

O PERFIL PROFISSIONAL DOS AGENTES DE VIAGENS DE ANÁPOLIS

The professional profile of the agents of travel of Anápolis.

Maria Sueli Mendonça Pereira¹

RESUMO: o presente artigo trata de algumas questões concernentes à história do turismo e das primeiras agências de viagens. Mostra a pesquisa de campo realizada onde se buscou investigar a estrutura das agências, a formação dos colaboradores e os produtos que comercializam. Traz análises qualitativa e quantitativa da formação dos profissionais que atuam na área de agenciamento, o nível de profissionalização, os serviços oferecidos e o perfil dos profissionais desse segmento de mercado de Anápolis.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; agências de turismo; tipos de agências; profissionalização em turismo.

ABSTRACT: The present article contains some questions about the history of tourism and the first travel agencies. This article also contains a field research that investigated the structure of agencies, the formation of collaborators, and the products that commercialize. This article also shows analyses of the quantity and the quality of the graduation of professionals that act in the agency area, the level of professionalism, the services offered, and the profile of the professionals of this segment of market of Anápolis.

KEYWORDS: tourism; tourism agencies; tipos of agencies; professionalism in tourism.

INTRODUÇÃO

O turismo tornou-se uma “indústria” geradora de riquezas e divisas, e a cada dia a sociedade e o governo tomam consciência disso. No Brasil, o turismo tem a condição de fator gerador de desenvolvimento social e econômico, ou seja, deve erradicar a pobreza, a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais.

Com a globalização e introdução de novas tecnologias a condição de vida do ser humano melhorou, a expectativa de vida aumentou, passou-se a ter mais tempo para o lazer. Com a invenção do automóvel e o avião as distâncias já não existem e tudo isso fez com que o turismo rompesse as barreiras do tempo e da distância.

O fator turístico, ou seja, o produto turístico engloba várias empresas para complemento de um produto, o mesmo turista utiliza-se dos serviços do hotel, do transporte aéreo ou rodoviário, do restaurante, da agência de viagens, do guia de turismo e do taxista no destino.

Todos os serviços prestados por estas empresas formam um único produto, complementando um pacote para o turista, sejam eles interligados ou não.

O produto turístico é composto pela junção de várias prestações de serviços, e como prestação de serviços, tendo como matéria prima básica o fator humano, ou seja, nos recursos humanos. Um turista satisfeito é um turista que volta sempre ao local onde foi bem atendido e teve suas expectativas atendidas.

O turista ao decidir por uma viagem, seu primeiro contato se dá com uma agência de viagens, onde ele obtém todas as informações necessárias, como preços de passagens, hospedagens, horários disponíveis e recebe toda assistência do que tem que ser feito.

Pode-se afirmar que o início de qualquer tipo de turismo pode ter sucesso ou não no primeiro contato entre o cliente e o agente de viagens. Se ele é bem atendido, se recebe toda assessoria possível, se são disponibilizados a ele todos os recursos e informações existentes, pode-se afirmar que boa parte da viagem já está garantida.

Este estudo buscou investigar na literatura disponível sobre turismo, administração e outros. Na segunda parte focou-se na metodologia da pesquisa de campo, buscando através dos *sites* da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) e ABAV (Associação das Agências Brasileiras de Viagens) as Agências de Viagens de Anápolis que estão cadastradas. Partindo daí para a elaboração de dois questionários onde se buscou investigar a estrutura das agências, a formação dos seus profissionais os produtos que elas comercializam.

O trabalho de campo foi fundamental para investigar a profissionalização desse pessoal, como são preparados e os conhecimentos que possuem, levando em consideração que Anápolis possui um número razoável de agências, mesmo não sendo uma cidade voltada para o turismo, o número de pessoas que procuram essas empresas é grande, para viagens nacionais e internacionais. E a cidade tem passado por um fenômeno interessante, o número de imigrantes para o exterior é muito grande, e para isso eles dependem de uma assessoria completa, pois, na maioria dos casos são pessoas sem conhecimento nenhum e geralmente sem muitos recursos financeiros.

Com os resultados obtidos neste estudo é possível ter uma idéia de como são administradas as agências da cidade, qual a formação, o nível de profissionalização, os serviços oferecidos e o perfil dos profissionais desse segmento de mercado na cidade de Anápolis.

AGÊNCIAS DE TURISMO

Os indivíduos e os grupos procuram orientações e providências para suas viagens, desde os primórdios da história do turismo, por causa da diversidade de recursos, das variadas motivações, da diferenciação de qualidade dos equipamentos e dos diversos níveis de poder aquisitivo.

Ninguém entende de tudo, e poucos sabem tomar as devidas providências para viagens, hospedagens, visitas e compras em cidades que não lhes são familiares. As reservas, as diversificações de programas e as dificuldades possíveis exigem orientação, aconselhamento e seguimento ou acompanhamento de profissionais competentes. Por outro lado, os hoteleiros e os empresários turísticos teriam menores condições de comercialização de sua oferta e poucas possibilidades de dinamizá-la, senão houvesse outros meios vinculados à procura e à qualificação da demanda: as agências de viagens e turismo. (ANDRADE, 2000).

A história não afirma ao certo do surgimento da primeira agência de viagens no mundo. Não se sabe quando surgiu a primeira manifestação da existência de entidades ou serviços assemelhados ou idênticos aos que as atuais agências de viagens e turismo exercem.

Oliveira (2001), enfatiza que o surgimento das primeiras agências de viagens deu-se na Europa, na primeira metade do século XIX. Foram elas que iniciaram o processo de comercialização das viagens em grupo, de maneira organizada e utilizando o trem como meio de transporte coletivo dos turistas.

Esse autor afirma ainda que “..a mais antiga agência de turismo do mundo, registrada nos anais do turismo moderno, é a Agência Abreu, de Portugal. Essa agência era conhecida como a “casa de passagens”. Foi Inaugurada em 7-4-1840, na cidade do Porto. Instalou-se na antiga Rua do Loureiro nº 40, em frente à Estação Ferroviária de São Bento.” (OLIVEIRA, 2001, p. 28)

Essa agência deu início as suas atividades por causa do fator de emigração que ocorria na época quando era comum a emigração do norte de Portugal e das províncias do Minho e de Trás-os-Montes e também do norte da Espanha com destino a Venezuela e Brasil. Vendo uma oportunidade de negócios o Sr. Bernardo de Abreu, que na época era um conceituado comerciante da Cidade do Porto, que também havia sido imigrante no Brasil, inicia então suas atividades abrindo a primeira Agência de Viagens para tratar dos passaportes, dos vistos de

imigração, da venda de passagens de trem para Lisboa e de navio para a América do Sul, e principalmente para aqueles que pretendiam emigrar para o Brasil. (OLIVEIRA, 2001)

Vale ressaltar que essa foi a primeira agência que se iniciou nas vendas de passagens tendo seu processo de desenvolvimento diretamente ligada ao transporte ferroviário. Anos mais tarde essa agência instalou-se no Brasil, mais precisamente em 1950 batizada de Abreutur. (OLIVEIRA, 2001)

Em 1841 um vendedor de bíblias, chamado Thomas Cook, que morava em um vilarejo na Inglaterra chamado de *Loughrough*, decidiu organizar uma viagem para 578 fiéis da igreja poderem participar de um Congresso Antialcoólisto de Leicester, no dia 5 de julho de 1841. Cook conseguiu convencer o proprietário da empresa ferroviária a vender bilhetes mais barato, pelo preço de 1 *shilling* a passagem, com isso o trem ficou lotado dando-lhe um rentável retorno. (ANDRADE, 2000)

A primeira viagem organizada por uma pessoa, foi um sucesso e marcou assim o início desse tipo de atividade. Com isso Cook percebeu que poderia explorar comercialmente um novo ramo de transporte e organização de viagens.

Depois de 04 anos após a primeira viagem organizada por Cook ele decide juntamente com um de seus filhos fundar a Thomas Cook & Son, nascendo, assim, em 1845 a primeira agência com a finalidade de organizar viagens. (OLIVEIRA, 2001)

Com o excelente resultado da primeira viagem Thomas Cook passou a organizar com frequência viagens para congressos, eventos e feiras.

A trajetória de Thomas Cook foi marcada de sucesso, em 1855 ocorreu a exposição internacional de Paris, sendo essa a primeira excursão internacional, em 1862 ele criou o serviço *Individual Inclusive Tour*, viagens organizadas de acordo com o interesse de cada cliente, conhecido também como *forfait*, incluindo passagens, traslados, refeições e hospedagem sendo esse o primeiro pacote turístico.

No ano de 1872 Cook funda sua primeira filial na cidade de Nova York, em 1867 ele criou o *voucher*, cupom que valia diárias de hotel e que é usado até nos dias de hoje, podendo o cliente pagar a agência de viagens e as agências repassam o dinheiro aos hotéis. Em 1871, Cook se superou ao organizar a primeira excursão de volta ao mundo com duração de 222 dias, envolvendo 9 pessoas. (OLIVEIRA, 2001).

A contribuição de Thomas Cook ao turismo é inquestionável, ele revolucionou, criou conceitos e em razão de todos esses feitos ele é considerado pelos estudiosos como o pai do turismo. Oliveira (2001, p. 30) relata que “Thomas Cook nasceu em 1808 e morreu em 1892. No ano de sua morte, a agência Thomas Cook & Son possuía 84 escritórios e 85 agências no exterior, empregando 1.700 pessoas. Em razão de todas essas iniciativas promovidas, Cook é considerado “o pai do turismo” e reverenciado pelos agentes de viagens em todo o mundo, apesar de ter sido Abreu o primeiro a fundar uma agência de viagens.”

As agências chegaram também ao Brasil, e foram influenciadas pelo mesmo fator que as originaram em Portugal. Aqui no Brasil elas foram criadas para mediar as viagens dos Portugueses que aqui residiam e que queriam viajar a Portugal, França e para outros países da Europa.

Quanto à data da primeira agência de viagem do Brasil, Oliveira (2001, p. 30) afirma que “No Brasil, em 1943, foi fundada, em São Paulo, a Agência Geral de Turismo, primeira agência de viagens do país.”

Já para Andrade (2000, p. 191) “oficialmente a primeira agenciadora de viagens em território brasileiro foi a Companhia Geral do Comércio do Brasil, empresa idealizada pelo padre Antônio Vieira para competir com as companhias comerciais de Portugal.”

É necessário observar que a Companhia Geral do Comércio do Brasil era uma agenciadora e não propriamente uma agência de viagens, ela atuava em toda orla marítima brasileira, transportava bens e passageiros e foi fundada em 10 de março de 1659 e extinta por Dom João V, em 1º de fevereiro de 1720. (ANDRADE, 2000).

Dantas (2002) afirma que as agências se desenvolveram, até a década de 60, principalmente em função do progresso tecnológico experimentado pela humanidade, proporcionando diversidade e rapidez no deslocamento de pessoas, tornando-se essenciais para quem quer viajar.

Agências de viagens são empresas que o seu principal serviço é a intermediação, sendo, dessa forma de extrema importância o atendimento, ou seja, no contato com os hotéis, com as companhias aéreas e com outros prestadores de serviços turísticos que se pratica a interface e se corporifica, por meio de consumo, a atividade turística. (DANTAS, 2002).

Nader (*apud* OLIVEIRA, 2001, p. 129) concluiu que são empresas “dedicadas ao atendimento direto ao público consumidor. Estas empresas vendem as viagens montadas e

organizadas pelas operadoras. Eventualmente, as agências também organizam suas próprias excursões, fornecendo aos clientes passagens, reservas de hotéis, locação de veículos, contas correntes e outros serviços.”

Mamede (2003, p. 1), define as agências de viagens como:

(...) empresas formadas com o objetivo de realizar negócios no amplo setor social e econômico que é o turismo, constituído, em seu aspecto central, pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais viajam. As agências e os agentes de viagens e de turismo são a parte principal do turismo: sua cara, sua alma, sua espinha dorsal, respondendo não só pelo estímulo, mas igualmente pela organização desse amplo movimento hoje global, de modo definitivo.

Uma das funções primordiais das agências é a função de assessoramento. A função de assessoramento é fornecida pela agência gratuitamente e consiste em informar e assessorar o cliente sobre alternativas de viagens, lhe apresentando possíveis destinos, ajudando a tomar a decisão sobre qual é o serviço que lhe é mais adequado de acordo com as suas possibilidades.

Outra função importante é a função organizadora, ou seja, preparação e organização técnica da viagem combinada, tanto daquelas que são ofertadas ou solicitadas pelos clientes, isso também inclui todos os outros serviços avulsos como reservas em transportes, em hospedagens, reservas em shows, passeios turísticos, etc.

Função mediadora consiste em pôr em contato os prestadores (hospedagem, transporte, restaurantes, etc.) de serviços com os possíveis clientes, ampliando os pontos de venda dos prestadores.

TIPOLOGIA OFICIAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Com o crescimento das agências de viagens resultou em tipos variados, conforme as necessidades de organização de viagens. Elas podem ser classificadas segundo os serviços que prestam, receptoras, emissoras especializadas, bem como os sistemas de organização e comercialização dos serviços.

No Brasil a legislação em vigor, ditada pela EMBRATUR na Lei. 6.505 de 15/12/1975 e no Decreto 84.934 de 21/07/1980, assinado pelo então presidente da República, General João Figueiredo regulamenta as atividades das Agências de Viagens, estabelecendo as seguintes categorias: “Agências de Viagens; e Agências de Viagens e Turismo. Ambas são sociedades com o mesmo objetivo social de exercício, com dedicação exclusiva de Agências de Viagens ou Agências de Viagens e Turismo e/ou operação com câmbio manual, e/ou corretagem

de seguros, previstas na legislação em vigor.” (EMBRATUR, 1980 *apud* DANTAS, 2002 p. 29-30).

O art. 1º desse decreto diz que “Compreende-se por Agência de Turismo a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo definidas neste Decreto”. (OLIVEIRA, 2001 p.131)

Tomando por base a legislação brasileira, no que se refere às duas categorias, Agências de Viagens e Agências de Viagens e Turismo, a EMBRATUR diferencia da seguinte maneira: Agências de Viagens podem operar excursão Nacional (aérea, e rodoviária) e para América do Sul (rodoviária, cujos programas sejam realizados em maior percentual de duração no Brasil e complementados nos países que fazem limites com o Brasil, com passeios de duração inferior às 12h e sem incluir pernoite); e Agências de Viagens e Turismo podem operar para qualquer parte do mundo. (EMBRATUR *apud* DANTAS, 2002)

Vários autores apresentam estudos e definições para a classificação das Agências de Viagens de acordo com a legislação brasileira. Cabe ressaltar, porém, que o mercado turístico brasileiro adota a posição que determina a diferença básica entre Operadoras Turísticas e Agências de Viagens revendedoras: as operadoras são empresas que executam os serviços pertinentes à operação (planejamento, organização e execução) e as revendedoras são as empresas que revendem os pacotes das operadoras. (DANTAS, 2002).

O FUTURO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Para manter o bom relacionamento com os clientes, o agente de viagens tem de adaptar-se às novas tecnologias e exigências. Há tempos atrás, nos Estados Unidos, os agentes de viagens atendiam aos passageiros e organizavam suas viagens de graça. Atualmente, eles cobram uma taxa em razão da suspensão do pagamento da comissão por parte das companhias aéreas. Os clientes falavam pessoalmente ou por telefone. Hoje, utilizam a internet e não fazem mais contato direto. No passado, as agências de viagens viviam das vendas de bilhetes aéreos. Os clientes pediam e os agentes forneciam os serviços. Atualmente, o profissional atua como consultor de viagens, gerencia e orienta a viagem do cliente. Em pouco tempo o agente que hoje serve a consumidores de viagens, no futuro, terá de estimulá-los a viajar e satisfazê-los completamente, baseando-se sempre na relação que tem de ter com eles, sabendo seus gostos e suas necessidades. As taxas que serão cobradas deverão ser diferenciadas, de acordo com o serviço oferecido.

Os agentes terão de atender seus clientes da maneira que eles desejarem, seja enviando passagens e *vouchers* para a casa do passageiro, seja estando presentes ou na internet.

Um dos fatores que estão estimulando as transformações atuais do setor turístico são os próprios consumidores. Nos países desenvolvidos estão sendo produzidas mudanças na estrutura populacional, nos valores sociais predominantes, nos estilos de vida, nos níveis educacionais, no tempo livre e nos níveis de renda disponíveis, favorecendo tudo isso para o aparecimento de viajantes bem informados e experimentados com uma grande divergência de necessidades e desejos. (OMT, 2001)

Para OMT (2001), a transformação do turismo está se dirigindo para diferentes maneiras de organização e gestão, para conseguir maior produtividade e efetividade, por princípios de qualidade, flexibilidade, desenvolvimento integrado no entorno, atenção personalizada ao cliente, inovação e integração diagonal.

Fayos (1994, *apud* OMT, p. 363), aborda as características da nova era do turismo:

As férias são flexíveis e podem ser adquiridas a preços tão competitivos quanto os de férias-padrão. A produção dos serviços turísticos guia-se pelas exigências individuais dos consumidores e obtém vantagens das economias de profundidade.

O marketing se dirige a nichos específicos do mercado, com diferentes necessidades, interesses, etc. Os consumidores mais experimentados e com motivações mais complexas consideram o entorno e a cultura local como parte da experiência turística. As novas tecnologias da informação e comunicação se converteram na pedra angular que proporciona a flexibilidade necessária para a satisfação dos consumidores atuais.

As agências de viagens deverão adaptar-se às necessidades e às inquietações que lhe apresente o turista. Para isso deverá utilizar seu poder de negociação e sua habilidade para combinar os diversos componentes que integram boas férias, com o objetivo de criar um pacote turístico diferente, mas que contenha pelo menos alguns elementos comuns. (OMT, 2001)

De acordo com Francisco Diniz as agências de viagens:

(...) terão de se adaptar à nova realidade do mercado. Terão de ser mais criativas, aumentar a oferta de seus serviços, melhorar significativamente a qualidade no atendimento. Apesar de os clientes brasileiros estarem habituados a gostar do contato pessoal, não esquecer de que a venda impessoal pela internet – a cada dia que passa – está tomando o espaço da agência em função da rapidez e da integração da aviação, com a hotelaria e os fornecedores de serviços turísticos. Por isso, as agências devem se preocupar em participar da internet, para que os clientes informatizados possam saber – ao acessar as “*homepages*” de uma agência – saber que – outro lado – alguém vai providenciar tudo, desde passagens, reservas de hotéis, traslados, ingressos de “shows”, teatro, ou seja, tranquilizar o cliente de que tudo está sendo atendido de modo global, rápido e barato. A agência vai disponibilizar imediatamente aquilo que o cliente necessita, caso contrário estará divulgando um serviço que o cliente necessita, caso contrário estará divulgando um serviço para um cliente seletivo e não estará dando o

devido retorno. O Brasil possui cerca de 6 mil agências, só que poucas encaram a qualidade total como fator de sucesso, que envolve desde o setor de operações, até a contabilidade e gerência; vamos ainda mais além, a qualidade deve acompanhar até o “boy” que vai entregar o bilhete de passagem e o “voucher” na casa do cliente. (*apud* OLIVEIRA 2000, p. 44)

Outra grande diferença entre a situação presente e o futuro das agências será as fontes de receitas. Enquanto hoje existem diferentes fontes de receitas para as agências, daqui a algum tempo estas vão ter de trabalhar com fornecedores-chaves preferenciais. Além de consultores, os agentes têm de passar a ser *experts*, e os clientes devem considerar isso como uma coisa de muito valor. O agente continuará, porém, a ser o responsável pela relação com seu cliente. (OLIVEIRA, 2000)

Para adaptar a agência o empresário vai precisar fazer muitas mudanças. Transformar sua equipe em profissionais de vendas e serviços aos clientes, criar um programa de incentivos aos funcionários, refletindo os resultados de vendas e as atitudes no serviço. Aumentar a produtividade da agência com mais transações, principalmente naquelas agências que atendem ao mercado corporativo (atendimento às pessoas jurídicas). Balancear os pedidos dos clientes com os custos da empresa. A retenção e fidelização dos clientes, um banco de dados completo e eficiente e o monitoramento da lucratividade também fazem parte das ferramentas que a agência do século XXI precisa ter. Mudanças futuras vão acontecer e a chave para a sobrevivência e propriedade será transformar o seu negócio com o foco no marketing, nas vendas e no serviço ao cliente.

O PROFISSIONAL E A PROFISSIONALIZAÇÃO EM TURISMO: AGENTES DE VIAGENS

A palavra agente origina-se do latim *agens*, que significa “aquilo ou aquele que faz ou que traz”; assim, os *agentes frigora venti*, em latim, são os ventos que trazem o frio, ou seja o agente não é um mero vendedor, corresponde-lhe uma função mais ampla na condução dos clientes à satisfação turística. Ele está na linha de frente, ouve as expectativas, sonda as possibilidades, procura alternativa, compõem elementos, embora saiba que a satisfação do viajante é um elemento de extrema subjetividade que foge ao controle de qualquer um, mas que deve ser buscado com toda a dedicação. (MAMEDE, 2003)

Para analisarmos as necessidades de profissionalização desse profissional é necessário primeiro entendermos a definição de agente de viagem, sua função e necessidade para exercer essa profissão, discutida e apresentada por vários autores.

Uma das primeiras definições do profissional agente de viagens foi elaborado pela Federação Internacional de Agências de Viagens (FIAV), atualmente conhecida como Federação Universal de Associações de Agências de Viagens (FUAAV) que, em 1920, definiu o agente de viagens como: “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, *apud* DANTAS, 2002 p. 47)

Outra definição da profissão de agente de viagens é feita na obra de WAHAB em 1977. O autor afirma que “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 vêm, 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.” (*apud* DANTAS, 2002, p. 47)

Nas duas definições citadas por Dantas de autores diferentes, vale notar que em nenhuma das duas ficou esclarecido sobre o fator de intermediação que o agente de viagens realiza entre cliente e prestadores de serviços como hospedagem, empresas aéreas e que ficou evidente dentre as funções das agências de viagens.

A função desse profissional é de vital importância para as agências de viagens e turismo, mas, para tanto esse profissional deve ter um bom preparo, alguns conhecimentos que são básicos em sua profissão para que alcance sucesso e ofereça serviços de qualidade.

Oliveira (2001, p. 134) relata algumas características essenciais para esse profissional:

(...) como a profissão do agente de viagens baseia-se na confiança dos viajantes e na dos fornecedores de serviços, é necessário para o perfeito desempenho dessa função que o agente de viagens possua alguns requisitos essenciais, tais como ética, responsabilidade e espírito profissional. Deve ter ainda preocupação em escolher parceiros que ofereçam qualidade, confiabilidade e segurança nos serviços que prestam aos clientes, evitando trabalhar apenas com a oferta de melhor preço. Boa apresentação pessoal e das dependências da agência, organização, espírito de iniciativa, criatividade, facilidade de expressão, boas maneiras, falar um idioma estrangeiro, conhecer a geografia mundial e acompanhar, constantemente, as novidades e tendências do mercado turístico mundial completam o perfil de um bom agente de viagens.

Giacomini Filho elaborou alguns estudos sobre procedimentos pessoais do atendente que se adicionado às características já apresentadas, poderão compor o perfil de um atendente ideal para as Agências de Viagens. “(...) apresentação correta, incluindo a boa dicção, higiene corporal e trajes adequados, postura profissional, abordagem com procedimentos claros, condições de assessoramento, educação formal, conhecimento sobre o que está disponibilizado ao cliente, conhecimento operacional e outros.” (1997, p. 46)

Analisando as colocações desses autores, percebemos que o Agente de Viagens tem que ter conhecimento técnico, operacional, preparo intelectual. Dentre as características pessoais Tovar ainda ressalta que o atendente deve apresentar três características para se prestar um ótimo serviço aos clientes: ser profissional, possuir ampla preparação cultural e técnica, e saber identificar as necessidades do cliente.

De acordo com Giansi e Corrêa (1994) nas organizações de serviços, a mão-obra é frequentemente o recurso determinante da eficácia organizacional e o funcionário prestador de serviços deve, muitas vezes, adequar o serviço às necessidades específicas de cada cliente, exercendo, por conseqüência, alto grau de julgamento pessoal. Essa característica tem implicação na gestão dos recursos humanos.

O setor de turismo, por se tratar de uma típica prestação de serviços, está bastante afeito aos recursos humanos que operam e comercializam seus produtos. O bom relacionamento com o cliente é estratégico também em função do produto turístico depender de indicações e propaganda positiva, ensejando um contínuo trabalho e fidelização. Pode-se afirmar que a qualidade do turismo é também a qualidade de seus recursos humanos, notadamente nos aspectos educacionais presentes das pessoas que lidam com diferentes públicos.

A qualificação profissional do atendente numa agência de viagens vai desde o modo de se expressar bem aos conhecimentos mais profundos de informática. E no que tange à conhecimentos de informática são necessários verdadeiros conhecimentos especializados, pois com a concorrência da internet as vezes um mau assessoramento pode fazer com que o cliente ache mais fácil e um atendimento melhor até mesmo por meios eletrônicos. De acordo com Flores (2002, p. 57), “no Brasil, o treinamento deve começar com a implantação de uma postura social, educação básica, ensinar cumprir o prometido, ser rápido, ter boas maneiras, modos clássicos de expressar e de se portar.” Com estas mudanças a melhoria da qualidade dos serviços,

elaboração esmerada dos produtos e atendimento cordial feito por profissionais de talento ficará visível ao cliente.

De acordo com Flores (2002) aqueles que se interessam pelo segmento turístico devem estar cientes das exigências do mercado internacional com relação ao conhecimento e ao desempenho das funções.

Trigo (1996, *apud* FLORES, 2002 p. 88) afirma que “Sendo o conhecimento uma mercadoria valiosa, ela deixou de ser propriedade exclusiva das universidades. Quem detém a informação detém o poder. Segundo Alvin Toffler, as maneiras de se ter o poder são: pela influência econômica ou pelo conhecimento. No setor de prestação de serviços, especialmente no turismo, a posse de informação se revela uma capacidade estratégica inigualável.”

O mercado não oferece ao setor de turismo candidatos treinados dentro das especificações que uma agência deseja, sendo necessário que a agência dê treinamentos introdutórios aos novos empregados para conscientizá-los dos padrões da organização e do nível de atendimento que espera que se dê aos clientes.

A falta de mão-de-obra qualificada em qualquer segmento de mercado é um problema sério para o setor, mas, no caso do turismo é fator de sobrevivência, pois a “indústria” turística vive basicamente da prestação de serviços, e não se faz prestação de serviços sem talentos humanos.

De acordo com Swarbrooke (2000), os empregados desempenham um papel fundamental em todos os aspectos do oferecimento do produto turismo. Em um pacote de viagens sua qualidade vai depender da competência do funcionário da agência de viagens para descobrir o pacote de férias certo, e para efetuar as reservas; das atitudes e o padrão dos serviços oferecidos pelos comissários de bordo, no voo de ida e de volta da localidade; da capacidade e do compromisso do representante da operadora de viagens em oferecer serviços ao turista na estação de veraneio; das aptidões da equipe operacional do hotel e dos estabelecimentos que fornecem suprimentos ao hotel onde os turistas fazem as refeições e da competência e conhecimento dos guias turísticos nos locais de interesse histórico. Como oferecer tantos serviços sem pessoal qualificado? Esse é um dos maiores desafios do turismo.

A “indústria” do turismo somente pode existir se ela atrair e mantiver um quadro de pessoal de boa qualidade, ou seja, se houver uma força de trabalho sustentável. E a boa qualidade na prestação de serviço das agências de viagens depende, em grande parte, do atendente dessas

empresas, pois são esses profissionais que estão na linha de frente, informando, assessorando e vendendo os produtos turísticos aos clientes.

Com base nesses autores, conclui-se que o agente de viagens é um profissional com a função de apresentar o produto turístico ao cliente, ou vice-versa, fornecendo informações, aconselhamento e, moderadamente, assessoria e consultoria em viagens, ou seja, um intermediário. Esses serviços têm que ser prestados com responsabilidade, pois qualquer falha na assessoria e consultoria numa viagem pode trazer para o cliente e a própria agência problemas sérios. Normalmente, a força de vendas das Agências está concentrada no trabalho dos atendentes, pois são eles que mantêm relacionamento direto com os clientes (IKEDA e OLIVEIRA, 2000).

Vale ressaltar que como o mercado não oferece profissionais com aptidões e conhecimentos necessários, é preciso que as agências invistam em treinamentos de qualidade aos seus funcionários para que elas mesmas possam usufruir e oferecer aos seus clientes um profissional treinado, qualificado e com a profissionalização necessária que turismo exige, pois com isso ganha a agência, o turismo nacional e a sociedade com um todo.

A falta de qualificação desses profissionais pode estar ligada aos baixos salários que as agências oferecem; outro fator que pode ocasionar a falta de profissionalização é a sazonalidade, pois ao invés de desenvolver em seus profissionais uma carreira com garantia de uma renda constante e periódica, o fato de ser comissionado faz com que o atendente não tenha segurança financeira, e com isso, os profissionais com bom potencial geralmente vão embora da empresa partindo para trabalhar em outros segmentos.

Mas por outro lado, com a importância que se tem dado ao turismo na última década, essa falta de profissionalização tende a mudar, apesar de ainda ser falha. De acordo com Swarbrooke (2000), a “indústria” do turismo tem um sistema cada vez melhor desenvolvido de treinamento vocacional, particularmente nos setores de agências de viagens e hotelaria. No entanto, em épocas economicamente difíceis, o treinamento tende a ser uma das primeiras áreas a serem cortadas. Ademais, a maior parte do treinamento está normalmente relacionada com o emprego das pessoas naquele momento. Raramente há interesse em preparar os funcionários para funções futuras ou desenvolvê-las como pessoas; apenas para o trabalho da ocasião. Considerando que muitos funcionários dessa indústria tiveram pouca educação formal além do nível primário, esta falta de oportunidades e desenvolvimento pessoal é uma falha. Esse

desenvolvimento poderia melhorar a auto-imagem dos funcionários e elevar o *status* dos empregados na indústria, reduzindo a rotatividade.

METODOLOGIA

Para realização desse trabalho foi feita pesquisa bibliográfica e de campo. Para pesquisa bibliográfica investigou-se obras sobre turismo, administração, recursos humanos, dando sempre ênfase aos estudos sobre prestação de serviços no setor do turismo, em especial sobre agências de turismo.

Foram pesquisados sobre o assunto, também, na internet, periódicos com intuito de pesquisar trabalhos ou artigos parecidos com o tema desse estudo.

Com a relação das agências cadastradas na ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagens) e na EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) começou-se, então, conhecer estas agências, nas quais procurou-se conversar com o gerente ou proprietário.

Foram elaborados dois questionários, sendo um para a direção da empresa, no qual procurou-se investigar a estrutura organizacional das agências de turismo da cidade de Anápolis, os serviços que elas oferecem, a formação e a qualificação dos empresários desse mercado e o tipo de treinamento que são oferecidos aos funcionários. O outro questionário foi destinado aos agentes de viagens com o intuito de identificar a formação dos profissionais das agências de turismo, o nível de qualificação profissional, a periodicidade que é fornecido treinamento aos mesmos, bem como, o levantamento de dados que permitem traçar as exigências para entrar nesse mercado de trabalho.

Os dois questionários foram elaborados com perguntas abertas e fechadas, sendo que o destinado à empresa contou com 17 perguntas, destas 14 fechadas e 3 abertas. O questionário destinado aos colaboradores com 15 perguntas, sendo 08 fechadas e 6 abertas.

No total foram visitadas 14 (quatorze) agências de viagens, desse total só consta nos registro da EMBRATUR 12 (doze) e na ABAV apenas 4 (quatro). Vale ressaltar que Anápolis possui atualmente 16 agências de turismo, mas somente 12 possuem registro.

Após a pesquisa de campo, deu-se, então, o início da análise dos questionários, sendo feita uma análise qualitativa e quantitativa através da realização da análise dos dados e elaboração de gráficos das perguntas abertas e fechadas constantes no questionário.

Durante a pesquisa de campo percebeu-se que as empresas têm um certo receio em participar de pesquisas, bem como preconceito para com universitários.

Enfrentou-se muitas dificuldades, algumas agências chegaram a ser visitadas por cinco vezes na tentativa de recolher os questionários. Passou-se uma impressão de desconfiança, demonstrando medo e receio de liberar informações. A falta de disponibilidade de participar de pesquisas como essa acarreta dificuldade de ter acesso às informações importantes para um melhor resultado.

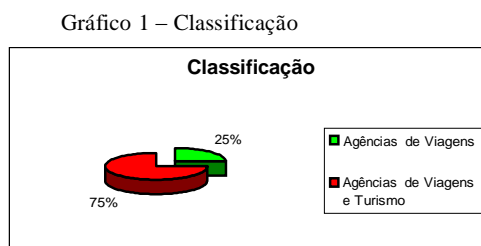
RESULTADOS

Os resultados obtidos estão divididos em duas partes: a primeira apresenta um perfil das empresas desse segmento de mercado na cidade de Anápolis. Na segunda parte, será mostrado o perfil dos agentes de viagens dessas agências.

Da Empresa

Participaram da amostragem da pesquisa as agências: GH Turismo Ltda, AMA Turismo Ltda, Galeia Turismo Ltda, Jato Turismo Ltda, Jato Turismo Ltda, PNX – Agências de Viagens e Turismo, PNX – Agências de Viagens e Turismo e Vai Tur Turismo Ltda.

Em Anápolis, conforme mostra o gráfico, grande parte delas são agências de viagens e turismo perfazendo um total de 75%, ou seja, podem operar em qualquer parte do mundo e o restante de 25%, dentro do Brasil e América do Sul.

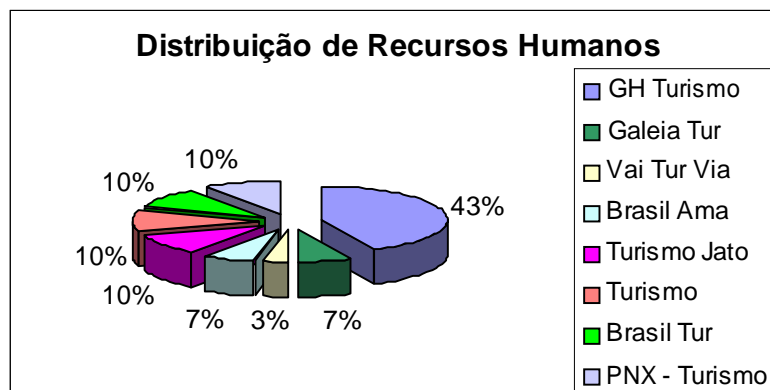


Fonte: Pesquisa de fonte primária: PEREIRA, M.S.M. (2004)

As agências de Anápolis tem um número pequeno de colaboradores, e na maioria dos casos observa-se que os proprietários trabalham juntamente com esse pessoal, exercendo a função de atendente, justamente para não ter que contratar mais pessoal. Das 8 agências pesquisadas

somam juntas um total de 30 colaboradores atuando desde o atendimento e emissão de passagens até a parte administrativa.

Gráfico 2 – Distribuição de Recursos Humanos



Fonte: Pesquisa de fonte primária: PEREIRA, M.S.M. (2004)

Pode-se observar que apenas uma agência dentre as pesquisadas possui um número razoável dos colaboradores do setor, com 49% da alocação de recursos humanos dentro das agências na cidade de Anápolis, as outras variaram entre 3% e 10%, um índice bem baixo.

Ao serem contratados, os colaboradores passam por uma seleção de acordo com critérios diferentes. Um detalhe curioso é que todas as agências afirmaram analisar a aparência no momento da contratação. Quanto ao treinamento desses colaboradores, as agências foram unânimes ao afirmarem que fazem treinamentos periodicamente, em média, semestralmente.

Quadro 3 – Critério de seleção.

Agências	Critérios de Seleção
GH Turismo	Experiência na área, grau de escolaridade, indicação e aparência.
Galeia Tur	Cursos complementares
Ama Turismo	Grau escolaridade, formação específica e cursos complementares.
Via Brasil Turismo	Experiência na área e indicação.
Vai Tur Turismo	Grau de escolaridade, aparência e cursos complementares.
Brasil Tur – Turismo	Grau escolaridade, aparência e experiência na área.
PNX – Turismo	Não respondeu
Jato Turismo	Não respondeu

Fonte: Pesquisa de fonte primária, PEREIRA, M.S.M. (2004)

Das agências que responderam, todas elas se preocupam com o grau de escolaridade na hora da contratação, o que denota preocupação com o conhecimento que o colaborador possui

para atender ao cliente; 67% consideram os cursos complementares que o candidato possui. 50% levam em conta a aparência, como um fator importante para exercer a função de atendente e 33% levam em consideração o quesito experiência na área.

Quanto à forma de pagamento utilizada pelas agências, todas usam o mesmo modelo de pagamento, sendo comissão mais o salário da categoria. O que muda de uma agência para outra, é o valor final desse salário, pois, uma parte desse salário é por meio de comissões, variando de acordo com a participação da agência no mercado e habilidade do atendente em vender o seu produto.

Quando perguntado qual o perfil ideal do atendente de viagens, observou-se que 50% das agências consideram o conhecimento como um importante componente do perfil dos atendentes; 50% enfatizam a boa aparência, sendo o conhecimento e a aparência complementados por quesitos como: ser educado, ser sorridente, ser atencioso, ter noção de informática, ter viajado, ter um idioma estrangeiro e ser uma pessoa conhecida.

Observando o que afirma Giacomi Filho sobre o perfil do atendente fica evidente que difere um pouco do que expuseram os proprietários das agências pesquisadas. “(...) apresentação correta, incluindo a boa dicção, higiene corporal e trajes adequados, postura profissional, abordagem com procedimentos claros, condições de assessoramento, educação formal, conhecimento sobre o que está disponibilizado ao cliente, conhecimento operacional e outros.” (1997, p. 46)

Quadro 4 – Perfil ideal.

Agências	Perfil ideal
GH Turismo	Conhecimento na área, teóricos e práticos, já ter viajado, boa aparência e educação.
Galeia Tur	Aquele que apresente um bom atendimento
Ama Turismo	Conhecimentos de geografia e gerais, no mínimo um idioma e noção de informática.
Via Brasil Turismo	Disponível e atencioso.
Vai Tur Turismo	Educado, calmo, boa aparência, sorridente e responsável.
Brasil Tur – Turismo	Conhecimento em geografia, boa aparência e ser uma pessoa conhecida.
PNX – Turismo	Não respondeu.
Jato Turismo	Não respondeu.

Fonte: Pesquisa de fonte primária. PEREIRA, M.S.M. (2004)

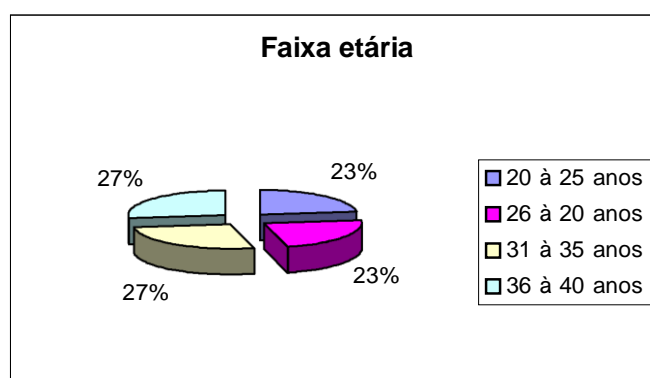
DOS AGENTES

O segundo questionário foi elaborado para os agentes, com intuito de conhecer o perfil, identificando a formação profissional, a qualificação, a periodicidade que é realizados

treinamentos, como também levantar informações que permitam traçar as exigências para entrar nesse mercado de trabalho.

Do total de 30 funcionários das agências pesquisadas, 22 responderam ao questionário. No que se refere à faixa etária de idade, observou-se que esse mercado é mesclado, praticamente alcançando um mesmo índice entre quatro faixas etárias. Havendo a repetição de índices sendo 23% para a faixa etária de 20 a 25 e 26 a 30 anos e o índice de 27% para a faixa etária de 31 a 35 anos e 36 a 40 anos.

Gráfico 5 – Faixa etária



Fonte: Pesquisa de fonte primária. PEREIRA, M.S.M. (2004)

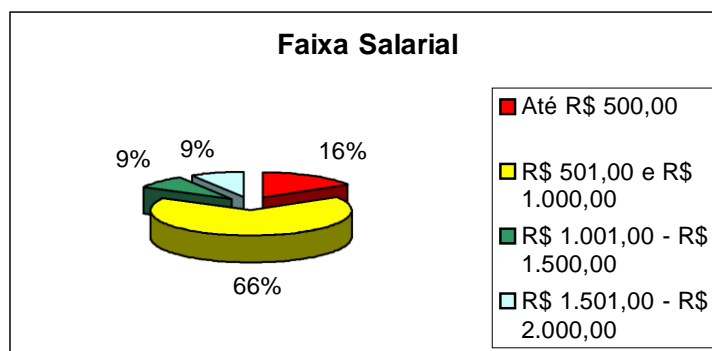
Dos funcionários pesquisados, observou-se que todos moram em Anápolis, dentre eles, 23% antes de entrarem na agência atual que trabalham já trabalhavam com turismo. Os outros 67% vieram de outras áreas. Quanto à formação, 50% dos atendentes têm o ensino médio completo, seguidos de 18% com superior incompleto e apenas 18% com ensino superior. Por ser uma área que os diversos autores afirmam ser necessário o profissional deter um certo conhecimento e os próprios proprietários de agências afirmarem que o conhecimento é um dos critérios de seleção e também faz parte do perfil ideal de um agente de viagens, pode-se afirmar que os profissionais das agências de Anápolis têm necessidade de uma formação melhor.

Apesar do turismo ser considerado uma área muito promissora no Brasil e que vem crescendo muito, as agências de Anápolis apresentam um índice alto de rotatividade, índice percebido pelo tempo de contratação dos funcionários pesquisados: 46% estão na empresa entre 1 e 2 anos, 23% estão entre 2 e 3 anos, empatando com outros 23% que estão acima de 4 anos. O que se percebe é que nestas agências não existe a intenção de se constituir uma carreira

profissional e, sim, um emprego que ao surgir uma oportunidade melhor o funcionário muda de segmento.

A faixa salarial desses profissionais não muda tanto de uma agência para outra. Desses profissionais, 66% estão na faixa salarial entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00; 16% até R\$ 500,00 e 9% entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00 e R\$ 1.501,00 e R\$ 2.000,00.

Gráfico 6 – Faixa salarial



Fonte: Pesquisa de fonte primária. PEREIRA, M.S.M. (2004)

E quanto à satisfação com o salário que recebem 100% dos funcionários classificaram o salário como bom. Além dos salários, os funcionários possuem alguns benefícios, que mudam de uma agência para a outra.

Ao contratarem um funcionário que, na maioria das vezes, não têm experiência na área, observou-se que 67% antes de entrarem na agência que estão atualmente, nunca trabalharam com turismo, recebendo treinamentos através de outros agentes da agência. Não recebem nenhum curso ou treinamento antes de iniciarem suas atividades, 57% dos funcionários afirmam que já fizeram cursos financiados pela agência em que trabalham, apesar de afirmarem também que esses cursos não são constantes e 43% relatam que nunca fizeram cursos financiados pelas agências. Dentre os cursos que os funcionários possuem e treinamentos estão aprimoramento de sistemas, emissão automática de bilhetes, emissão nacional/internacional, cursos nos sistemas AMADEUS-SABRE, emissão pela ABAV e curso sobre locação de carros.

Solicitou-se, também, aos funcionários das agências que opinassem sobre como deve ser o perfil de atendente. (Quadro 8)

Quadro 8 – Perfil de acordo com os funcionários

Agências	Perfil de acordo com os funcionários
GH Turismo	Educado, boa aparência, estar sempre apresentável (bem vestido) ter algum conhecimento em turismo.
Galeia Tur	Não opinaram
Ama Turismo	Boa postura, ser inteligente, dinâmico, ter conhecimentos gerais, conhecer tudo sobre geografia, atencioso, interesse no ramo, buscar novas informações a cada dia, ter atenção em tudo que faz e noção de informática.
Via Brasil Turismo	Atencioso e atualizado
Vai Tur Turismo	Atencioso, gentil, paciente e rápido.
Brasil Tur – Turismo	Organizado, responsável, atencioso, prestativo, dedicado e simpático.
PNX – Turismo	Atencioso, comunicativo, compreensivo e acima de tudo dinâmico.
Jato Turismo	Estar sempre disponível, com boas relações, simpático, agradável. Porque é uma área que na maioria do tempo trabalhamos com expectativas sonhos das pessoas que nos procuram.

Fonte: Pesquisa de fonte primária. PEREIRA, M.S.M. (2004)

Observou-se que os agentes têm consciência da importância dos serviços que prestam. Ao opinarem sobre o perfil ideal para um atendente, pode-se analisar no (Quadro 9), que comparado com dois autores pesquisados e com o perfil sugerido pelos empresários das agências pesquisadas, fica evidente que o perfil por eles traçados é bem mais exigente.

Quadro 9 - Paralelo do perfil ideal

Autores: Oliveira (2001) e Giacomi Filho (1997)	De acordo com empresários: Agências Pesquisadas	De acordo com funcionários: Agências Pesquisadas
Boa apresentação pessoal, espírito de iniciativa, criatividade, falar um idioma estrangeiro, conhecer a geografia mundial, boa dicção, higiene corporal, trajes adequados, postura profissional, abordagem com procedimentos claros, condições de assessoramento, educação formal, conhecimento sobre o que está disponibilizado ao cliente, conhecimento operacional, formam o perfil ideal.	Conhecimento na área, teóricos e práticos, em geografia, gerais, um idioma estrangeiro, noção de informática, responsável, educado, calmo, sorridente já ter viajado, boa aparência e que apresente um bom atendimento.	Conhecimentos em turismo, gerais, conhecer tudo sobre geografia, noção de informática. Ser educado, boa aparência, estar sempre apresentável (bem vestido), boa postura, ser inteligente, dinâmico, atencioso, interesse no ramo, buscar novas informações a cada dia, ter atenção em tudo que faz, ser gentil, paciente, rápido, organizado, responsável, prestativo, dedicado, simpático, comunicativo, compreensivo e acima de tudo dinâmico.

Fonte: Pesquisa de fonte primária. PEREIRA, M.S.M. (2004)

Nos três perfis traçados as opiniões são unânimes ao afirmar que o atendente deve ter conhecimentos teóricos, práticos e em geografia. Outro fator que entra em concordância nas três

sugestões, é a questão da boa aparência, pois ficou claro que nessa área é necessária. Outro fator que chama atenção é a necessidade de conhecimentos sobre informática.

Os outros requisitos sugeridos foram educação, organização, conhecimento operacional, etc., considerados, hoje, como uma questão de sobrevivência para qualquer tipo de atendimento oferecido em qualquer segmento.

CONCLUSÃO

Com o passar dos anos, especificamente nas duas últimas décadas, o turismo tornou-se uma “indústria” geradora de riquezas e divisas. As viagens que iniciaram A.c., de forma precária, nos dias atuais envolvem uma infra-estrutura gigantesca. No Brasil, o turismo tem constituído um dos fatores geradores de desenvolvimento social e econômico. Portanto, deve erradicar a pobreza, a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais. Tendo a intervenção estatal na economia, sem cecear o livre exercício da atividade turística deve receber incentivo e estímulo de qualidade, de ensino técnico, especializado e acadêmico para que a exploração da atividade turística não cause danos ao meio ambiente.

Essa disposição revela o reconhecimento da importância do setor para a economia brasileira, bem como para o desenvolvimento humano de nossa sociedade, estabelecendo que a atividade turística seja uma das preferidas por nossos administradores públicos.

Anápolis é uma cidade que tem desenvolvido um certo potencial industrial e conseqüentemente, essa atividade tem dinamizado o pólo turístico.

Tem-se observado, na cidade, um número razoável de Agências de Viagens. Apesar do número de agências cadastradas na EMBRATUR E ABAV constituem-se de 12 agências, localizou-se na cidade um número bem maior de agências. Ficou evidenciado que essas agências geram um número pequeno de empregos, sendo que das pesquisadas, apenas uma deteve quase cinquenta por cento do número de empregados no setor.

A pesquisa buscou investigar a qualificação dos profissionais dessa área, a estrutura organizacional das agências, os serviços que oferecem, a formação e qualificação dos profissionais e o tipo de treinamento que recebem.

Observou-se, ainda, que as exigências para atuar nesse ramo são grandes, exigindo desde conhecimentos prático, teórico, gerais de geografia, informática, até outras características como criatividade, dinamismo, boa dicção, educação formal.

Apesar das exigências e o perfil ideal para se atuar nessa área, os empresários das agências investigadas não possuem, na maioria dos casos, formação adequada (profissional, técnica e universitária) e os que possuem, um número bem pequeno é na área do turismo. Pode-se constatar que as empresas investem muito pouco em treinamentos.

Quanto à qualificação profissional dos atendentes, cinquenta por cento não têm formação superior, apenas concluíram o ensino médio. Os que conhecem da área aprenderam no trabalho atual, visto que um grande número deles veio de áreas de trabalho diferentes antes do emprego atual. Observou-se que os profissionais dessas agências, em sua maioria, não tem qualificação nenhuma, possuindo apenas alguns cursos classificados como cursos de extensão.

Segundo os entrevistados o perfil ideal de um atendente vai muito além do que é obtido em um treinamento rápido. Durante a pesquisa observou-se que em uma agência de viagens, o profissional para atender o cliente precisa ter um “jogo de cintura”. Ele não executa simplesmente a venda de uma passagem aérea, pois fornece uma assessoria completa, principalmente, no caso de viagens internacionais. Em Anápolis tem ocorrido um alto índice de emigração para o exterior, de pessoas em busca de condições melhores de vidas e de trabalho, constituindo-se na maioria dos casos uma atividade ilegal. Praticamente, em todos os casos, são pessoas simples, com pouco conhecimento, com pouca cultura e que nunca viajaram, para regiões tão distantes. Nesse caso, o papel do atendente não pode limitar somente em vender uma passagem aérea. Ele atua também como consultor completo que orienta até mesmo o momento da chegada do passageiro no guichê de imigração.

Esses profissionais precisam de um conhecimento além de pequenos treinamentos, precisam conhecer outras culturas, estar atualizados, serem dinâmicos e principalmente gostarem muito do que fazem, conforme o relato dos próprios agentes.

Durante a pesquisa observou-se, também, que as Agências de Turismo ainda têm um certo receio ou mesmo preconceito em atender estudantes, demonstrando algum medo de liberar informações. As dificuldades foram grandes, o objetivo inicial era de pesquisar em todas as 12 agências com cadastro nos órgãos competentes, porém, obteve-se sucesso em 08 agências, o que não comprometeu o resultado da pesquisa.

Reafirma-se, aqui, o potencial apresentado pelo tema abordado. Essa atividade vem crescendo nas duas últimas décadas. São muitas as linhas de pesquisas relacionadas com a temática do turismo. Cabe aos interessados delimitar novas problemáticas de pesquisas. Os dados

apresentados contribuirão com novos objetivos de pesquisa. Espera-se que os dados apresentados possam contribuir com novos objetos de pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Fundamentos e dimensões**. 8ª ed. Atica, São Paulo, 2000.
Saraiva, 2003.
- DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade no atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica**. Roca, São Paulo, 2002.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Empresa Turística Voltada ao Atendimento**. Turismo em Análise. São Paulo: 1997.
- IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia Veludo. **A organização de agências de viagens e turismo**. In: **Turismo Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, p. 317-30, 2000.
- LARA, Simone B. **Marketing & vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.
- MAMEDE, Gladston. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções**. Barueri, SP: Manoele, 2003.
- MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2ª ed., São Paulo: Roca, 2001.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3 ed. Atlas, São Paulo: Atlas, 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- WAHAB, S. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977.

INTERNET

<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/posindustrial.html>; acessado em 12/02/04 às 18h05min.

<http://www.abav.com.br/agencias>; acessado em 17/04/04 às 18h20min.

<http://www.embratur.gov.br>; acessado em 17/04/04 às 18h20min.