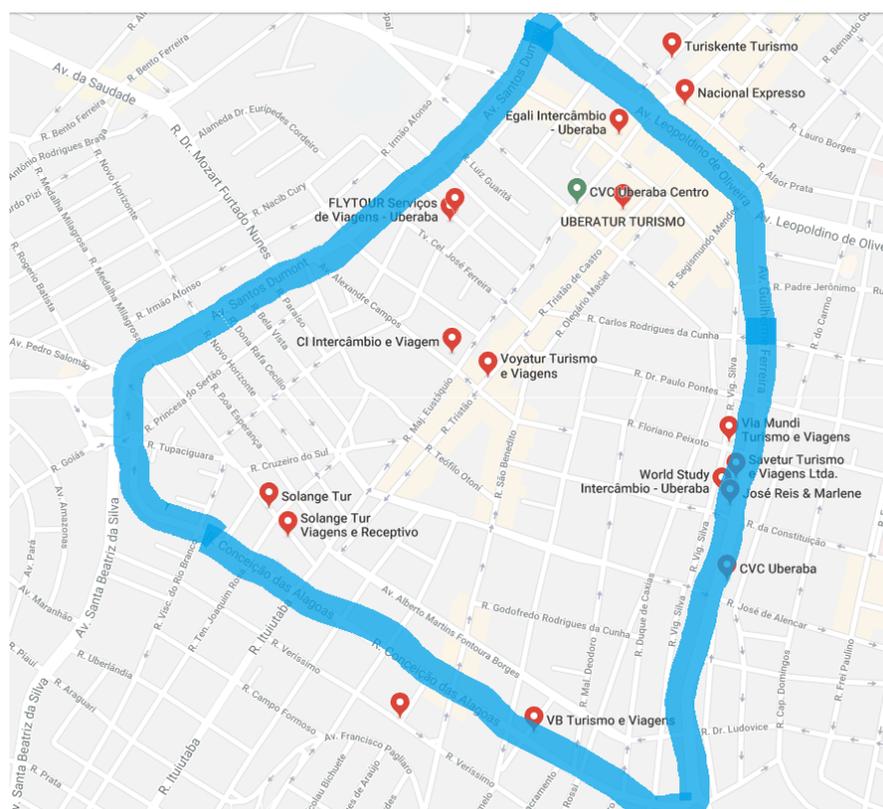


Imagem 1 - Quadrilátero objeto do estudo pontuando as agências pesquisadas
Fonte: Google Maps. Alterado pela autora.

O questionário utilizado no estudo abordava perguntas relacionadas à idade, ao sexo e nível de formação, do qual foi respondido individualmente por cada participante. Posteriormente os dados foram analisados no Microsoft Excel 2010, transformados em gráficos.

4 RESULTADOS

Neste estudo foram analisadas 13 agências de turismo situadas na cidade de Uberaba- MG, no total 22 questionários foram respondidos. Diante dos dados obtidos o gráfico 1 demonstrou que apenas 23 % participantes são formados na área de Turismo. E os outros 77 % restantes, não são formados.

PARTICIPANTES FORMADOS E NÃO FORMADOS NA ÁREA DE TURISMO

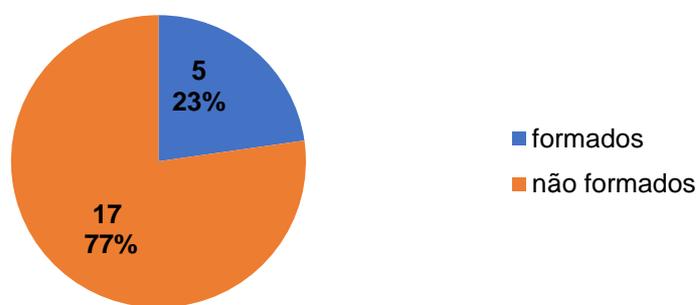


Gráfico 1 – Formação em Turismo

Já no gráfico 2 com relação ao sexo, concluímos que o ambiente das agências pesquisadas são predominantemente feminino, na qual 77 % são mulheres e apenas 23 % são homens.

SEXO

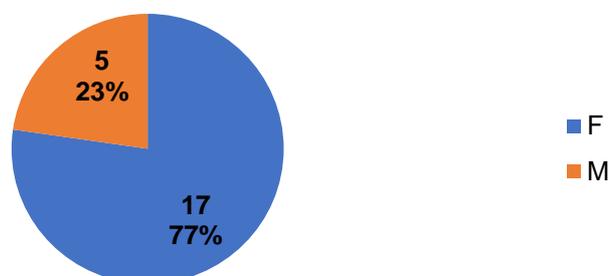


Gráfico 2 – Sexo

De acordo com o gráfico 3, relacionado a faixa etária dos participantes, observa-se que 45% dos participantes possuem de 36 ou mais anos; 32% possuem de 26 a 35 anos e 23% possuem de 18 a 25 anos.

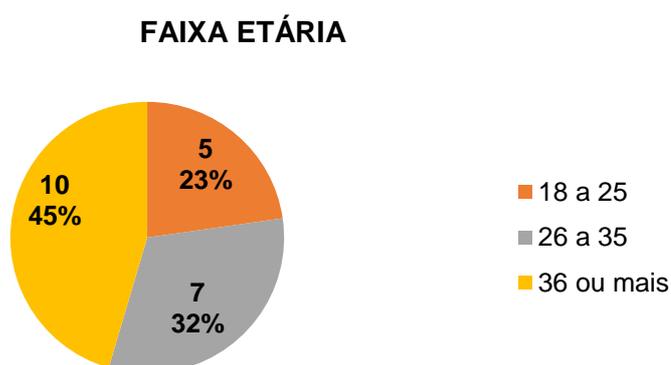


Gráfico 3 – Faixa etária

No gráfico 4, retrata o nível profissional dos participantes, 63% concluíram algum curso superior, não sendo necessariamente na área de turismo, pois apenas 23% desses participantes são formados na área como foi relatado anteriormente. Apenas 23% realizaram algum tipo de especialização e 14% executaram outro tipo de ensino.

ÚLTIMO CURSO QUE CONCLUIU

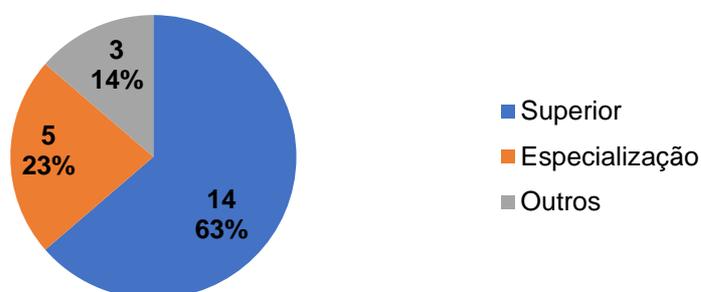


Gráfico 4 – Nível de Formação

Por outro lado no gráfico 5, os funcionários responderam a respeito da pretensão em fazer algum curso, no qual, 32% pretende fazer uma pós-graduação; 27% outro tipo de curso; 18% exercer alguma especialização; 14% cursar o ensino superior e apenas 9% dos funcionários relataram o desejo de fazer mestrado.

PRETENSÃO EM FAZER ALGUM CURSO

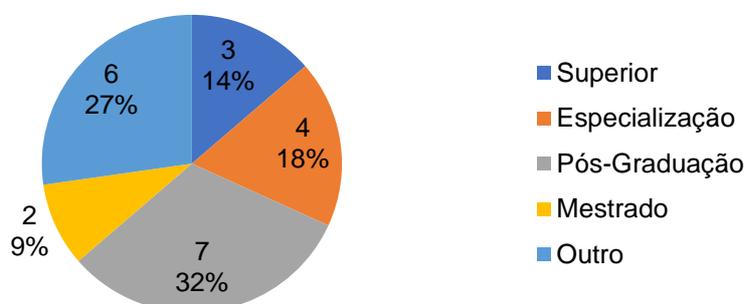


Gráfico 5 - Pretensão em fazer algum curso.

O gráfico 6, representa os anos de trabalho dos funcionários na empresa. Como podemos observar, 45% disseram possuir 1 ano ou menos na agência; 18% entre 5 a 10 anos; 18% mais de 10 anos na empresa; 14% mais de 1 ano a 3 anos; e apenas 5% estão mais de 3 a 5 anos.

ANOS DE TRABALHO NA EMPRESA

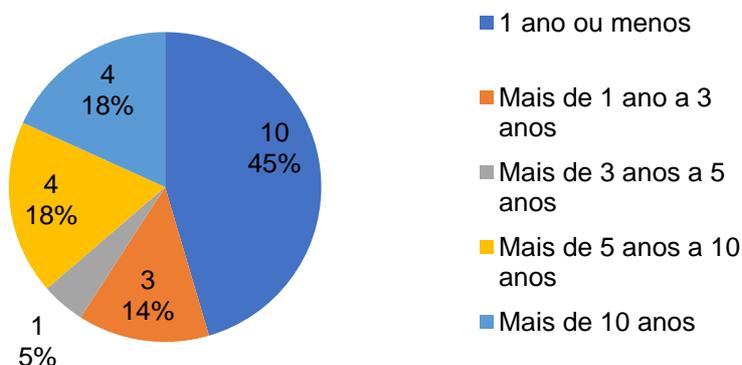


Gráfico 6: Anos de trabalho na empresa

Em seguida no gráfico 7, foi pesquisado a respeito do cargo desses funcionários nas agências de viagem, no qual, 55% relataram ser agentes de viagem; 18% ser gerentes; 18% possuir outros cargos; e apenas 9% técnicos.

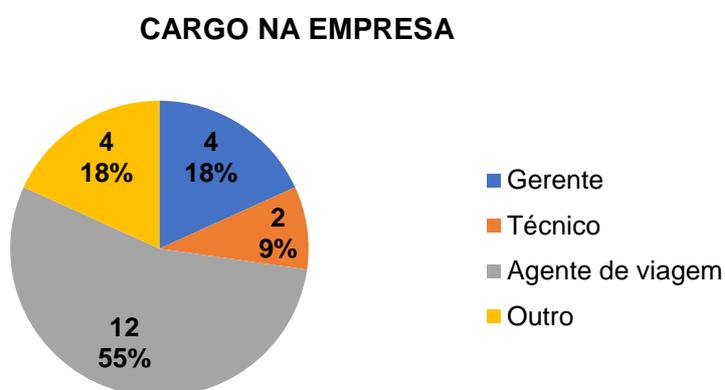


Gráfico 7: Cargo na empresa

No gráfico 8, os funcionários foram questionados a respeito de serem formalmente incentivados pela empresa a estudar ou fazer cursos de formação em turismo, assim, metade 50% disseram ser formalmente incentivados e a outra metade 50% disseram não serem formalmente incentivados.

É FORMALMENTE INCENTIVADO PELA EMPRESA A ESTUDAR OU FAZER CURSOS DE FORMAÇÃO EM TURISMO

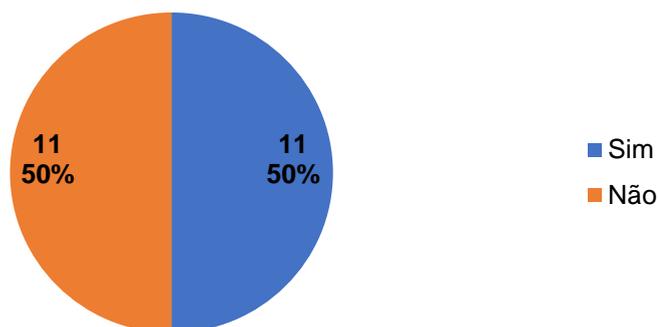


Gráfico 8: Incentivo

Contudo no gráfico 9, questionou se a empresa disponibilizava de instrumentos ou métodos formais para o treinamento de agentes de viagem, no qual metade responderam que sim 50% e a outra metade restante 50% responderam não possuir.

SE A EMPRESA DISPÕE DE INSTRUMENTOS OU MÉTADOS FORMAIS PARA TREINAMENTO DE AGENTES DE VIAGEM.

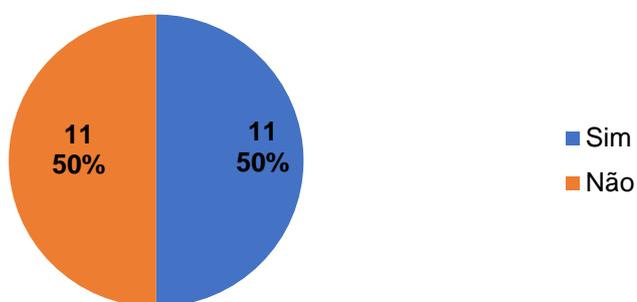


Gráfico 9: Treinamento

Em relação ao gráfico 10, foi questionado aos funcionários das agências como os mesmos foram selecionados para trabalhar na agência de viagem. Observamos que, 59% foram selecionados por entrevista, sem maiores exigências; 15% disseram terem sido admitidos por indicação de terceiros; 11% selecionados pela formação acadêmica; 7% de outra forma; apenas 4% relataram ter sido admitido através de dinâmica e 4% por experiências anteriores.

COMO FOI SELECIONADO PARA TRABALHAR NA AGENCIA DE VIAGEM

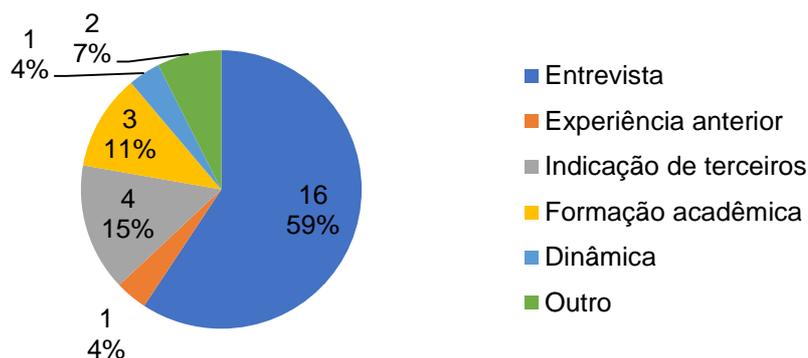


Gráfico 10: Seleção para trabalhar na agencia de viagem.

Por fim, o gráfico 11, que aborda a opinião dos participantes quanto à formação em turismo. Ou seja, se eles acreditavam que pessoas formadas na área de turismo seriam melhores preparadas para atuar em agências de viagem, sendo assim, 45% responderam que sim, e outros 45% responderam que não, e os 10% restantes acreditavam que talvez.

ACREDITA QUE PESSOAS FORMADAS NA ÁREA DE TURISMO SÃO MELHORES PREPARADAS PARA ATUAR EM AGÊNCIAS DE VIAGEM

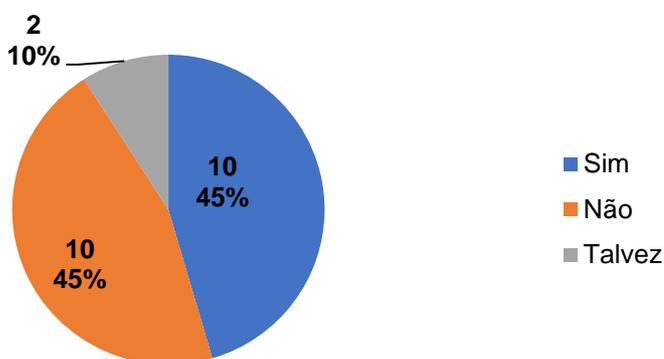


Gráfico 11: A respeito de formação de terceiros

Vale ressaltar que esta ultima pergunta foi retratada em dois formatos (fechada e aberta) onde o participante deveria escolher o sim ou não e depois justificar sua resposta.

5 DISCUSSÃO

No Brasil, o profissional do turismo é identificado como turismólogo de acordo com a legislação vigente, neste âmbito possuem o direito de exercer tal profissão indivíduos com formação de cursos de níveis médio, técnico e superior, além de pessoas que comprovem exercer experiência neste setor.

Neste estudo contamos com a participação de 22 funcionários de 13 agências de turismo do qual responderam um questionário com 10 perguntas fechadas e apenas uma aberta.

Percebe-se que apenas 23 % dos pesquisados são formados em turismo e os outros 77% não. Com isso nota-se que as agências não se interessam em contratar pessoas formadas na área do turismo para atuarem nas agências. No ambiente pesquisado foi possível perceber que o número de mulheres trabalhando em agências é muito maior que o número de homens, já com relação à idade dos pesquisados que atuam nas agências se observa que são adultos jovens.

Com relação ao nível profissional dos participantes a maioria deles 63 % concluíram algum nível superior, independente da área, pois como percebemos anteriormente poucos são os formados na área de turismo. Já na pretensão de fazer algum curso podemos ver que 32 % relataram terem vontade em fazer uma pós-graduação, já em contra partida apenas 9 % desejam fazer mestrado, percebe-se que o título de mestre, não faria sentido para o profissional atuante no mercado e que outro curso de pós-graduação ou especialização seria mais interessante para o agente de viagens.

Já sobre aos anos de trabalho nas agências, apesar de não ter sido perguntado, é possível observar que ainda que as agências estejam estabelecidas a bastante tempo no mercado, seus funcionários são relativamente novos, o que pode indicar um *turnover*³ relativamente alto. Já segundo o cargo dos funcionários dessas agências, observou-se que a maioria 55 % atua como agentes de viagem. Mostran-

³ Turnover: *Turnover* é um termo da língua inglesa que significa "**virada**"; "**renovação**"; "**reversão**" sendo utilizado em diferentes contextos. É um conceito frequentemente utilizado na área de Recursos Humanos (RH) para designar a rotatividade de pessoal em uma organização, ou seja, as entradas e saídas de funcionários em determinado período de tempo.

do que mesmo pessoas não formadas na área atuam como agentes de viagem, e que para trabalhar como agente não se faz necessário ter um diploma.

A respeito de serem formalmente incentivamos a fazerem algum curso ou alguma especialização em turismo, observou-se metade disseram que sim e a outra metade disseram que não, este dado é importante já que o profissional é o responsável pela manutenção da agência no mercado e a formação e o conhecimento dele deveria ser uma preocupação da empresa. Se ele é o vendedor, o consultor de viagens, como não ser estimulado a estudar e conhecer mais sobre o turismo.

Já na relação da empresa disponibilizar instrumentos ou métodos formais para o treinamento do agente de viagem, na qual metade disseram que sim e a outra que não, acabou reforçando o dado anterior, comprovando que a agência não se preocupa com formação do agente, o considerando talvez como um simples vendedor.

Em relação ao recrutamento dos funcionários o método de entrevista é o mais utilizado. Nota-se que esta informação não nos ajuda muito, uma vez que as agências parecem desconhecer a necessidade de um agente/vendedor que conheça os produtos oferecidos, justamente quando se percebe que quanto maior o conhecimento de uma agente de viagem, melhor será o desempenho de atendimento e vendas na agência.

Por fim, o gráfico 11, nos leva a uma reflexão última e não menos importante relativa à regulamentação da profissão e a empregabilidade do bacharel. Muitos bacharéis acreditam que a profissão de turismólogo deveria ser regulamentada. O Brasil através do Ministério do Trabalho e Emprego publicou em 2002 a Classificação Brasileira de Ocupações, onde nesta relação, se regulamenta as profissões que relacionam risco imediato para as pessoas (área da saúde e engenharias, por exemplo). As áreas mais complexas e/ou que atuam em diversos campos, não são mencionadas e tão pouco regulamentadas e entende-se que deverão continuar assim. São os casos do Turismo, Informática, Meio Ambiente e Jornalismo.

Ao entrevistar os agente de viagens e questionar sobre a necessidade da formação para a execução do trabalho, os impactos desta não regulamentação da profissão ficam mais evidentes e reflete num resultado contraditório. 45% dos entrevistados acreditam que pessoas formadas na área de turismo são melhores preparadas para atuarem em agências de viagem (Apêndice A).

No caso dos nossos entrevistados, transcrevemos as respostas mais significativas para esta questão, pois os agentes entrevistados entendem que “[...] o curso de turismo nos oferece uma percepção ampla com relação ao nosso desempenho e desenvolvimento das obrigações diárias.”(questionário nº 3). Também temos esta afirmativa reforçada ao perceber que para eles “[...] uma formação acadêmica propicia uma visão mais ampla de todos os segmentos que compõe o “*trade turístico*”⁴, facilitando o trabalho nas agências de viagens.”.

Por outro lado à mesma proporção de participantes 45 % disse não concordar que pessoas formadas na área de turismo são melhores preparadas para atuarem em agências de viagem. Como se manifestou o respondente do questionário nº 20 quando afirmou que “[...] uma vez que hoje no mercado do turismo temos vários profissionais graduados em outras áreas e que se desenvolvem no dia a dia tão bem quanto os que são graduados em turismo”. Ou na resposta do nº 6 que possui o título de Bacharel em Turismo, mas que nega a necessidade do bacharelado para o agente de viagens “[...] porque a formação não traz profissionais com prática e experiência de vida e nem dos sistemas do turismo”.

Deste modo, percebemos visões completamente antagônicas. As pessoas que afirmam que sim, às vezes não são formadas, mas entendem a necessidade de um melhor conhecimento para atuar neste mercado de trabalho. Da mesma forma podemos ponderar que há casos onde o profissional, mesmo possuindo formação na área, este não acredita que o bacharelado contribua ou melhore o desempenho do profissional no trabalho como agente de viagem. Por fim pondera-se também que agentes não bacharéis, podem ter respondido que a formação não se faz necessário, até mesmo como uma forma de justificar sua permanência na agência por ser um bom vendedor mesmo sem a formação específica.

6 CONCLUSÃO

⁴ Trade Turístico: De acordo com o site do EMBRATUR, “são organizações privadas e governamentais atuantes no setor de “Turismo e Eventos” como os Hotéis, Agências de Viagens especializadas em Congressos, Transportadoras Aéreas, Marítimas e Terrestres, além de Promotores de Feiras, Montadoras e Serviços Auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos de áudio visuais, etc.)” (EMBRATUR, 1995).

O turismo atua em uma série de tarefas complexas e variadas, presentes nas sociedades, como hospitalidade, entretenimento, gastronomia, cultura, lazer, esportes entre outros. Entender, como esse serviço funciona e sempre estar atualizado, é de suma importância para as agências de viagem.

O turismo submete-se a conhecimentos e modelos notáveis de qualidade que, só são possíveis, se contar com pessoas que dispõem de aptidões e habilidades intelectuais e técnicas para manter esses modelos. Ou seja, para que o turismo se mantenha em alto de nível de formação profissional, segurança e qualidade, é necessário ter organização e não necessariamente uma regulamentação profissional. Ter um melhor sucesso profissional não está necessariamente ligado à regulamentação da profissão e nem ao curso superior concluído, muitas vezes possuir apenas especializações ajuda em um melhor desempenho operacional, porém, é necessário entender que, em níveis de alta gerência, exige-se um conhecimento, que só se assimila, a nível superior. (NETTO; TRIGO, 2009)

Assim, a maioria das agências pesquisadas não estão interessadas na formação de seus funcionários para a contratação. Para elas não importa se esses possuem algum nível de formação na área do turismo. Ademais, as próprias agências não demonstram interesse em oferecer algum tipo de capacitação, afim, de estimular uma possível busca em conhecimento aprofundado na área exercida (cursos e afins) demonstrando que estes funcionários são vistos como simples vendedores de produto turísticos. O cliente também não imagina que o profissional que o atende não possui formação.

O agente de viagens da nova era do turismo tem que ter no perfil pessoal a característica e aquele entusiasmo que o fará “viajar” junto com seu cliente enquanto está cuidado de todos os detalhes, hoje compra-se predominantemente ideias, não produtos. (BENI, 2001)

O raciocínio rápido para aprender a usar os sistemas globais de reservas, além de uma boa estrutura psicológica pra atender gentilmente os clientes e aguentar a pressão por metas de venda, também é um diferencial. Porém é imprescindível ao agente a organização e o pronto retorno das solicitações do cliente que está cada vez mais exigente. O cliente exige que quem o atenda tenha conhecimentos de geografia muito bons e, além disso, exige a clareza na comunicação. Já a agência cobra do seu atendente a persuasão para as vendas, montagem dos roteiros e boa memó-

ria para guardar os códigos dos aeroportos, das companhias aéreas e do alfabeto fonético.

Mesmo assim, é importante que se esclareça para quem quiser se aventurar pelo setor de prestação de serviços de lazer e hospitalidade, que o turismo faz parte de uma série de serviços chamados por Beni desde 1988, de sistema turístico e que este sistema precisa de profissionais com conhecimento e competência para a elaboração e venda de um produto intangível e volátil, ou seja, um serviço dependente da economia, do clima, da hotelaria, entre outros.

Conclui-se, portanto que as atuais exigências do trade e a forte concorrência entre as organizações faz com que o agente de viagens tenha sim que se preparar cada vez mais e melhor, para encarar o mundo informatizado e globalizado e que há sim a necessidade de treinamento e profissionalização dos agentes/vendedores.

REFERÊNCIAS

- ANSARAH, Maria Gomes dos Reis. Formação e capacitação do profissional em Turismo e Hotelaria: reflexos e cadastros das instituições educacionais do Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.
- BENI, M.C. Análise estrutural do Turismo. 6. ed. São Paulo. Senac, 2001.
- DANTAS, J. C. de S. Qualidade do atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica. 2. ed. São Paulo: Roca, 2008.
- BRASIL, Dados e Fatos. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/882-a.html>> Acesso em 09 nov. 2018.
- DE LA TORRE, F. Agências de viagens e transporte. São Paulo: Rocca, 2003.
- DIAS, R.; AGUIAR, M. R. Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições. Campinas: Alínea, 2002.
- EMBRATUR. Diretrizes para o Turismo Brasileiro. Editora DF. Brasília –DF, 2003
- FANTINI, L. Agentes de viagens. São Paulo: Senac, 2011.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. Turismo: princípios, práticas e filosofia. 8 ed. Porto Alegre: Bookmen, 2002.

GURGEL, G. Turismo celebra o agente de viagem. Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11269-turismo-celebra-o-agente-de-viagem.html> > Acesso em: 17 out. 2018.

LENHART, N.L; CAVALHERO, L. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo: Comentários à Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008) e proposições legais para o incremento do turismo no país. Brasília: CNC/CCBC, 2008.

NETTO, A.P; TRIGO L.G.G. Cenário do Turismo Brasileiro. São Paulo: Alep, 2009.

OMT. Introdução ao Turismo. São Paulo: Roca, 2001.

PETROCCHI, M; BONA, A. Agências de Turismo: Planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.