

UMA ANÁLISE SOBRE A GESTÃO DE ATIVIDADES, PRODUTOS E SERVIÇOS DA ÁREA DE AGENCIAMENTO TURÍSTICO EM BELO HORIZONTE

Flávia Viviana Cavalcanti Gonçalves
Roberta Abalen Dias
CEFET MG

RESUMO: O objeto de análise do presente projeto é o setor de agenciamento turístico de Belo Horizonte. Como a capital do estado de Minas Gerais possui um elevado número de agências de viagens, uma análise sobre a gestão das atividades, produtos e serviços turísticos oferecidos pelas mesmas representa uma importante contribuição para o entendimento da dinâmica deste mercado em expansão e de vital importância para a movimentação do setor de viagens. A pesquisa se baseou numa primeira etapa de levantamento de dados bibliográficos, cujos aspectos foram de relevância para a discussão do tema do projeto. A segunda parte foi composta por uma pesquisa de campo através da aplicação de uma entrevista elaborada pela equipe, que visou analisar em que medida as agências de viagens de Belo Horizonte buscam alcançar o máximo de qualidade de seus produtos na prestação de serviços dentro do contexto da distribuição turística. Conclui-se que as agências de Belo Horizonte estão buscando se adaptar à nova realidade, mas muito resta a ser feito

PALAVRAS CHAVES: turismo, agenciamento, gestão, produtos e serviços turísticos, qualidade.

ABSTRACT: The main subject of this project are the travel agencies of Belo Horizonte. As there are a big number of travel agencies in the capital of Minas Gerais, an analysis about the management of the tourist activities, products and services offered for these agencies is an important contribution to understanding the dynamics of this market which has been growing up and that is extremely important to movement the travel sector. The study was based in two stages. The first one was a research about bibliography aspects of the tourism that are important to discuss the subject of the project. The second part was based on the application of a interview to the six selected travel agencies to analyze how these companies of Belo Horizonte try to get the highest quality of their products and services inside the tourism distribution. It

concludes that the travel agencies of Belo Horizonte are trying to adapt themselves to the new reality, but that there is still a lot to be done in order to achieve this objective.

KEY WORDS: tourism, travel agencies, management, tourist products and services, quality.

INTRODUÇÃO: As agências de viagem são prestadores de serviços que lidam de forma direta com a demanda turística, representando, portanto, o elo entre os consumidores e os fornecedores de serviços como transporte, hospedagem, alimentação, entre outros.

Entretanto, muitas vezes, essa intermediação inexistente no mercado turístico, uma vez que os consumidores podem ter acesso direto aos fornecedores dos produtos e serviços turísticos. Por outro lado, como os canais de distribuição direta são, em muitos casos, imperfeitos e imprecisos, a agência de viagens - devido a sua capacidade de se comunicar com todos os fornecedores conjuntamente para escolher o mais adequado aos desejos dos clientes - torna-se um intermediador de fundamental importância para a dinâmica da atividade turística.

Dessa forma, garantir a qualidade dos serviços e produtos oferecidos é essencial para o sucesso de tais empresas. Em se tratando de turismo, a qualidade tem uma relação direta com a globalização, visto que os serviços são oferecidos localmente para clientes globais.

Para manter os clientes sempre fiéis aos produtos e serviços de uma agência, esta deve perceber a importância da qualidade de atendimento e estabelecer um posicionamento estratégico que vise o sucesso em tal quesito.

Atualmente o turismo é considerado uma das áreas da economia que mais cresce em todo o mundo, responsável por geração de emprego e renda. Ao analisar a gestão das atividades, produtos e serviços oferecidos pelas agências de viagens de Belo Horizonte procuramos identificar os processos de distribuição.

Por ser o turismo uma atividade complexa e global, a informação é o seu principal elemento e o domínio de informações adequadas, a correta utilização destas informações no momento certo, para o público certo é o diferencial de mercado que as agências deverão trabalhar a fim de fidelizar seus clientes e prospectar potenciais clientes. Por outro lado, a complexidade crescente do leque de produtos turísticos faz com que as agências exerçam a gestão da qualidade de informações em benefício dos clientes.

O agenciamento de viagens sofreu várias mudanças mediante a globalização da economia e das inovações tecnológicas, as quais influenciaram a dinâmica do relacionamento entre os agentes, os fornecedores e os clientes. As mudanças sejam de caráter tecnológico, sejam de comportamento de mercado, são irreversíveis e tendem a trazer atualizações constantes.

O tema proposto surgiu da necessidade de se analisar a importância da satisfação do cliente com relação aos serviços oferecidos e como isso pode ser um diferencial diante dos concorrentes, principalmente em agências de viagens que, geralmente, trabalham com serviços muito semelhantes.

Dessa forma, a presente pesquisa poderá servir como um modelo teórico para que as agências consultem os pontos que devem ser mantidos e aqueles que devem ser aprimorados para que a qualidade dos serviços seja maximizada.

2 OBJETIVO

Analisar a gestão das atividades do setor de agenciamento turístico em Belo Horizonte, sob a ótica da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Promoção



Realização



3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo proposto caracterizou-se, inicialmente, por uma pesquisa bibliográfica, além de portais de órgãos e associações de empresas de turismo como o Ministério do Turismo e a Associação Brasileira das Agências de Viagens de Minas Gerais – ABAV MG.

Em seguida, foi feito um levantamento do número de agências cadastradas à ABAV em Belo Horizonte. O resultado encontrado foi de um total de 198 agências de viagens associadas, desse total a equipe escolheu uma amostra de seis empresas, que contemplassem as várias regiões da capital mineira, para a aplicação de pesquisa qualitativa.

As agências selecionadas foram contatadas por telefone, através do qual foi feita uma exposição sintética do projeto e o agendamento de uma entrevista para a aplicação da pesquisa elaborada pela equipe. Estas foram realizadas pessoalmente nas agências contatadas, juntamente com representantes das empresas que fossem também responsáveis pelas mesmas (supervisores, diretores, gerentes).

Depois de concluída a pesquisa de campo nas agências de viagens de Belo Horizonte, os resultados obtidos foram unificados para análise da equipe. Os resultados obtidos foram transcritos e analisados para transformarem-se em estudo de caso.

4- REVISÃO DE LITERATURA

O desenvolvimento do turismo pressupõe a existência de um mercado turístico, o qual é definido por Lage e Milone como[...] a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins. Esse mercado pode ser considerado como

Promoção



Realização



uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos – consumidores e produtores – troquem informações e tomem decisões sobre a compra e venda dos diferentes bens e serviços a sua disposição (1999, pág. 29).

No mercado turístico estabelecem-se as relações (trocas) comerciais. De um lado está a oferta – destino turístico, equipamentos especializados, etc. – e, do outro, a demanda turística, formada por pessoas que dispõem de tempo e dinheiro para viajar.

Do ponto de vista mercadológico, o mercado pode ser dividido em dois subgrupos: o mercado existente, no qual há produtos e/ou serviços que atendam à necessidade percebida por consumidores que possuem recursos para consumi-los; e o mercado potencial em que uma das condições básicas não ocorre. Os produtos e serviços turísticos são os elementos que compõem a oferta, os quais são oferecidos aos consumidores durante a interação oferta-demanda, dentro do mercado do turismo.

O produto turístico é definido por Machín (1999) como “a combinação de facilidades e elementos tangíveis e intangíveis que oferecem benefícios ao cliente como resposta a determinadas expectativas e motivações.” O produto turístico apresenta várias singularidades, que o diferenciam dos tradicionais produtos industriais e comerciais. Dentre elas estão: intangibilidade, simultaneidade, perecibilidade, variabilidade, sazonalidade, demanda heterogênea, o produto é estático e seus componentes se complementam. Devido suas peculiaridades, o produto turístico é constituído de uma série de componentes, dentre os quais estão os atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e estrutura turística. Esses elementos se complementam de tal forma que estabelecem uma relação de interdependência.

De acordo com a legislação brasileira, as agências de turismo são organizações empresariais que têm como função básica a comercialização dos produtos turísticos.

Promoção



Realização



São elas que realizam o processo de intermediação com os clientes, oferecendo-lhes orientação, assessoria, soluções e oportunidades.

Para Francisco de La Torre (2003, pág. 12), “[...] a agência de viagens pode ser definida como empresa turística que atua como agente intermediário ativo entre pessoas que se deslocam por turismo e os prestadores de serviços específicos, com finalidade lucrativa.”

Por constituírem o principal canal de distribuição dos produtos turísticos, mais do que uma simples intermediação, as agências de viagens devem ser capazes de oferecer ao consumidor a prestação de serviços de qualidade com a rapidez, a segurança e o conforto que eles desejam.

Dentro do mercado turístico, a agência tem a capacidade de unificar o fornecimento dos diferentes serviços indispensáveis ao turista. Por causa de sua função intermediária, este segmento de atividade pode ser considerado uma das molas propulsoras do turismo. Porém, com a revolução tecnológica, a simples intermediação deixou de ser a única atividade das agências de viagens: essas empresas têm também a obrigação de oferecer segurança, conforto, confiança, rapidez e, principalmente, qualidade no atendimento ao cliente.

Para Grönroos (1993), uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Portanto, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz está em função de suas expectativas e de sua percepção do serviço.

Estudos realizados por Gardim e Silva (2008) mostraram que, na avaliação do cliente, a qualidade de um serviço, é determinada por três fatores: desempenho, atendimento e custo. O fator desempenho tem a ver com a razão de ser do serviço em si, consiste em fazer com que as coisas saiam da melhor forma possível, dentro do prazo previsto. O aspecto referente ao ato da prestação de serviços, denominado

atendimento, consiste em orientar, informar, dar apoio, oferecer opções, enfim, o bom atendimento compõe-se de muitos atributos, e um deles é a disposição para servir. Quando uma empresa oferece produtos e serviços, fica difícil estabelecer diferenças. Em geral, entende-se por serviço, tudo o que uma agência de viagem deve fazer para agradar o cliente; o produto seria o pacote turístico vendido pela agência. Um cliente jamais retornaria a uma agência onde, embora o atendimento prestado tenha sido excelente, o voo atrasou, a bagagem foi extraviada e a hospedagem não lhe agradou. Da mesma forma, se tivesse ocorrido o contrário – a viagem excelente e o atendimento ruim, o cliente tampouco retornaria.

McKenna (1992, p.17), também salienta que, na maioria das vezes, o que os consumidores mais desejam de um produto é qualitativo e intangível; é o serviço, um aspecto essencial do produto.

No mundo competitivo, Castelli (1998) identifica que, manter e melhorar a qualidade no fornecimento dos serviços de turismo tornou-se um desafio permanente e uma arma estratégica para as empresas do setor. Assim, Vieira (2003) afirma que existem dois aspectos fundamentais a serem considerados: que os funcionários devem ter qualidade superior à esperada pelo cliente, evitando o risco de perdê-los; e que os funcionários atentos podem influenciar as expectativas dos clientes.

A importância do pessoal da frente na busca da qualidade na prestação do serviço não pode ser considerada sem que se tenha em mente que as ações aí envolvidas dependem, para se concretizar plenamente, da participação de outras pessoas que se encontram na retaguarda ou acima da linha hierárquica, formando uma cadeia de ações que deve resultar a satisfação do cliente. (TEIXEIRA apud SOUTO, 1998, p. 115)

Ruschmann (1992) diz que o componente humano é fundamental para o sucesso dos empreendimentos turísticos e que somente um funcionário satisfeito poderá atender com cordialidade e eficiência. Quão mais as pessoas estiverem comprometidas com o trabalho, satisfeitas e dispostas a ajudar a organização de forma positiva, mais a organização terá certeza que os clientes serão tratados de forma respeitosa. Independentemente do tamanho da empresa, a seleção dos melhores constitui uma base sólida para a tão buscada excelência. O treinamento continuado, seja em sistemas de emissão, seja em conhecimentos de novos destinos ou meio de hospedagem, facilitando a venda do produto turístico com maior rapidez e qualidade (Gianesi et al.,1996) também é importante nesse sentido.

De acordo com Botelho e Coutinho, o mercado tem observado grande oferta de produtos e uma população ávida por alternativas que satisfaçam suas necessidades e desejos. Esse quadro proporciona oportunidades para muitas empresas, formando, atualmente, um mercado com alto índice de concorrência.

O turismo não foge à regra, apresentando em quase todos os setores alta competição, o que torna o Marketing um instrumento de gestão indispensável ao profissional que esteja atuando na área.

O marketing turístico insere-se no campo dos serviços, assim, deve ser orientado para a conquista e fidelização do cliente, tornando-o um divulgador da qualidade do serviço prestado. Para atingir tais objetivos, o marketing lança mão de um conjunto de ferramentas. Nesse sentido, MacCarthy (*apud* KOTLER, 2000) classificou-as em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. Este último – a promoção – se configura como uma das principais ferramentas utilizadas pelo turismo, sendo que é através da propaganda, da publicidade, da promoção de vendas, do merchandising e do marketing direto que se vai chegar ao possível cliente: o turista.

O turista do século XXI insere-se no contexto da globalização e da emergência de tecnologias. Dessa forma, vê-se um perfil diferente de consumidor. Santos preconiza que:

o novo perfil do turista não se contenta com a satisfação parcial de seus desejos (...). Quando viaja, o turista quer se sentir especial e receber atendimento personalizado, elaboração de roteiros especialmente desenvolvidos para eles, incluindo sugestões que correspondam com seus interesses pessoais.

Outro fator, apontado por SANTOS, é o fácil acesso que o turista globalizado tem às informações, que incluem avisos de tarifas, pacotes mais baratos, compra de bilhetes, dicas de destinos. Isso estava, antes, somente à disposição daqueles que operacionalizavam o turismo, as agências de viagens.

Para se adequar a essa nova realidade, o mercado passou por mudanças, que se caracterizam pela crescente segmentação e por uma nova posição dos agentes de viagens. Nesse sentido:

as agências/ agentes estão tendo de passar da posição de parceiras/ parceiros dos provedores (como distribuidores exclusivos) para serem apenas mais um de seus novos distribuidores. Desta forma, precisam assumir uma posição comercial no mercado de viagens, passando para o prestador de serviços ao consumidor final, no sentido de consolidador/ consultor. Do comissionamento via provedores, passam a cobrança de taxa de reintermediação como honorários de serviços prestados ao cliente, valorizando a personalização do serviço, evitando a impessoalidade (Tomellin apud Santos).

Além das mudanças no consumidor, “as novas tecnologias provocaram efeitos nos diversos agentes que intervêm no processo turístico, permitindo o emprego de novos instrumentos de venda que incrementam a produtividade e permitem um melhor serviço, com custo mais baixo” (Bissoli apud Santos). Entre eles estão assessoria de imprensa, catálogo, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, mala-direta, material promocional de ponto-de-venda, sites, atendimento on-line, entre outros.

Em relação à operacionalização dos produtos, surgiram os Sistemas Globais de Distribuição (GDS), que permitem acesso rápido às rotas, tarifas, efetuação de reservas, emissão de passagens, informação sobre roteiros, venda de ingresso, aluguel de carros, comercialização de cruzeiros marítimos e gerenciamento administrativo-contábil da agência.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Após análise das entrevistas foi possível identificar que o tempo de mercado das agências estudadas, é em geral, alto, estão a mais de 9 anos em atuação, isso gera confiança para o cliente.

Os produtos ofertados pela maioria das agências vão ao encontro da tendência atual: cruzeiros, reservas e vendas de passagens e de meios de hospedagens e montagem de forfait estão no rol dos serviços mais vendidos. Tal fato demonstra que as agências estão seguindo o que a demanda atual procura. Entretanto, os serviços de consultoria foram pouco citados, o que permite concluir que as agências ainda precisam rever suas posições no processo de intermediação dos produtos. É preciso que elas se especializem e se coloquem como consultores de viagens, já que, com a Internet, os consumidores podem contatar diretamente os fornecedores.

Promoção



Realização



Metade das agencias pesquisadas possuem equipamentos próprios e a outra metade contrata serviços terceirizados. A terceirização está entre as medidas atuais para preservar a qualidade e, ao mesmo tempo, reduzir os custos. Empresas especializadas em determinados ramos prestam seus serviços, eliminando, por exemplo, o custo operacional das agencias de manter uma frota de vans.

As tecnologias de informação são muito utilizadas, principalmente os portais próprios e das companhias aéreas, os GDS e a Internet. É possível, pois, dizer que, como salienta a literatura, a tecnologia de informação encontra-se no cotidiano das agências, uma vez que é preciso eficiência na prestação dos serviços, produtos cada vez mais modernos, enfim, satisfação da clientela.

É possível constatar que os instrumentos oferecidos pela tecnologia da informação - dentre eles os GDS – são presença constante na rotina das agências de viagens.

A Internet se constitui como um dos principais canais de distribuição dos produtos turísticos, uma vez que oferece mais agilidade e comodidade aos consumidores para encontrar a empresa e os serviços que mais lhes convém. Entretanto, mais uma vez, junto com o meio virtual aparece também o telefone, o qual ainda é muito utilizado para contatar as agências, apesar das inúmeras possibilidades da Internet.

Em contraposição a esses canais de distribuição indireta, em 25% das agências entrevistadas, os consumidores se dirigem à loja para serem atendidos pessoalmente. Isso mostra que o contato direto com as empresas ainda é importante para os clientes no momento da verdade.

Quanto à divulgação da imagem das empresas, foi possível detectar que a tecnologia é a principal aliada nessa tarefa, uma vez que a internet, a mala direta e os vídeos são os instrumentos mais utilizados. Tais recursos tecnológicos, além de serem

menos custosos, constituem um canal de contato mais rápido e direto com o cliente, se comparados com as propagandas de rádio e TV e o telemarketing, por exemplo, os quais não foram mencionados.

Junto com a mala direta e os vídeos aparecem também os folhetos e mais atrás os outdoors – mencionados por uma agência, mostrando que apesar da preponderância da tecnologia da informação, ainda são utilizados tipos físicos de mídias de divulgação.

Outro recurso também utilizado, além daqueles já citados, é o telefone, que aparece em duas das empresas entrevistadas, como meio de divulgação, evidenciando que o telefone ainda é uma forma eficiente de comunicação pessoal com cada cliente.

Num mercado que se torna cada dia mais competitivo, a busca pelo máximo de qualidade deve ser incessante, constituindo-se em um dos principais diferenciais para a empresa.

O resultado da pesquisa mostrou que 83 % das agências de viagem entrevistadas afirmaram elaborar e executar programas de controle da qualidade, enquanto apenas 17% disseram não possuir programas nesse sentido. Isso permite inferir que grande parte das agências de viagens estão atentas para esse aspecto, cientes da importância da busca pela qualidade.

Quando questionadas sobre os mecanismos adotados para o controle da qualidade de seus produtos e serviços, o feedback, as reuniões com a equipe de trabalho e o treinamento dos funcionários foram considerados os meios mais utilizados (em 83% das agências). Esse valor mostra que a maioria das empresas possui mecanismos para acompanhar todo o processo de venda do produto turístico, desde a concepção das idéias juntamente com a equipe de trabalho, passando pela capacitação dos funcionários para que estejam bem preparados para atender ao cliente, até o pós-venda através do feedback que mantém o contato com o público

mesmo após o consumo do produto, a fim de identificar os pontos positivos e negativos – a fim de serem melhorados - os serviços prestados pela empresa.

Em segundo lugar apareceram dois itens muito importantes como grandes diferenciais no mercado turístico: a inovação constante e o atendimento bilíngüe. Essas são características que podem influenciar significativamente na escolha de uma empresa entre tantas outras disponíveis no mercado.

Contraditoriamente aos dados já apresentados, os quais evidenciam a preocupação das agências em identificar as necessidades e queixas dos consumidores, além de oferecer comodidade, a manutenção de um banco de dados de todos os atuais e possíveis clientes é realizada em metade das agências entrevistadas e apenas 16% delas possuem programas de fidelização do público.

No quesito capacitação dos funcionários – adotado por 83% das agências os principais temas abordados nos treinamentos são relativos à tecnologia da informação e à qualidade e eficiência no atendimento. Ambos são temas recorrentes no turismo. A tecnologia já se encontra totalmente inserida no mercado turístico, exigindo que os profissionais da área dominem as ferramentas oferecidas pela revolução tecnológica. E com tantos recursos oferecidos pela tecnologia e a proliferação de empresas de agenciamento, a qualidade passou a ser fator primordial para a sobrevivência de uma empresa do ramo num mercado competitivo.

Dentre as agências de viagens entrevistadas, 50% delas executam um planejamento de marketing, enquanto 50% delas não possuem programas nesse sentido.

Tal equilíbrio demonstra que boa parte das empresas (metade delas) não se preocupa em elaborar um programa de marketing, o qual forneça as diretrizes necessárias para o emprego correto e eficiente das mídias de divulgação citadas.

Apenas a outra metade possui um planejamento de marketing paralelamente à divulgação da imagem da empresa e seus respectivos produtos e serviços, indicando que esta ainda é uma tendência que pode se firmar no mercado.

A demanda turística tem se tornado cada vez mais abrangente e heterogênea sendo, portanto, muito difícil contemplar todos os desejos e necessidades dos vários perfis de turistas que se encontram.

Para tentar solucionar tal questão, o mercado turístico vem apresentando como uma forte tendência a segmentação da demanda, a fim de poder atender melhor o cliente satisfazer os seus anseios.

Foi possível detectar que o turismo de negócios é predominante em Belo Horizonte, sendo comercializado em 83% das agências entrevistadas. Em seguida aparece o turismo de lazer, mostrando que, apesar da preponderância dos negócios, os turistas belo-horizontinos também sempre buscam por descanso e diversão nas suas horas vagas.

Outro fator de destaque são os pacotes forfait, que estão entre os três produtos mais vendidos em 50% das agências de viagens. Esse número permite inferir que vem crescendo a tendência à personalização do produto turístico, tornando os pacotes mais individualizados, montados de acordo com as necessidades de cada cliente.

No que diz respeito à infra-estrutura física oferecida pelas empresas dentro de seus respectivos estabelecimentos comerciais, todas afirmaram terem se preocupado com a segurança, o conforto e a comodidade dos consumidores.

Todas as agências disponibilizam água, café e banheiros para os clientes e possuem serviço de limpeza do local e 83% dispõem de sofás, cadeiras, jornais e revistas e 67% possuem funcionários uniformizados e bem dispostos. Esses elementos

proporcionam certo conforto e comodidade para os clientes, podendo fazer com que eles se sintam a vontade e acolhidos dentro do estabelecimento da empresa. Esses sentimentos podem ser fundamentais para a escolha da agência em questão como a prestadora dos serviços desejados pelo público.

A segurança dos clientes também é extremamente importante: 50% têm extintores de incêndio no estabelecimento e 33% das agências entrevistadas oferecem acesso para cadeirantes. A sensação de segurança no estabelecimento onde o consumidor é atendido pessoalmente pela primeira vez, pode transmitir a ele também a segurança de que terá suas expectativas alcançadas.

Quando questionadas sobre os critérios adotados para a escolha dos seus fornecedores, mais uma vez a qualidade apareceu como fator primordial para as agências, enfatizando sua preocupação em oferecer o melhor para seus clientes.

Porém, a qualidade dos produtos e serviços parece ter que acompanhar o preço dos mesmos, uma vez que esse critério aparece em segundo lugar, sendo utilizado em 83% das agências de viagens juntamente com a qualidade para seleção dos fornecedores.

Também em segundo está o critério de eficiência, mostrando que além de qualificados, os serviços devem possuir custo razoável e sua prestação deve ser feita de maneira eficiente. Para as agências de viagens é importante também que as empresas fornecedoras já tenham certa experiência, não optando por aquelas que tenham entrado no mercado recentemente.

Mais um aspecto importante constatado pela pesquisa é que 67% das empresas entrevistadas realizam uma pesquisa de mercado, a fim de analisar a demanda turística, assim como seus concorrentes. Tal preocupação pode contribuir de maneira significativa para aprimorar a produção e a qualidade da prestação dos serviços e do atendimento ao cliente. Além disso, é possível fazer um levantamento da

concorrência, identificando os pontos fortes e fracos de outras empresas, a fim de tentar anular seus aspectos positivos e atrair o público.

A motivação da equipe de trabalho é levada em consideração apenas por metade das agências entrevistadas, o que mostra que tal fator ainda não é considerado preponderante para o alcance da qualidade.

Funcionários motivados com comissões, viagens promocionais, prêmios, entre outros, podem proporcionar ao cliente um atendimento mais qualificado, eficiente e prazeroso.

Qualidade é a capacidade de satisfazer às necessidades dos clientes. Num mercado como o do turismo, o qual se torna cada dia mais competitivo, esse conceito tem sido muito discutido, a fim de que as empresas do ramo consigam alcançar o máximo em qualidade, destacando-se, assim, dos seus concorrentes.

Nas agências de viagens esse quesito é extremamente importante, uma vez que tal empreendimento leva aos consumidores uma formatação de pacotes turísticos que englobam todos os serviços básicos necessários à realização da atividade turística. Mas será que as agências têm conseguido implantar recursos para alcançar tal fim?

Que a qualidade é o ponto chave para a diferenciação no mercado não resta a menor dúvida. Através da pesquisa foi possível constatar que as empresas entrevistadas, de uma maneira geral, têm consciência da importância de oferecer produtos e serviços, além de um atendimento qualificados. Entretanto, elas ainda carecem de um planejamento bem estruturado, ao qual caiba criar mecanismos eficientes de manutenção e controle da qualidade, da seleção dos melhores produtos e serviços, da capacitação dos funcionários e do impacto da implantação de instrumentos da tecnologia da informação, a fim de otimizar o funcionamento das empresas principalmente nos momentos da verdade com os clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto se propôs a realizar uma análise da gestão das atividades do setor de agenciamento turístico em Belo Horizonte, sob a ótica da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Quantas agências de viagens existem na capital mineira? Quais os seus principais produtos e serviços? Essas agências de viagens executam programas de controle e melhoria da qualidade dos produtos e serviços e do atendimento oferecido ao cliente? O que é qualidade? Como alcançá-la? Essas foram as perguntas que nortearam todo o trabalho desde a sua concepção até o ponto final e para as quais a equipe procurou obter resposta.

Na primeira parte do projeto, na qual foram coletados os dados bibliográficos básicos, foram encontradas várias fontes sobre a atividade turística e o setor de agenciamento - uma de suas principais vertentes -, apesar de haver ainda poucas obras sobre esse ramo do conhecimento. Além do acervo limitado, a equipe também sentiu, durante as pesquisas, a dificuldade de encontrar referências sobre o aspecto da qualidade, no que tange aos produtos e serviços e ao atendimento nas agências de viagem.

Por outro lado, essa dificuldade serviu para impulsionar ainda mais a execução do trabalho, na expectativa de que depois de concluído, pudesse contribuir de alguma forma para ampliar, o horizonte de referências sobre qualidade no setor de agenciamento.

Através das pesquisas realizadas detectou-se que Belo Horizonte possui muitos estabelecimentos que podem ser classificados como agências de viagens. Isso indicou

a necessidade de restringir o trabalho apenas às empresas cadastradas junto à ABAV-MG (Associação Brasileira das Agências de Viagens de Minas Gerais), importante entidade representativa da classe, o que representa um total de cerca de 200 agências.

Dentre essas 200 opções, a equipe selecionou apenas 6 delas para contemplar uma pesquisa de cunho qualitativo. Nesse ponto foi encontrada mais uma dificuldade: conseguir agendar a entrevista com as agências selecionadas. Foi preciso muito empenho e insistência da equipe para se enquadrar à disponibilidade e às exigências das empresas. Devido a essa dificuldade de contatar as agências, o que acarretou uma grande redução no universo de empresas pesquisadas, os resultados podem ter sido um pouco comprometidos.

Passada essa fase, o próximo passo foi a análise e interpretação dos dados obtidos através da aplicação das entrevistas.

Quanto aos objetivos da pesquisa propriamente dita, acreditamos que conseguimos alcançá-los. Foi possível levantar o universo de agências de viagem em Belo Horizonte cadastradas junto a órgãos oficiais, identificando seus produtos e serviços e apurar a execução de políticas de gestão da qualidade dos produtos e serviços turísticos das agências de viagem, como também do relacionamento com seus consumidores e fornecedores.

Em relação à qualidade especificamente, pôde-se detectar que esse conceito encontra-se totalmente inserido no mercado turístico, principalmente no mercado de agenciamento, como requisito fundamental para a sobrevivência dessas empresas num mercado que se torna cada dia mais competitivo.

Os dados obtidos indicaram que há uma consciência da importância fundamental da busca incessante pela qualidade. Todavia, as agências de viagens, excetuando-se algumas ações isoladas, ainda não dispõem de um planejamento

estratégico complexo previamente delineado no sentido de executar programas de melhoria e controle da qualidade.

Outro aspecto que chamou nossa atenção foi que muitos entrevistados não possuem o conhecimento da linguagem técnica, contida nos livros. Porém executam o que os autores preconizam devido às necessidades do mercado.

As possibilidades de potencialização dos serviços e produtos disponibilizados pelas agências de viagem ainda são muito grandes. Portanto, é necessário que essas empresas se voltem para a qualidade como fator essencial para que possam corresponder a todas as expectativas dos consumidores, serem escolhidas por eles e destacarem no mercado.

Acreditamos que essa pesquisa pode representar um primeiro passo para que novos projetos sejam idealizados no sentido de entender melhor a dinâmica do agenciamento turístico em Belo Horizonte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOTELHO Loreta, COUTINHO Helen. *Marketing Turístico da Cidade de Manaus*. Disponível em:

http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:0lle4hwyAvMJ:www.revistas.uea.edu.br/abore/artigos/artigos_3/Loreta%2520Cabral%2520Botelho.pdf+O+mercado+tem+observado+grande+oferta+de+produtos+e+uma+popula%C3%A7%C3%A3o+%C3%A1vida+por+alternativas+que+satisfa%C3%A7am+suas+necessidades+e+desejos.&hl=pt-BR&gl=br. Acesso em Fevereiro de 2009

CASTELLI, Geraldo. *Administração Hoteleira*. Caxias do Sul: Educa, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. Ed. Futura – 7ª edição, 1998.

GARDIM, Claudine; SILVA, Teodomiro Fernandes - *Um atendimento diferenciado à melhor Idade*.

Disponível em <<http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Turismo>>

Acesso em setembro de 2008

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10a ed.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. *Turismo, Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 1999.

MACHÍN, Carmen Altes. *Marketing y turismo*. Madrid, Sintesis, 1999.

McKENNA, R. *Marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RUSCHMANN, Doris. *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. Coleção

Turismo. Campinas: Papirus, 1992.

SANTOS, Laize Rodrigues. *Agências de Viagens: o consultor na era da globalização*. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=11451>. Acesso em março de 2009.

SOUTO, Christiane. *Analisar a Qualidade de Atendimento da Martur Viagens e Turismo Através da Escala SERVPERF.* Disponível em: [http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:8wq3WAZHjFMJ:www.ead.fea.usp.br/Se mead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/433.pdf+foster+1992+turismo&hl=pt-BR&gl=br](http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:8wq3WAZHjFMJ:www.ead.fea.usp.br/Se%20mead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/433.pdf+foster+1992+turismo&hl=pt-BR&gl=br). Acesso em novembro de 2008

TORRE, Francisco de La. *Agências de Viagens e Transportes*, 2003.

VIERA, Elenana Viera de. *Marketing Hoteleiro – Uma ferramenta indispensável*. Caxias do Sul: Educus, 2003.