

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E TURISMO  
CURSO DE TURISMO

**CENTRO DE QUALIFICAÇÃO  
PROFISSIONAL PARA AGENTES DE VIAGENS**  
Cláudia do Carmo Destefani

Curitiba  
1999

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E TURISMO  
CURSO DE TURISMO

**CENTRO DE QUALIFICAÇÃO  
PROFISSIONAL PARA AGENTES DE VIAGENS**  
Cláudia do Carmo Destefani

Projeto de graduação do Curso de  
Turismo com ênfase em Agenciamento  
sob orientação e apresentado ao  
professor Eduardo Manoel Marques  
Pereira

Curitiba  
1999

*a meus pais*

*“o esforço de hoje  
é a recompensa de amanhã...”*

Através da análise do mercado na segmentação das agências de viagens e agências de viagens e turismo, identifica-se a necessidade de uma maior qualificação dos recursos humanos que nele atuam. Desse modo, são estabelecidas diretrizes para a criação do Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagens onde, por meio de treinamento, serão indicadas as estratégias essenciais para um bom funcionamento interno e atendimento aos clientes.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	2
<b>CAPÍTULO 1: CONCEITUAÇÃO E METODOLOGIA</b>	
<b>Conceitos Básicos</b> .....	3
<b>Tipo de Delineamento</b> .....	16
<b>Fundamentação Teórica</b> .....	16
<b>CAPÍTULO 2: AGENCIAMENTO: CONDIÇÕES ATUAIS</b>	
<b>Aspectos Econômicos do Turismo</b> .....	19
<b>Situação Atual do Segmento em Curitiba</b> .....	19
<b>Necessidades do Mercado</b> .....	20
<b>CAPÍTULO 3: CENTRO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL     PARA AGENTES DE VIAGENS</b>	
<b>Descrição do Produto</b> .....	22
<b>Recursos para a Implantação do Produto</b> .....	23
<b>Aspectos para a Constituição da Empresa</b> .....	24
<b>Estimativa de Custos e Fontes de Recursos</b> .....	25
<b>Organograma</b> .....	26
<b>CONCLUSÃO</b> .....	28
<b>SUMMARY</b> .....	29
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	30
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	31

## ***INTRODUÇÃO***

---

Sendo o turismo uma das atividades em maior ascensão em termos mundiais que permite rápido retorno financeiro, gera empregos diretos e indiretos, é a atividade que mais contribui para o desenvolvimento de diversos países.

Devido a sua multiplicidade de serviços, como transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, organização de eventos, trabalho de intérprete e tradutor, guias turísticos, etc., envolve uma infinidade de empresas, profissionais e muitas etapas a serem percorridas, tornando assim o turismo uma atividade complexa. Porém, o despreparo desse enorme contingente de trabalhadores é um obstáculo a ser superado pelo setor. Para obter resultados é imprescindível que o turismo seja feito de forma organizada e racional.

O Brasil possui grande vocação para o turismo e Curitiba vem se destacando e se tornando símbolo de suas melhores expectativas de integração e desenvolvimento.

Levando-se em conta o despreparo destes colaboradores, principalmente no momento atual em que estamos onde a profissão do bacharel em Turismo não é regulamentada, é que o Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagens se insere, visando renovar os conceitos de prestação de serviços, propiciando a reciclagem dos profissionais atuantes na área.

O principal objetivo deste projeto é criar uma empresa que supra as necessidades do mercado turístico na segmentação de agências de viagem e turismo, propiciando o treinamento dos profissionais que já atuam na área.

## **1. CONCEITUAÇÃO E METODOLOGIA**

### **1.1 – Conceitos Básicos**

#### **1.1.1 – AGÊNCIAS DE VIAGENS:**

Pela sua organização, proporciona ao cliente todos os elementos para a realização de viagens. É claro que o próprio cliente pode entrar em contato com transportadoras, meios de hospedagem e outros serviços. Isso, porém, além de um tempo maior a ser despendido, envolve o custo dos contatos a serem mantidos, que pode ser alto, além de gerar insegurança quanto ao retorno esperado.

Tem a função de facilitar e resolver todos os problemas dos turistas a fim de que possam realizar suas viagens da maneira mais satisfatória possível. Pode-se resumir a atuação da agência de viagens nos seguintes aspectos:

- assessoramento: quem viaja procura na agência de viagem as informações necessárias que irão dar segurança para o que vai enfrentar. Ela informa, assessora e orienta o cliente nesse sentido, levando em consideração: destino, duração, época da viagem, meios de transporte a serem utilizados, meios de hospedagem desejados, excursão ou sightseeing.
- Organização de viagens: deve estar de acordo como o desejado pelo cliente, seja individualmente ou em grupo.
- Promoção: como a agência de viagens objetiva, principalmente, satisfazer o cliente na busca de lazer, ela deve promover as localidades e demais insumos

que compõem o pacote turístico. Se for feita uma análise mais apurada do relacionamento cliente-agente de viagens, verifica-se que:

- a) os transportes, os meios de hospedagem e outros serviços evoluíram de tal maneira que fica difícil para o cliente efetuar sua escolha sem a devida orientação de empresas especializadas; como o turismo vai conquistando localidades cada vez mais distantes, é preciso dispor de informações atualizadas para não transformar a viagem numa aventura imprevisível.
- b) os pontos de destino desembocam por vezes em localidades de usos e costumes completamente diferentes. A agência de viagens deve orientar qual é a melhor maneira de se visitar a região.

#### 1.1.2 – AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO:

Corresponde ao conceito de “operadoras turísticas”, conhecidas internacionalmente como *tour operators*; segundo a legislação, é privativa dessa categoria a operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, a contratação e execução de programas, roteiros e itinerários quando relativos a excursões dentro do país e do Brasil para o exterior.

A operadora, ao elaborar o pacote turístico, efetua contratos com hotéis, transportadoras e outras empresas, assumindo o risco de preencher ou não as vagas solicitadas no bloqueio. Em vez do hotel ou da transportadora suportar o risco de não vender seu lugares ou apartamentos, é a operadora turística que arca com ele. Isso já não ocorre com as agências de viagens pois de acordo com o número de pedidos, solicitam reserva de hospedagem e transporte.

As operadoras turísticas, além de intermediárias, são também produtoras de serviços turísticos, o que requer um perfeito conhecimento do mercado, tanto da

oferta como as demanda, para poder compor os pacotes a preços competitivos e de acordo com o desejo dos consumidores.

### 1.1.3 – QUALIDADE:

Segundo Aurélio Buarque de Hollanda, qualidade é (1) “propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza”; (2) “numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, adicionar, aceitar ou recusar qualquer coisa”; (3) “condição, posição, função”.

Quando um produto é considerado de alta qualidade, aplica-se o segundo significado. Assim, a qualidade, no sentido em que o termo é empregado quando se fala de controle, depende da satisfação do consumidor. Qualidade é adequação ao uso e aceitação do produto. Esta definição está atende a um ponto de vista mercadológico e está centrada no usuário.

Para o cliente ficar satisfeito, ou seja, para que o produto ou serviço seja adequado ao uso que esse cliente pretende lhe dar, esse produto ou serviço deve estar de acordo com suas expectativas; dentro das especificações do manual; e em conformidade com o prometido ou demonstrado pelo vendedor.

Além disso, o produto ou serviço deve operar sem quaisquer problemas, por tempo relativamente longo, com plena confiabilidade. Deve, também, ter o menor custo possível, estar disponível e acessível sempre que o cliente dele precisar e em caso de eventual reclamação ou falha, dano ou defeito, o atendimento, reparo ou conserto ser efetuado no menor tempo possível.

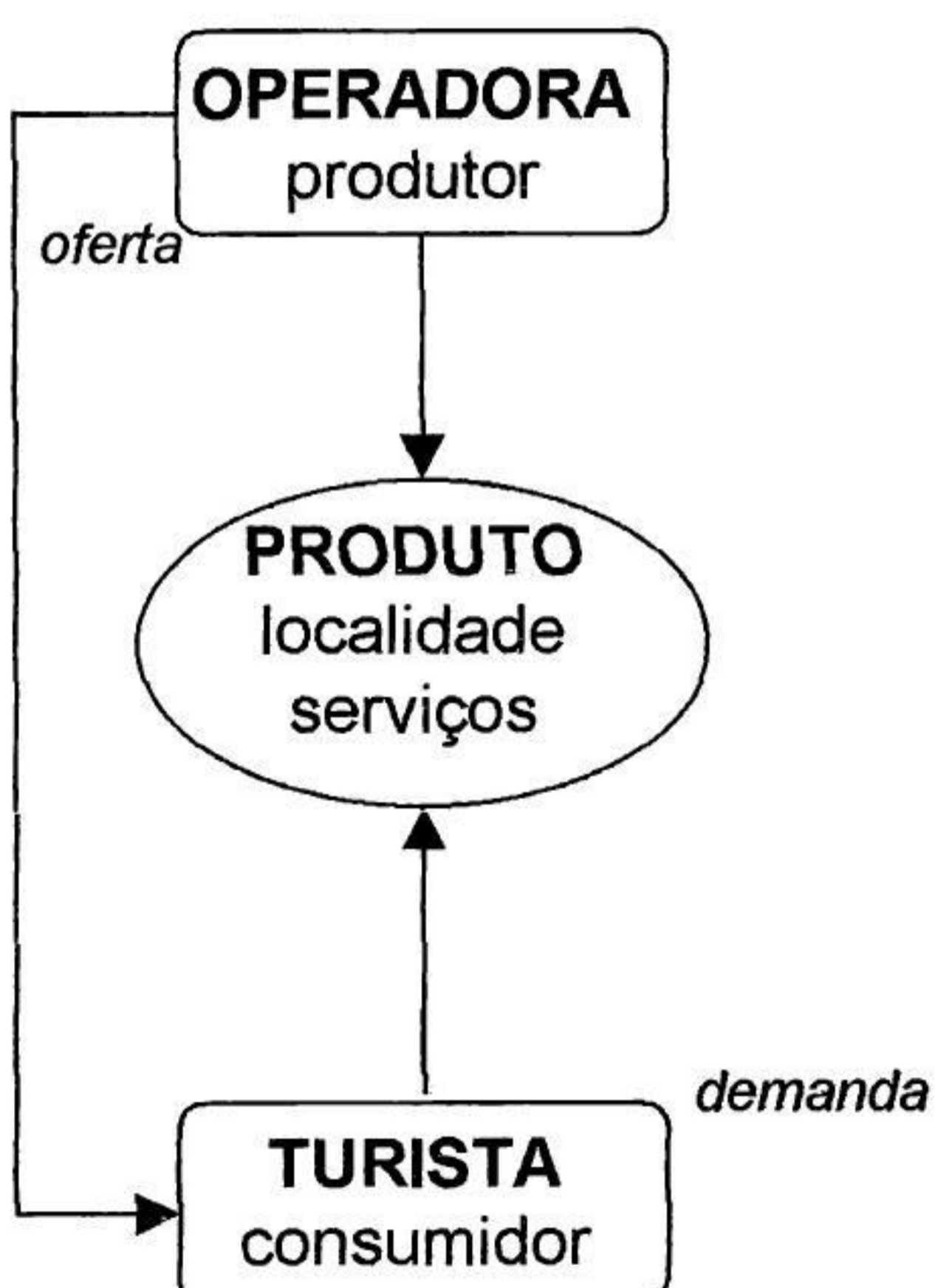
A qualidade de um produto ou serviço deve estar presente em todos os itens que lhes dizem respeito: desenho, abrangência, segurança, tamanho, coloração,

embalagem, rótulo, atendimento, custo, entrega e, principalmente expectativa do consumidor.

#### 1.1.4 – MERCADO TURÍSTICO:

Conjunto de atividades econômicas em torno de produtos turísticos, através das quais diversos agentes buscam satisfazer suas necessidades e obter benefícios, transacionando tais produtos.

A figura a seguir representa a essência do mercado, em que o consumidor (turista) procura um produto (localidade para visitar, com serviços de apoio), resultando daí a demanda turística. Para satisfazer a demanda, o produtor (operadora turística, neste caso) elabora pacotes de viagem com os serviços necessários para viabilizar a viagem, a visita e a permanência do turista na localidade, que constituem a oferta turística.



#### 1.1.5 – ABAV:

Associação Brasileira das Agências de Viagens. Fundada em 28 de dezembro de 1953, no Rio de Janeiro, por apenas 14 agências, a ABAV possui hoje por volta de 2.600 associados distribuídos por 24 Estados e o Distrito Federal. Ao longo destas primeiras 4 décadas, a ABAV participou de praticamente todos os momentos do turismo brasileiro, tomando posição e destacando-se pela dedicação de seus associados.

Como prova da importância das ações da Associação, o Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e Exposição de Turismo, por exemplo, é o maior e mais importante evento profissional do setor em toda a América Latina. São em média 14 mil participantes entre expositores, agentes de viagens, locadoras de veículos, instituições financeiras, órgãos oficiais, operadores, companhias aéreas, administradoras de cartões de crédito, imprensa especializada, etc.

Na história recente da associação, algumas passagens são exemplares. Em 1986, quando o decreto do, então presidente José Sarney eliminou praticamente todas as exigências para a concessão de registros de agências de viagens, a Associação foi veementemente contra, lembrando que tal decisão poderia gerar distorções futuras, como a falta de capacitação dos profissionais. Mantendo-se coerente com esta posição, a ABAV até hoje é rigorosa na aceitação de novos associados. Por adotar estes critérios, as 2.600 agências reunidas pela entidade dominam nada menos que 80% do mercado - sendo que os 20% restantes são pulverizados entre as quase 5.000 restantes.

Depois de períodos de crescimento e afirmação de sua importância, a ABAV volta-se agora para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pelos associados. Tem como objetivos:

- Representar os interesses dos agentes de viagens;
- Promover o bem estar social e o conagraçamento da classe em todo o território nacional;

- Defender os legítimos interesses da indústria de turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do setor;
- Fomentar o desenvolvimento do turismo nacional em todas as suas manifestações;
- Promover a divulgação e publicidade das matérias de interesse da entidade, publicando em caráter permanente boletins, revistas e outros periódicos, que permitam levar ao conhecimento dos associados todos os acontecimentos referentes ao turismo nacional;
- Promover congressos, exposições de turismo, conferências , que contribuam para o desenvolvimento técnico do setor;
- Promover, através do ICABAV, a valorização e o treinamento de recursos humanos para o setor, com cursos, seminários e conferências de interesse do setor;

#### 1.1.6 – EMBRATUR:

É o Instituto Brasileiro de Turismo, autarquia especial vinculada ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, tem sede e foro em Brasília, Distrito Federal e jurisdição em todo o território nacional, tendo por finalidade formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional do Turismo. À EMBRATUR cabe exercer as competências estabelecidas no art. 3º da Lei nº 8.181, quais sejam:

- propor ao Governo Federal normas e medidas necessárias à execução da Política Nacional do Turismo e executar as decisões que, para esse fim, lhe sejam recomendadas;

- estimular as iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo interno e o do exterior para o Brasil;
- promover e divulgar o turismo nacional, no país e no exterior , de modo a ampliar o ingresso e a circulação de fluxos turísticos, no território brasileiro;
- analisar o mercado turístico e planejar o seu desenvolvimento, definindo as áreas, empreendimentos e ações prioritárias a serem estimuladas e incentivadas;
- fomentar e financiar, direta e indiretamente, as iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria de turismo, controlando e coordenando a execução de projetos considerados como de interesse para a indústria do turismo;
- estimular e fomentar a ampliação, diversificação, reforma e melhoria da qualidade da infra-estrutura turística nacional;
- definir critérios, analisar, aprovar e acompanhar os projetos de empreendimentos turísticos que sejam financiados ou incentivados pelo Estado;
- inventariar, hierarquizar e ordenar o uso e a ocupação de áreas e locais de interesse turístico e estimular o aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais que integram o patrimônio turístico, com vistas à sua preservação;
- estimular as iniciativas destinadas a preservar o ambiente natural e a fisionomia social e cultural dos locais turísticos e das populações afetadas pelo seu desenvolvimento, em articulação com os demais órgãos e entidades competentes;

- cadastrar as empresas, classificar os empreendimentos dedicados às atividades turísticas e exercer função fiscalizadora, nos termos da legislação vigente;
- promover, junto às autoridades competentes, os atos e medidas necessários ao desenvolvimento das atividades turísticas, à melhoria ou ao aperfeiçoamento dos serviços oferecidos aos turistas e à facilitação do deslocamento de pessoas no território nacional, com finalidade turística;
- celebrar contratos, convênios, acordos e ajustes com organizações e entidades públicas ou privadas nacionais, estrangeiras e internacionais, para a realização dos seus objetivos;
- realizar serviços de consultoria e de promoção destinados ao fomento da atividade turística;
- patrocinar eventos turísticos;
- conceder prêmios e outros incentivos ao turismo;
- participar de entidades nacionais e internacionais de turismo.

#### 1.1.7 – SINDETUR:

O Sindicato das Empresas de Turismo é uma entidade de representação legal da categoria econômica das empresas de turismo. Tem como principais objetivos:

- representar, orientar, coordenar e defender os interesses das empresas de turismo perante os poderes públicos federal, estadual e municipal;
- adotar medidas úteis aos interesses das empresas associadas;

- promover, quando solicitado, a solução por meios conciliatórios, dos dissídios ou litígios concernentes às atividades representadas pelos órgãos filiados;
- incentivar a harmonia entre a classe;
- incentivar a sindicalização na área de sua representação, promovendo seu desenvolvimento;
- defender o princípio da livre iniciativa, do direito de propriedade, da liberdade do comércio e da concorrência legal.

São empresas associadas aquelas legalmente constituídas com registro na EMBRATUR; que participem da atividade ou categoria econômica das empresas de turismo e do plano da Confederação Nacional do Comércio.

#### 1.1.8 – SNEA:

O Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias, legalmente reconhecido pelo Ministério do Trabalho em 14 de outubro de 1938, é constituído para fins de estudo, defesa, coordenação e representação legal da categoria econômica de todas as empresas que se dediquem à exploração, sob qualquer de suas modalidades (exceto taxis aéreos), dos serviços aéreos, dos serviços auxiliares, assemelhados ou afins da aviação comercial, na base territorial nacional conforme estabelece a legislação em vigor sob a matéria e com o intuito de colaboração com os poderes públicos e as demais associações no sentido de solidariedade social e da sua subordinação aos interesses nacionais.

O Sindicato tem sede e foro na cidade do Rio de Janeiro, no Estado do Rio de Janeiro. São prerrogativas do Sindicato:

- representar, perante as autoridades administrativas e judiciárias, os interesses gerais das empresas aeroviárias e das entidades que executam serviços auxiliares, conexos ou afins da aviação comercial;
- celebrar contratos coletivos de trabalho;
- colaborar com o Estado, como órgão técnico e consultivo, no estudo e solução dos problemas que se relacionem com a aviação comercial e seus serviços auxiliares;
- impor contribuições a todos aqueles que participem da categoria representada, nos termos das respectivas disposições legais;
- eleger ou designar representantes da respectiva categoria.

São deveres do Sindicato:

- colaborar com os poderes públicos no desenvolvimento da solidariedade social;
- manter assistência às entidades associadas;
- promover a conciliação nos dissídios de trabalho;
- colaborar com os poderes públicos no desenvolvimento dos meios de transporte aéreo;
- funcionamento do Sindicato obedece às seguintes premissas:
  - observância da lei e dos princípios de moral e compreensão dos deveres cívicos;

- abstenção de propaganda de doutrinas incompatíveis com as instituições e os interesses nacionais;
- proibição do exercício de cargo eletivo cumulativamente com o de emprego remunerado pelo Sindicato ou por entidade sindical grau superior;
- gratuidade do exercício do cargo eletivo;
- proibição de atividades não compreendidas nas finalidades do Sindicato, bem como de atividades de caráter político ou de candidatos a cargo eletivo estranho à entidade;
- proibição de cessão, gratuita ou remunerada, da sede social para realização de ato de caráter político-partidário ou entidade dessa natureza.

O quadro social do Sindicato se compõe das seguintes categorias de associados:

- a) efetivos: são as empresas brasileiras concessionárias de serviço federal de linhas de transporte aéreo regular de âmbito nacional e regional.
- b) colaboradores: são as empresas estrangeiras de transporte aéreo internacional legalmente autorizadas a funcionar no País, as empresas de transporte aéreo não regular, as empresas de serviços aéreos especializados e as de serviços especializados prestados às empresas de transporte aéreo.

Atualmente o Quadro Social do SNEA abrange quarenta e quatro (45) empresas, sendo dezenove (19) efetivas e vinte e cinco (26) colaboradoras.

### 1.1.9 – IATA:

A International Air Transport Association foi fundada em 1945 e congrega mais de cem companhias aéreas de vôos regulares, a fim de resolver os problemas de aviação. Tem sua sede em Montreal no Canadá e em Genebra na Suíça, mantendo escritórios em Nova Iorque e Singapura. Fazer parte da IATA é de caráter voluntário e qualquer companhia aérea pode associar-se, desde que seu país figure como membro da Organização de Aviação Civil Internacional, existindo duas modalidades:

- os membros ativos (linhas aéreas que operam em serviços regulares);
- os membros associados (linhas que operam em serviços regulares domésticos).

As principais finalidades da IATA são:

- promover o transporte aéreo seguro e regular em benefício do público em geral;
- fomentar o comércio aéreo e estudar os problemas ligados a esse ramo da indústria;
- desenvolver possibilidades de cooperação mútua entre empresas de transporte aéreo internacional;

Em cada país membro a IATA possui uma Junta Investigadora de Agência composta por um representante de cada companhia aérea associada, sendo a atual sede brasileira no Rio de Janeiro. A sede internacional fica em Miami. A IATA funciona como um “pool” internacional e estabelece diretrizes e bases. Exerce também influência sobre as agências de viagens, no aspecto de qualificação do agente como representante de vendas de passagens aéreas internacionais; à qual

atividade autoriza o pagamento de uma comissão (normalmente 9%) sobre cada passagem vendida.

#### 1.1.10 – OMT:

A Organização Mundial de Turismo foi criada em 02 de janeiro de 1975 e sucedeu a antiga UIOOT (União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo – desde 1925), após a II Guerra Mundial, quando tornava-se evidente a expansão acelerada do turismo. Foi criada para possibilitar a procedência de consultas entre governos assegurando uma cooperação eficaz entre os Estados membros e para facilitar na tomada de decisões relativas à política turística adotada por tais Estados. É a única organização cujas atividades cobrem, a nível mundial, todos os setores do turismo.

Oferece aos membros oficiais do turismo, governamentais ou não, um lugar de encontro para trocas de opiniões, pontos de vista e estudos de problemas de todas as ordens. É composta por membros efetivos (Estados soberanos); membros associados (territórios ou grupos que não possuem responsabilidade de suas ações exteriores); e membros filiados (organizações ou associações governamentais ou não) que representam interesses turísticos.

Tem como objetivo fundamental promover e desenvolver o turismo visando contribuir com a expansão econômica, com a compreensão internacional, com a paz, com a prosperidade assim como com o respeito universal e com a observação dos direitos e das liberdades humanas fundamentais sem distinção de raça, sexo, de idioma ou de religião, dando especial atenção aos países em desenvolvimento.

Seu funcionamento se dá através da Assembléia Geral, de comissões e secretarias regionais, do Conselho Executivo e do secretariado. A OMT promove o fortalecimento da função social e cultural do turismo na vida das nações; o exercício de uma vigilância constante para a proteção do meio ambiente e da qualidade de

vida; a contribuição do turismo com o desenvolvimento econômico dos países e com a prosperidade das regiões deprimidas; o fortalecimento do turismo como fator essencial no comércio mundial.

Possui publicações na área de estatísticas de turismo, planejamento turístico, aspectos econômicos e culturais do turismo.

O agenciamento não tem ligação direta com esse órgão, mas submete as suas leis através de órgãos como a Embratur.

## **1.2 – Tipo de Delineamento**

Pesquisa empírica qualitativa e bibliográfica com estreita vinculação com uma ação e suposta resolução de um problema na área de agenciamento. Não obedecerá a um plano rígido de pesquisa, o qual foi redefinido continuamente em função dos resultados e das análises dos processos pessoalmente observados nos três anos e meio em que estou inserida neste mercado de trabalho.

## **1.3 – Fundamentação Teórica**

A compra de qualquer produto é sempre acompanhada de uma expectativa de qualidade quanto aos benefícios que o produto pode proporcionar, em termos de desempenho, adequação, durabilidade e outros fatores que dependem da natureza do artigo.

Todo turista tem uma expectativa de atendimento quando procura os serviços de uma organização do setor. A principal delas é relativa, geralmente, aos atrativos da localidade a ser visitada. A ela acrescentam-se os serviços oferecidos pelos fornecedores, seja de modo isolado (hotéis, restaurantes, transportadoras e outras

empresas) ou incluídos em pacote turístico. No conjunto, formam a prestatividade do produto, desde a hora em que o turista potencial decide procurar uma agência de viagens.

Segundo Gil Nuno Vaz, uma das principais diferenças entre os produtos convencionais e o produto turístico está no atendimento. O sucesso de produtos materiais no mercado, assim como da maioria dos serviços, está ligado ao equacionamento perfeito entre um benefício esperado e o desempenho apresentado pelo produto. Reforçando esse aspecto, o atendimento pré e pós venda é um fator que soma, significativamente, ao conceito do produto. Assim, um eletrodoméstico que funcione a contento e tenha um serviço de apoio eficiente quando surgirem dúvidas ou problemas reúne condições para garantir uma boa colocação no mercado. Em resumo, a qualidade pode ser mais facilmente monitorada e controlada.

No turismo, o atendimento tem mais peso na avaliação da qualidade, pois é um produto feito à base de serviços, os quais, entretanto, são extremamente mais diversificados e complexos do que aqueles voltados para um produto material. São mais complexos não apenas pela variedade de atividades, mas também pela quantidade de pessoas envolvidas na prestação dos serviços.

O desempenho conjunto de todos os serviços que envolvem a atividade turística é o que se denomina prestatividade ou performance. Monitorá-la e mantê-la em padrões desejáveis, para corresponder à qualidade que o cliente espera, é um dos maiores desafios que o *trade* turístico enfrenta.

No mercado altamente competitivo do turismo, o fator “qualidade” é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços. A qualidade deve ser, portanto, a estratégia usada em seu lançamento e aplicada para garantir sua permanência competitiva no mercado.

A qualidade refere-se ao serviço aliado ao produto, tal como a oferta, que é intangível, embora imensurável. Assim, com a qualidade se manifestando simultaneamente ao serviço, a produtividade relativa só poderá ser expressa em termos da satisfação real dos consumidores. É essa satisfação que imprimirá a imagem símbolo do produto “serviços turísticos” no mercado, também conhecida por taxa de fidelidade. O serviço completa e caracteriza a qualidade do produto.

A qualidade também se alicerça no comportamento do homem, ao qual é confiada a responsabilidade pelo serviço. É no ser humano ou no local onde ele presta serviço que aumentam os riscos de não serem correspondidas as expectativas da demanda, em que se pode ter uma idéia própria da qualidade do serviço, tanto em relação às promessas da publicidade quanto às suas exigências e motivações que se espera possam ser satisfeitas.

Sem qualidade no serviço não há concorrência possível no mercado, nem entre empresas nem entre Estados. Impõe-se mudar o rumo da concorrência, porque não é o preço o único fator que pode ditá-la, mas também a capacitação profissional adequada dos recursos humanos. O verdadeiro desafio comercial está na realização do tripé qualidade/preço/capacitação profissional. Três palavras definem melhor a chave para o êxito: inovação, produtividade e qualidade, em interação absoluta.

Através dos dados estatísticos da Embratur é possível perceber que a falta de preparação dos recursos humanos estão diretamente ligadas ao setor turístico, inclusive, senão principalmente, na área de agenciamento.

Por ser um empreendimento que visa treinar profissionais para atuarem neste ramo, o Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagens trará benefícios ao município de Curitiba, pois proporcionará ao mercado, colaboradores com uma carga maior de informações, competência e qualidade no atendimento, promovendo inclusive um melhor desenvolvimento à população.

## **2. AGENCIAMENTO: CONDIÇÕES ATUAIS**

### **2.1 – Aspectos Econômicos do Turismo**

Segundo Maria Ottilia Pires Lanza, o turismo é uma atividade econômica que mobiliza mais de cinquenta setores produtivos de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. Compreende ações do Poder Público, ao qual compete cuidar da oferta natural, como reservas ecológicas e o meio ambiente em geral e oferecer um sistema básico de infra-estrutura, vias de acesso, saneamento e planejamento urbano. Incorpora os serviços de dezenas de tipos de organizações que integram e complementam uma localidade seja ela receptora ou emissora de turistas, tais como: hotéis e restaurantes, centros de entretenimento e cultura – teatros e parques temáticos, centros de convenções e espaços para feiras e exposições. Finalmente, inclui as transportadoras e as organizações que formulam e comercializam os pacotes turísticos, como operadoras e agências de viagens sejam elas de caráter receptivo ou emissivo.

### **2.2 – Situação Atual do Segmento em Curitiba**

Fazendo uma análise geral do profissionalismo dos agentes de viagem em Curitiba, de acordo com observações feitas desde que me inseri no mercado de trabalho, vê-se um despreparo muito grande.

O serviço prestado por uma agência de viagens ou por uma agência de viagens e turismo deve ser encarado como fator indispensável para se captar um cliente potencial e para garantir a seriedade do mercado.

Das mais de trezentas agências de viagens e agências de viagens e turismo de Curitiba com cadastro na Embratur, uma grande quantidade possu registro na IATA. Esse fator dá, certamente, mais credibilidade às agências perante aos fornecedores, mas, para a captação de clientes, para a certeza de um bom atendimento e bom funcionamento de todas os setores é necessário pessoal capacitado e treinado. Desde o office boy até o diretor, todos representam a empresa, todos devem estar aptos a cumprir suas funções.

### **2.3 – Necessidades do Mercado**

O turismo é o setor da economia com maior potencial de crescimento para os próximos anos. A disseminação da atividade turística trouxe como consequência a necessidade de formação de recursos humanos, dando origem à criação de cursos de treinamento e de formação profissional que, nos últimos anos, aumentaram de forma significativa, tanto no nível técnico quanto no de graduação e pós-graduação.

Uma tendência crescente neste processo é a abertura, em várias cidades brasileiras, de cursos de especialização ou pós-graduação *latu sensu*, cuja finalidade é possibilitar uma reciclagem dos profissionais formados em outras áreas para que possam atuar no turismo como professores ou como profissionais.

Paralelamente, o mercado de trabalho passa a exigir dos profissionais flexibilidade, atualização constante, domínio de novos conhecimentos, busca da criatividade e inovação, transformando as empresas em núcleos de ensino e aprendizado onde o fluxo de informação é ininterrupto e a prática da pesquisa é a ferramenta básica para apoiar as ações.

Em um cenário que mostra o turismo como uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, com tendência muito forte a intensificar progressivamente sua representatividade no mercado global, todas essas organizações, por menores que sejam, passam a necessitar de um eficiente

gerenciamento mercadológico de suas atividades, para se manterem competitivas, pois as atividades se especializam e novos destinos ganham relevo no mapa turístico mundial, exigindo iniciativas e decisões ágeis e certas.

A abertura de muitos cursos de Turismo em Curitiba, tanto técnicos como de nível superior, fará com que, em alguns anos, haja uma certa saturação de mercado na área de agenciamento, onde só “sobreviverão” profissionais atualizados e criativos. Além disso, é de conhecimento geral que a profissão do bacharel em Turismo não é regulamentada.

Partindo de um análise de mercado no que tange às deficiências e carências do setor de agenciamento no Brasil, faz-se uma comparação com a situação no exterior, como por exemplo as agências norte americanas. Observa-se facilmente a imensa distância entre essas duas realidades, tornando-se evidente que nos países desenvolvidos existe uma maior consciência da necessidade de qualidade, do trabalho em conjunto e do acompanhamento da evolução tecnológica para fazer frente às constantes modificações na forma de atuação de uma empresa.

Não obstante a essa realidade, vê-se necessária a reciclagem dos recursos humanos na área de agenciamento no Brasil.

### **3. CENTRO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL PARA AGENTES DE VIAGENS**

#### **3.1 – Descrição do Produto**

O Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagens será criado com o objetivo de desenvolver, promover, capacitar e treinar profissionais em atendimento às expectativas do mercado e realidade atual.

O Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagens contará com treinamentos destinados ao aperfeiçoamento dos recursos humanos inerentes ao agenciamento, possibilitando assim a prestação de serviços de altíssima qualidade. Treinamentos estes com abrangência em diversas áreas relacionadas a agências de viagens, capacitando profissionais a trabalharem na área, tendo instrutores especializados.

A princípio o Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagens oferecerá os seguintes cursos com prováveis disciplinas, como segue:

- Atendimento ao Cliente: como conhecer seu cliente, como conquistá-lo, como saber o que o ele quer, quando é necessário tomar decisões por ele;
- Técnicas de Vendas: saiba vender os principais destinos turísticos: Estados Unidos, Europa, Caribe, América do Sul, Brasil;
- Fazendo o Marketing da sua Agência de Viagens: qual seu público alvo, real posição da agência no mercado de trabalho, posição desejada a

ocupar em prazo determinado, qual a estratégia adotada para atingir seus objetivos;

- Como Replanejar sua Agência de Viagens: fazer a reestruturação dos cargos, delegar autoridade;
- Gerenciando sua Agência de Viagens: administração e gestão em agenciamento.

O Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagens também vai oferecer o sistema "In Company", ou seja, o treinamento será fornecido na própria agência de viagens, com data(s) pré definida(s), de acordo com o tema solicitado, da real necessidade e objetivos a serem alcançados pelo treinamento. O curso será preparado "sob medida", personalizando o atendimento para se atingir mais rapidamente os objetivos pré-definidos e adequando a duração do curso e horários para melhor atender as necessidades da empresa.

Inicialmente, esta empresa não tem o interesse em formar técnicos ou profissionais na área e sim aumentar seus conhecimentos e qualificações já que se sabe que os cursos de escolas e universidades são basicamente teóricos e, na sua maioria, generalizados.

### **3.2 – Recursos para a implantação do produto**

Para a implantação do produto serão necessários os seguintes recursos:

- Espaço de mais ou menos 110 m<sup>2</sup> divididos em cinco ambientes: 01 recepção, 02 salas para a realização dos treinamentos, 01 banheiro e 01 cozinha;
- 01 telefone PABX;

- 01 computador completo com impressora;
- 01 aparelho de fax;
- 04 conjuntos de escritório compostos por mesas e cadeiras;
- 05 cadeiras para a recepção;
- 20 cadeiras (do tipo “universitária”) para as salas de treinamento;
- 01 secretária;
- 01 gerente;
- 01 promotor de vendas;
- 03 instrutores.

### **3.3 – Aspectos para a Constituição da Empresa**

- Planificação dos objetivos;
- Estudo de viabilidade econômico-financeira;
- Contratação dos recursos humanos;
- Registro na Junta Comercial do Paraná;
- Alvará de funcionamento da Prefeitura.

### 3.4 – Estimativa de Custos e Fontes de Recursos

Para a efetivação da etapa inicial estima-se os seguintes custos mensais:

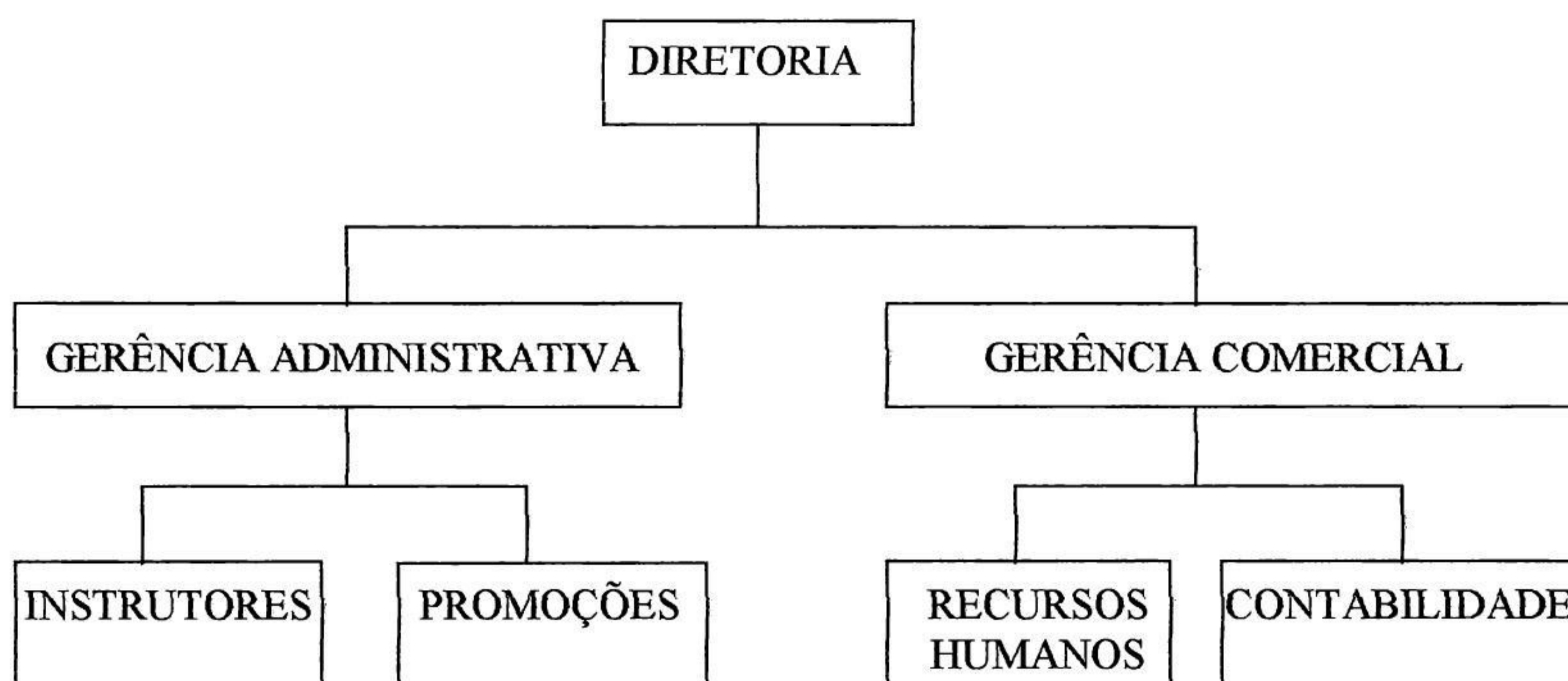
GASTOS MENSAIS	
Aluguel escritório	R\$ 1.000,00
Condomínio / luz / água	R\$ 250,00
Despesas de telefone	R\$ 200,00
Despesas com divulgação	R\$ 500,00
Salários dos colaboradores	R\$ 3.500,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Material didático	R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 6.050,00</b>

Gastos fixos de implantação do Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagens:

GASTOS FIXOS	
01 computador Pentium	R\$ 1.800,00
01 impressora jato de tinta	R\$ 400,00
01 aparelho de fax	R\$ 600,00
02 aparelhos telefônicos	R\$ 300,00
Mobílias	R\$ 20.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 23.100,00</b>

Os recursos financeiros necessários para a elaboração inicial da empresa serão obtidos através de capital próprio, com perspectivas de lucro depois de um ano e meio de funcionamento.

### 3.5 – Organograma



- **GERÊNCIA ADMINISTRATIVA:** responsável pelo gerenciamento dos instrutores e do departamento de promoções.
- **INSTRUTORES:** responsáveis pela condução e por ministrar os cursos oferecidos.
- **DEPARTAMENTO DE PROMOÇÕES:** responsável pelas promoções públicas e divulgação da empresa.
- **GERÊNCIA COMERCIAL:** responsável pelo gerenciamento do departamento de recursos humanos e contabilidade.
- **DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS:** responsável pelo recrutamento, seleção e administração de pessoal e pela formação permanente da empresa.

- DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE: responsável pelo controle e pagamento de contas (inclusive salários para os funcionários), previsões de gastos e balanço da empresa.

## **CONCLUSÃO**

---

O mundo está passando por grandes transformações. Globalização, reengenharia e avanços tecnológicos são alguns dos novos termos que já fazem parte do vocabulário diário. E o mundo dos agentes de viagens também está a margem dessas mudanças.

É necessário estar sempre buscando novas formas de diferenciar nosso produto de um outro. Um excelente e necessário diferencial é a qualidade nos serviços prestados. O mercado consumidor é exigente.

O Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagens é um projeto viável que visa o amadurecimento dos serviços prestados e da administração desses serviços na área de agenciamento.

Através de treinamento dos recursos humanos, o Centro de Qualificação Profissional, proporcionará aos agentes de viagens e gestores da área a reciclagem de mão-de-obra.

A qualidade dos serviços e produtos é fator fundamental para captação e satisfação dos clientes.

O Senac também oferece cursos na área de agenciamento. Esta proposta diferencia-se dos cursos do Senac pois aqui serão treinados os recursos humanos já atuantes na área. O Centro de Qualificação Profissional para Agentes de Viagem visa a reciclagem da mão-de-obra.

## **SUMMARY**

---

After making the travel agency marketing analysis, it's clear that the employers and employees qualities have to be improved. Therefore, guidelines to create The Travel Agent Professional Trainment Center are established. Through training all the personnel that are involved with the travel agency area, strategies to have a good relationship in work environment and to be well succeed in your job will be shown.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC São Paulo. 1998. 2ª ed.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura. 1998.

<http://www.sebrae.com.br>

<http://www.senac.com.br>

LANZA, Maria Ottilia Pires. Os Novos Indicadores da Indústria do Turismo. Santos, jornal *A Tribuna*, 1998, s/d.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: Um Roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados. São Paulo: Pioneira. 1999.

## **BIBLIOGRAFIA**

CERQUEIRA NETO, Edgard Pedreira de. Gestão da Qualidade: Princípios e Métodos. São Paulo: Livraria Pioneira. 1991.

CAMPOS, Vicente Falconi. Gerência da Qualidade Total: Estratégia para Aumentar a Competitividade da Empresa Brasileira. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni. 1990.

<http://www.metaempresarial.com.br>

<http://www.colabore.com.br>

KOUZES, James M. & POSNER, Barry Z. O Desafio da Liderança. Rio de Janeiro: Campus. 1997. 2ª ed.

PASTORE, José. Flexibilização dos Mercados de Trabalho e Contratação Coletiva. São Paulo: LTr. 1994.

SLOMA, Richard S. Planejamento Descomplicado. São Paulo: Círculo do Livro. 1984.

TREACY, Michael & WIERSEMA, Fred. A Disciplina dos Líderes de Mercado: Escolha seus Clientes, Direcione seu Foco, Domine seu Mercado. Rio de Janeiro: Rocco. 1995.