

O Novo Agente de Turismo

RESUMO

O mercado turístico está passando por grandes transformações em decorrência das mudanças tecnológicas e da globalização, fenômenos que vêm moldando toda a cadeia produtiva e a prestação de serviços. Hoje para compra de produtos turísticos os consumidores têm acesso às informações que eram restritas aos profissionais da área, não sendo exclusivo o canal de acesso com os fornecedores aos profissionais do turismo. Assim os consumidores podem estar adquirindo os seus pacotes turísticos e as passagens aéreas nos sites das operadoras e companhias aéreas. O presente estudo tem por objetivo pesquisar quais as competências requeridas aos consultores de viagens, e as medidas que estão sendo tomadas para o seu desenvolvimento profissional, com o objetivo de se manterem atualizados. Foi possível apreender que a competência na nova função depende de conscientização mútua do agente de viagens e das agências de viagens rumo à absorção de políticas e programas de qualificação profissional fazendo-se necessário que os consultores compreendam as novas configurações para que o turismo continue sendo uma atividade fundamental neste novo cenário, para a prestação de serviço de consultoria em viagens. Como conclusão verificou-se que os profissionais do turismo não estão buscando a qualificação requerida nesse novo cenário.

Palavras-Chave: Mercado Turístico. Competências. Qualificação Profissional. Consultoria.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do mercado de turismo no Brasil já pode ser percebido nas estatísticas, onde se demonstra que este é o setor da economia que mais cresce em todo o mundo. Em nosso país, estima-se que o faturamento médio das agências de viagens tenha crescido 21,5% no ano de 2007, segundo dados do Ministério do Turismo. Contudo, para acompanhar as inovações tecnológicas o setor teve que reduzir seu quadro de pessoal, exigindo maior especialização dos profissionais que estão no mercado.

A consultoria especializada é o horizonte para o futuro da atividade no Brasil, pelo fato de que as agências de viagens e turismo tendem a enxugar suas estruturas e investir cada vez mais em novas tecnologias de informação, exigindo que seu colaborador esteja apto para assumir uma nova postura. Diante deste cenário tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: Os agentes de turismo estão buscando qualificação profissional para este novo mercado de turismo?

De acordo com a literatura especializada, no ano de 2007 três bilhões de pessoas locomoveram-se dentro ou fora de seu país, num fantástico fluxo turístico que, em 2006, gerou riqueza avaliada em U\$\$ 6,1 trilhões de dólares, mais ou menos 13% do PIB mundial, conforme consta na Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (IBGE 2007).

O agente de viagens, na medida em que se volta para o consumidor numa relação comercial e não mais exclusivamente de distribuidor, adquire características predominantes de consultor. Que segundo Tomelin (2001, p. 85), “trata-se de um novo perfil que exige um

reposicionamento dos serviços de agenciamento em meio ao conflito de papéis de distribuidor e consultor”.

A relevância desse estudo fundamenta-se na análise das competências necessárias aos consultores de viagem, alinhando-as com as tendências do mercado atual, a tecnologia da informação e mudanças ocorridas no setor.

A presente pesquisa teve como objetivo verificar as competências requeridas para os agentes de turismo, e para isso pesquisou três Agências de Viagens e Turismo de médio e grande porte, todas de Brasília, que comercializam produtos turísticos em geral, sejam eles nacionais e/ou internacionais, a saber: gerenciamento de contas corporativas (vendas de passagens aéreas e reserva de hotéis para organizações e executivos), vendas de passagens aéreas avulsas, fornecimento de passagens a órgãos do governo, hotelaria, aluguel de carros e organizações de eventos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

As agências de viagens e turismo são organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro e assessoram os clientes acerca da definição de itinerários. A agência de viagens e turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores (Petrocci, M. e Bona, A. 2003, p. 54).

<i>Função Tipológica</i>	<i>Matriz de serviços</i>	<i>Competências</i>
Agências de viagens e turismo receptivo	Receptivo: Transfer in/out, hotéis, aeroportos e rodoviárias; Operações: Grupos aéreos e terrestres, bloqueios e operações de serviços receptivos; Vendas: City tour, sightseeing, shows, jantares, passeios de barco e ingressos para visitação em centros de lazer; Rodoviário: Contratação de transportes rodoviários, ônibus, vans;	Gama completa de produtos e facilidades em termos de viagens; Oferta de produtos turísticos de qualidade; Relações públicas;
Agências de viagens e turismo detalhista	Vendas domésticas nacionais e internacionais: Vendas de pacotes, excursões, bilhetes aéreos e serviços complementares; Contas correntes: Atendimento exclusivo a clientes correntistas; Grupos e operações: Operação e cotização de pacotes e excursões nacionais e internacionais; Eventos: Captação de eventos, meeting, atendimento a congressistas; Financeiro Contábil: Cobranças e emissão de faturas.	Consultoria de viagens; Assessoramento aos turistas e clientes; Personalização dos serviços; Relações comerciais com o consumidor, tratamento exclusivo; marketing; fidelização, nas vendas e serviços ao cliente; Pesquisas pós-vendas;
Agências de viagens e turismo consolidadoras	Emissão nacional e internacional: Atendimento e cotização de tarifas, reservas e emissão;	Tecnologia e processo adaptáveis; Suporte de intermediários e fornecedores.
Agências de viagens e turismo maioristas	Todos os serviços descritos acima e: Operações nacionais e internacionais: Locação e	Gama completa de produtos e facilidades em termos de viagens; Oferta de produtos turísticos de

	contratação de transportes, charters, hotéis e serviços terrestres.	qualidade; Consultoria de viagens; Personalização dos serviços.
Agências de viagens e turismo <i>tours operators</i>	Operação de serviços próprios com sub-contratação ou não de transportes e ou locações, (charters, fretamento e outros)	Relações comerciais com o consumidor, tratamento exclusivo/personalizado; Customização dos produtos e serviços;

Quadro 1: Agências de Viagens e Turismo: Tipologia. Fonte: Tomelin (2001):

Alguns fatores da realidade socioeconômica e financeira têm causado impactos nos resultados das agências de viagens, forçando-as a ajustarem a sua forma de prestação de serviços às novas exigências. Dentre os fatores intervenientes no desempenho das agências, destacam-se:

2.2 MUDANÇAS NO SETOR DE TURISMO

A realidade no mercado de agências de viagens e turismo vem sendo moldada de acordo com as mudanças tecnológicas, realidade da era da informação. As companhias aéreas estão diminuindo gradativamente as comissões repassadas às agências, com o objetivo de forçar o consumidor a comprar suas passagens diretamente sem a intervenção das agências, é a chamada guerra de tarifas (comissionamento). Outros fatores que estão afetando o setor são: a desvalorização cambial; a desregulamentação do transporte aéreo e a viabilização de viagens aos turistas de baixa renda devido à troca do meio de transporte.

2.3 GUERRA DE TARIFAS

A queda nos preços das passagens é resultado da aplicação de tecnologia, tanto para emissão das passagens aéreas, devido à substituição dos bilhetes físicos por bilhetes eletrônicos baixando significativamente o custo da emissão de uma passagem, sendo também um agente facilitador para o acesso e controle das informações. As companhias por investirem no desenvolvimento de sistemas de emissão de passagens por meios eletrônicos estão disponibilizando reservas e vendas de passagens ao consumidor final através de seus próprios sites, sem a intervenção de agentes distribuidores, para não ter que pagar comissões às agências. Outro fator considerável foi à entrada das empresas de low cost, low fare ("baixo custo, baixa tarifa").

3 SURGIMENTO DA INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A internet constitui-se no mais novo tipo de distribuidor dos serviços diretamente ao consumidor, desafiando a existência das agências tradicionais rumo a novos paradigmas, tais como novos diferenciais de serviço para se manter competitivo no mercado e fidelizar seus clientes pela vantagem da personalização dos serviços, compensando a impessoalidade.

3.1 O PROFISSIONAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

De acordo com Ansarah (2002, p. 61), “para atender às tecnologias que estão sendo aplicadas no mercado do turismo, o profissional das agências de viagens deverá preparar-se adequadamente e reposicionar o seu perfil, mediante a consideração dos seguintes aspectos”:

- Ser criativo e inovador;
- Prestar serviços de qualidade;

- Dominar as funções operacionais do setor;
- Ser líder e tomar decisões rápidas;
- Possuir conhecimento teórico-prático a fim de satisfazer as necessidades do cliente;
- Conhecimentos tecnológicos atualizados, profundos conhecimentos de relações públicas e saber vários idiomas.

3.2 COMPETÊNCIAS

“O conceito de competência foi proposto de forma estruturada pela primeira vez em 1973 por David McClelland, na busca de uma abordagem mais efetiva que os testes de inteligência nos processos de escolha de pessoas para as organizações”. (Fleury e Fleury, 2004, p. 26).

O termo competência na literatura da educação vem relacionado à competitividade decorrente da necessidade do trabalhador, em tempos de crise, de garantir um lugar no mercado de trabalho. O termo apareceu como uma exigência do processo de globalização e do fenômeno de transformação produtiva, que colocava a competitividade como núcleo da economia globalizada, apontando para a necessidade de um novo perfil de trabalhador.

Muito tem se falado ultimamente sobre competências, em escolas, ambientes de trabalho, nos meios de comunicação. O conceito de competência vem sendo há muito questionado por alguns autores que o relacionam com o modelo de qualificação que privilegia a especialização.

“Competência é o conjunto de conhecimentos, qualidades, capacidades e aptidões que habilitam para a discussão, a consulta, a decisão de tudo o que concerne a um ofício, supondo conhecimentos teóricos fundamentados”, acompanhados das qualidades e da capacidade que permitem executar as decisões sugeridas. (Ropé, F. eTanguy, L. 2003, p. 26).

Competência profissional: “Capacidade de mobilizar, articular e colocar ação, valores, conhecimentos e habilidades necessários para o desempenho eficiente e eficaz de atividades requeridas pela natureza do trabalho.” (Resolução CNE-CEB nº 04/99).

“Competência humana é a combinação sinérgica de conhecimentos, habilidades e atitudes expressas pelo desempenho profissional dentro de determinado contexto organizacional, que agregam valor a pessoas e organizações” (Carbone, 2006, p. 46).

3.3 TIPOS DE COMPETÊNCIAS

Ao comentarem a aplicação do termo competência no mundo do trabalho, Guimarães e Medeiros (2003, p. 23) sugerem a existência de três correntes teóricas que tratam deste conceito: “a da administração estratégica, que foca o nível de análise organizacional; a da gestão de pessoas, que visa à análise do papel ocupacional e do indivíduo, e a da sociologia da educação e do trabalho, com ênfase no nível de análise da sociedade como um todo”.

As competências podem ser classificadas em organizacionais, inerentes à organização como um todo ou a uma de suas unidades produtivas e individuais, relacionadas a indivíduos.

4 COMPETÊNCIA ORGANIZACIONAL

Competências organizacionais são processos, funções, tecnologias e pessoas que tornam possíveis a uma empresa entregar produtos e serviços com alta qualidade, com velocidade, eficiência e um serviço ao cliente de elevado nível. As organizações devem buscar algum tipo de vantagem competitiva, capazes de sustentá-la no negócio, pela sua capacidade de desenvolver novas competências. “Toda empresa tem um portfólio de recursos: físico, financeiro, intangível, organizacional e humano” (Fleury e Fleury, 2004, p. 46).

As agências de viagens, não em sua totalidade, de acordo com a literatura especializada apresentam semelhanças na prestação de serviços. A informação pronta para uso, somada à normalização de procedimentos operacionais básicos e acrescentada de ritmo de trabalho, pode refletir na empresa algo muito valioso, podendo agregar valor aos seus produtos e serviços.

4.1 COMPETÊNCIA INDIVIDUAL

Uma série de combinações sinérgicas de conhecimentos, habilidades e atitudes, expressas pelo desenvolvimento profissional, em determinado contexto ou estratégia organizacional (Carbone et al., 2006; Durand, 2000; Santos, 2001).

Observa-se o papel do Consultor de viagens como atuante no desenvolvimento da sociedade da informação, através do uso de suas competências e habilidades para oferecer acesso às informações, a fim de que este profissional possa planejar, tomar decisões, definir metas, coordenar projetos e atividades, gerenciar pessoas e recursos voltados para a indústria turística.

A necessidade de aproximar a realidade do mercado de trabalho leva os profissionais a refletir sobre a importância de absorver novos conhecimentos e de se aperfeiçoar constantemente. Segundo Shigunov N, e Maciel, L. S. (2002, p. 42), o profissional requisitado pelas organizações deve:

(...) “necessariamente possuir um conjunto de habilidades específicas, ser um membro ativo e participativo na sociedade em que está inserido, ser generalista e ao mesmo tempo ser um especialista” (...).

Na década de 1980, observou-se o desenvolvimento da automatização e da informatização. As escalas de competências passaram a ser definidas baseadas no estudo dos perfis profissionais em organizações em diversos países. Tais escalas incluíram indicadores de desempenho que ultrapassam o conhecimento da tarefa incorporando também as habilidades e as atitudes necessárias.

Trigo (2000, p. 57) ressalta que “a procura da competência profissional, com reflexos na qualidade de prestação de serviços turísticos exige que o profissional tenha atitudes tais como: espírito de iniciativa, autonomia, criatividade”, saber onde e como buscar a informação; saber outras línguas e culturas; cultivar relações interpessoais.

4.2 MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS:

Cada vez mais as empresas buscam mapear as competências para aperfeiçoar o desempenho dos colaboradores e, conseqüentemente, se manterem competitivas no mercado

de trabalho. Faz parte do contexto atual das organizações estabelecerem o nível de competências necessárias para cada função.

Segundo Silva (2005, p. 65) “o mapa de competências auxilia em diversas situações, como por exemplo, estabelecer uma política de cargos e salários, levantar as necessidades de treinamento para desenvolvimento de habilidades e qualificação do quadro de funcionários”.

Para isso é preciso:

- Identificar as áreas produtivas;
- Verificar outras áreas ou itens de conhecimento que combinem com essas;
- Mapear o nível de competências dos detentores de um conhecimento específica;
- Criar um banco de talentos com as competências certificadas;
- Capacitá-las a transferir conhecimento;
- Reaplicar o recurso no desenvolvimento de pessoas (microeconomia);
- Gerir pessoas/competências com o comprometimento da alta direção;
- Buscar as competências que faltam à organização; e
- Mobilizar e atualizar constantemente o capital intelectual para garantir nova vantagem competitiva.

A partir da estratégia é possível mapear as competências organizacionais para assim fazer o desdobramento em técnicas e individuais, identificando os níveis de intensidade de uso e entrega para cada competência. Isso faz com que seja mencionado o desempenho das pessoas envolvidas, conforme apontado no quadro abaixo:

Mapa de Competências - Capital Intelectual	
Processo: Comprar um pacote Turístico	
Atividade: Indicar a melhor opção	
<i>Cargo</i>	<i>Competências Individuais</i>
Consultor de Viagens	Conhecer os roteiros disponíveis
	Estar atualizado com o mercado
	Saber emitir passagens aéreas
	Mínimo 2º grau completo
	Criatividade
	Boa comunicação verbal
	Empatia
	Língua estrangeira

Quadro 2: competências necessárias aos Consultores de Viagem. Fonte: Instituto de Hospitalidade (2001).

O quadro seguinte apresenta as Competências necessárias ao Consultor de Viagens, relacionados por Lima (2004).

Competência	Dimensões
Comunicação	- Ter habilidade de falar com impacto; - Promover comunicação aberta entre as pessoas; - Ouvir com atenção;
Conhecimento do setor de agências de viagens	- Dominar técnicas de organização de viagens; - Conhecer a fundo os aspectos do mercado turístico.
Autogerenciamento	- Agir com ética e integridade; - Ter flexibilidade e adaptar-se às situações; - Estudar sempre.
Implementação	- Trabalhar com planejamento; - Dirigir pessoas para efetivação do plano; - Alocar pessoas e recursos.
Liderança	- Trabalhar numa perspectiva de equipe; - Incentivar a motivação; - Preocupar-se com o desenvolvimento dos outros; - Ser receptivo as mudanças.
Pensamento crítico	-Ter orientação estratégica de pensamento; - Ser capaz de tomar decisões; - Ter visão analítica dos fatos; - Assumir riscos e inovações.
Relacionamento Interpessoal	- Ser hábil em construir networks; - Saber gerenciar conflitos; - Ser receptivo às diferenças e diversidades.

Quadro 4 – Competências necessárias aos Consultores de Viagens. Fonte: Adaptado de Lima (2004).

Segundo Panosso Netto (2003, p. 58) “são as habilidades desejáveis para o consultor de viagens”:

- Habilidades interpessoais - capacidade de transformar idéias em palavras, ouvir, dar apoio, ou discordar de forma razoável, que possa basicamente manter um relacionamento;
- Habilidades técnicas – a especialização técnica é uma condição mínima para que as pessoas venham a procurar um serviço de consultoria em viagem;
- Habilidade de consultoria – atender as necessidades do cliente quanto ao planejamento de sua viagem, desde os contatos iniciais com os fornecedores, reuniões de planejamento, a coleta de dados e a execução da viagem até a sua pós-venda.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizando-se o critério de classificação de pesquisa descritiva, pois visa explicar os fatores que influenciam no desenvolvimento dos profissionais de turismo e as competências necessárias para atender às exigências do mercado. Foi realizada, também, pesquisa bibliográfica sobre desenvolvimento e gestão de competências. O método adotado foi à pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionários.

Esta pesquisa foi aplicada em três agências de viagens e turismo do Distrito Federal, de universo de 10 agências. A amostra foi constituída por 50 (cinquenta) consultores e 5 (cinco) supervisores de vendas, totalizando 55 pessoas, amostragem não probabilística por conveniência, pois os participantes da pesquisa foram selecionados por pertencerem ao quadro dos consultores de três entre as dez agências que atuam no mercado segundo a

tipologia: Agências de viagens e turismo maioristas. A pesquisa teve como objeto a identificação das competências necessárias aos consultores de Viagens, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário com perguntas padronizadas, com escala de concordância de cinco pontos do tipo Likert, em 11 (onze) itens e mais 3 (três) itens com perguntas para respostas sim ou não, além de 1 (uma) questão de livre escolha.

5.1 PERFIL DAS AGÊNCIAS ONDE FOI APLICADA A PESQUISA

- **AGÊNCIA A:** Presta serviços especializados na área de agenciamento de viagens desde 1987. Com sede em Brasília, é uma das maiores Agências no segmento de turismo, tanto nacional quanto internacional. Equipe formada por 54 funcionários e 03 diretores.
- **AGÊNCIA B:** Presta serviços Turísticos especializados nas mais variadas áreas do setor turístico, desde 1962. A agência conta com uma equipe de 70 funcionários e 04 diretores treinados nos principais centros de capacitação do País e exterior.
- **AGÊNCIA C:** Presta serviços em todos os seguimentos de Turismo, estando no mercado de operações turísticas desde 1985, com sede em Brasília e filiais em: Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Goiânia e Uberlândia, conta com uma equipe de 200 funcionários e 10 diretores.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 A AGÊNCIA NA QUAL VOCÊ TRABALHA OFERECE CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO PROFISSIONAL?

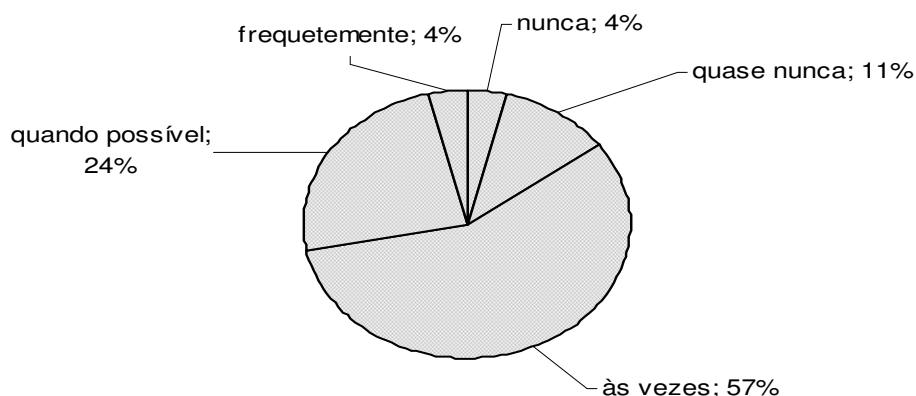


Gráfico 01: Oferta de cursos de aperfeiçoamento

A maioria dos consultores respondeu que as empresas só oferecem cursos de aperfeiçoamento profissional muito raramente, não sendo essa uma preocupação dos gestores nas agências pesquisadas.

6.2 A AGÊNCIA DISPÕE DOS RECURSOS NECESSÁRIOS PARA O DESEMPENHO DA ATIVIDADE DO CONSULTOR DE VIAGENS, BEM COMO SOFTWARES, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS?

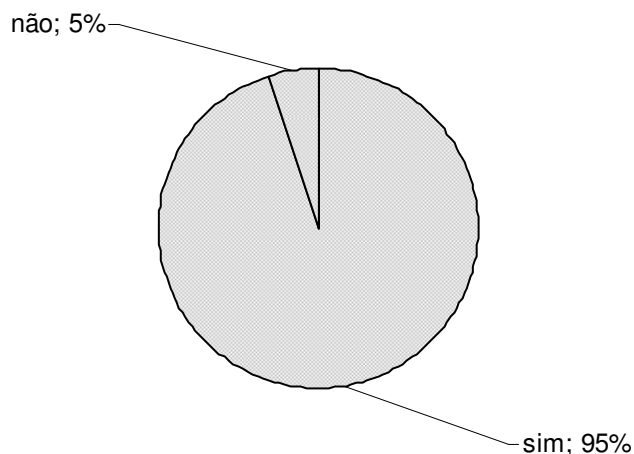


Gráfico 02: Recursos para o trabalho

As agências disponibilizam todos os recursos necessários para o desempenho da função (máquinas e equipamentos, softwares, telefones, fax, guias), entretanto, não foi possível constatar se são compatíveis com as exigências do mercado.

6.3 OS CONSULTORES UTILIZAM OS RECURSOS QUE LHE SÃO OFERECIDOS?

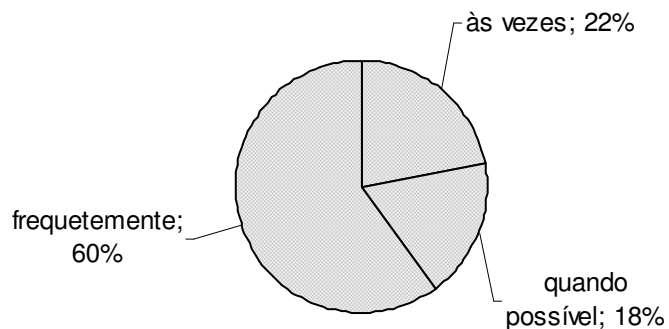


Gráfico 03: Utilização dos recursos oferecidos

Os recursos oferecidos não são utilizados em sua amplitude pelos consultores, este fato tem uma contribuição significativa na qualificação desses profissionais. Esta postura,

ainda contribui para que as agências possam administrar custos em investimentos ou mesmo em treinamento, como já foi visto na questão de número 1.

6.4 SÃO UTILIZADAS METODOLOGIAS ESPECÍFICAS OU INSTRUMENTOS PARA ANÁLISE DE PROBLEMAS E TOMADA DE DECISÕES PELOS GERENTES DE VENDAS?

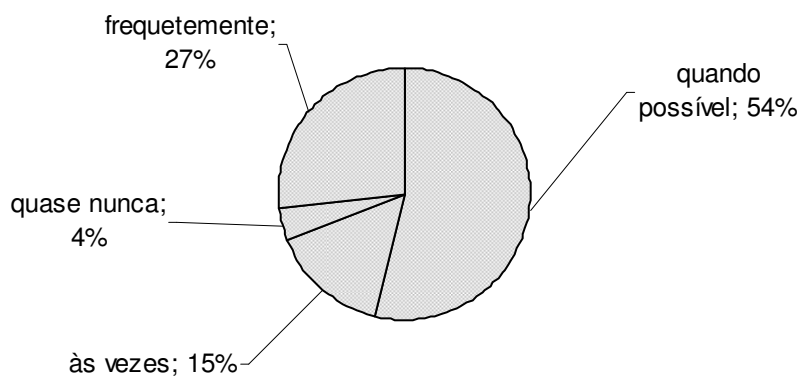


Gráfico 04: Metodologias para tomada de decisão pelos gerentes

Percebe-se que o processo de tomada de decisão ainda demanda uma preocupação significativa por parte dos gestores desse segmento, haja vista o percentual de 69% desses gestores não utiliza metodologias com frequências em suas decisões.

6.5 HÁ PREOCUPAÇÃO COM A QUALIDADE DOS PRODUTOS/SERVIÇOS OFERECIDOS EM SUA AGÊNCIA?

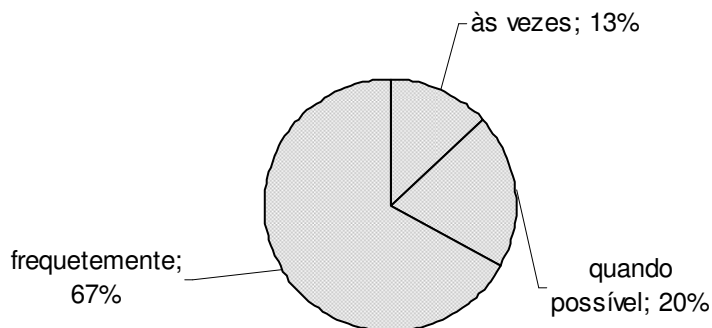


Gráfico 05: Preocupação com a qualidade dos produtos/serviços nas agências

A preocupação com a qualidade dos produtos e/ou serviço é significativa entre os gestores, entretanto, nota-se um desconhecimento de ferramentas e metodologias de qualidade quando associada a esta resposta àquelas verificadas nas questões anteriores.

6.6 COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ PARTICIPA DE PROGRAMAS/CURSOS DE TREINAMENTO?

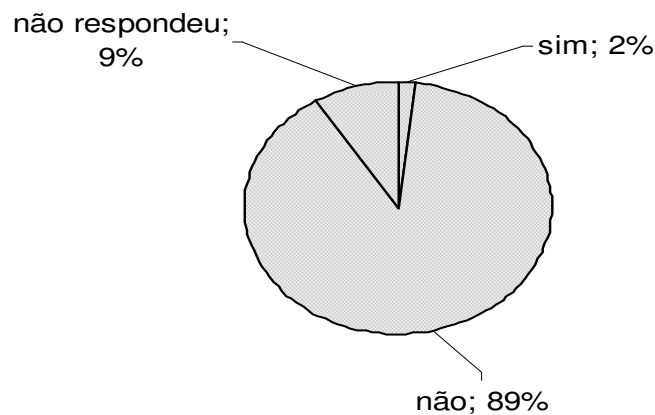


Gráfico 06: Assinatura de revistas especializadas

A desconexão entre as agências e o mercado é consubstanciada nesta questão, onde a frequência em congressos ou cursos de aperfeiçoamento é insignificante.

6.7 TEM INTERESSE EM CONHECER NOVOS PRODUTOS?

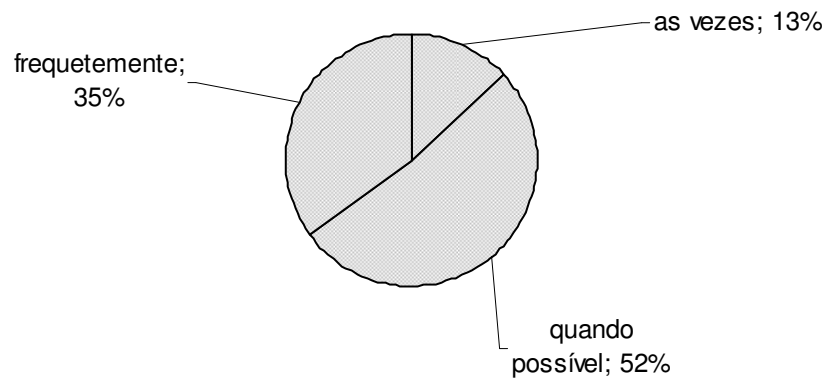


Gráfico 07: Grau de interesse em conhecer novos produtos

Quando perguntado aos consultores sobre o interesse em conhecer novos produtos, também se verifica certo conforto com o cenário atual desses profissionais, ou seja, 65% não se demonstraram prontamente interessados.

6.8 HÁ MANUTENÇÃO DE CONTATOS COM CONSULTORES DE OUTRAS AGÊNCIAS?

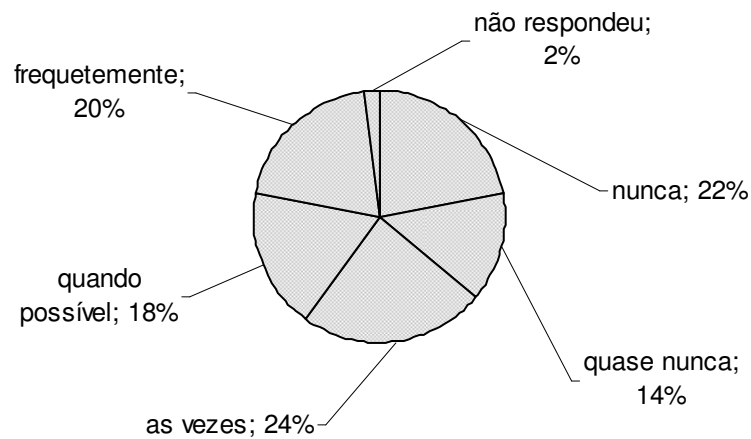


Gráfico 8: Manutenção de contatos com consultores de outras agências

Nota-se um segmento fechado em seus “feudos” onde a troca de experiência é restrita a 20% dos respondentes.

6.9 OS BONS TRABALHOS EXECUTADOS SÃO VALORIZADOS PELOS GERENTES?

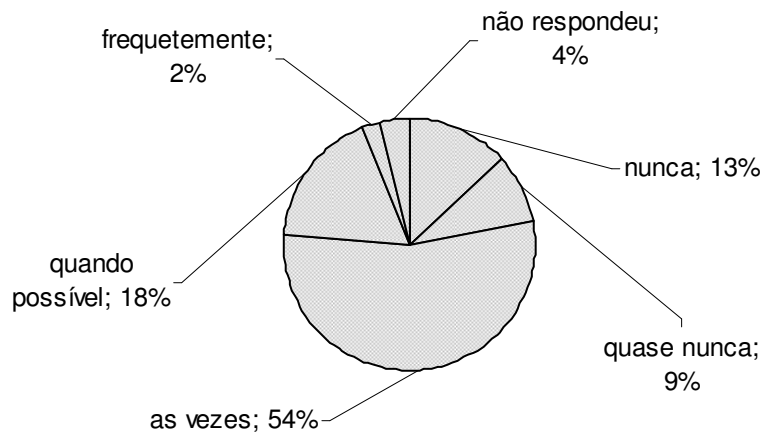


Gráfico 9: Valorização dos trabalhos executados pelos supervisores de vendas.

O cenário de clausura profissional verificado na questão anterior pode ser inicialmente explicado quando se verifica o comportamento dos gestores com relação à valorização dos trabalhos realizados. Perceba que apenas 2% dos entrevistados reconhecem seus superiores como observadores das atividades desenvolvidas.

6.10 A QUALIFICAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO PESSOAL DO CONSULTOR DE VIAGENS É FATOR DETERMINANTE PARA O SUCESSO EM VENDAS?

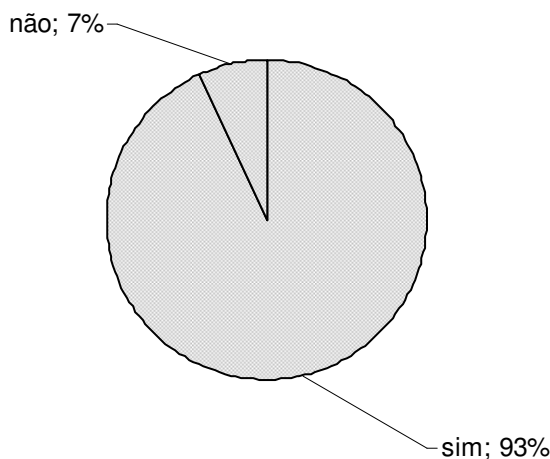


Gráfico 10: Qualificação e desenvolvimento pessoal como determinantes para o sucesso

As informações apresentadas pelos respondentes não convergem para suas aspirações, ou seja, estes têm plena convicção de que a qualificação e o desenvolvimento profissional são fatores necessários para o sucesso profissional.

7 CONCLUSÃO

No cenário atual, o consultor de viagens não depende apenas do seu talento em vendas para obter sucesso; é também necessário que esteja atualizado com as novas tecnologias e necessidades do mercado com clientes cada dia mais exigente. Conforme aponta Gílio (2003), os agentes precisam ter um bom relacionamento interpessoal, além de habilidades cognitivas, habilidades técnicas especializadas, iniciativa, motivação, disciplina ética e a atitude permanente de aprender a aprender, demonstrando um leque de competências, para se manter no mercado.

Os dados demonstram que os agentes de viagens mesmo sabendo dos problemas que estão passando em relação à perda de seus postos de trabalho, demonstram uma falta de interesse focando a atualização profissional, criando, desta forma, um distanciamento do mercado que a cada dia se demonstra mais competitivo. Este sentimento também é percebido nos gestores das agências quando o foco é treinar os seus consultores.

Este cenário permite sugerir que os prestadores de serviços de turismo, sejam as agências ou seus colaboradores não estão se preparando para um mercado mais competitivo e exigente, conforme demonstra a literatura especializada.

Tanto quanto em qualquer outro segmento, os agentes de turismo têm que repensar o agenciamento de seus serviços devido as mudanças das relações dos agentes com seus fornecedores, clientes pela afloração de habilidades inovadoras.

O turismo é essencialmente prestação de serviços, por isso o mais importante é a superação das expectativas do cliente. E na prestação de serviços, e conforme consta na literatura o êxito depende da capacidade de desenvolver, continuamente, o espírito de servir.

Verificou-se que há um mercado cujo cenário é bastante competitivo, e que os profissionais precisam se atualizar constantemente. O mercado turístico exige dos consultores comprovação de suas competências e conhecimentos, dentro de uma postura coerente em um mundo regido pelos imperativos da globalização e da tecnologia da informação. Há uma necessidade urgente de conscientização dos agentes de turismo para a busca de sua qualificação profissional.

8 REFERÊNCIAS

ANSARAH, Maria Gomes dos Reis. Formação e capacitação do profissional em Turismo e Hotelaria: reflexos e cadastros das instituições educacionais do Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

CARBONE, Pedro Paulo; BRANDÃO, Hugo Pena; LEITE, João Batista Diniz; VILHENA, Rosa Maria de Paula. *Gestão por Competências e Gestão do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

FLEURY, A. Duran; FLEURY, M. T. L. *Estratégias e Formação de Competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

FORNARI, Ivana Schenkel. *Educação Superior em Turismo. O profissional frente às competências exigidas pelo mercado de trabalho do setor hoteleiro de Natal*. Artigo de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2006.

GÍLIO, Ismael. *Trabalho e Educação: formação profissional e mercado de trabalho*. São Paulo: Nobel, 2000.

GUIMARÃES, Tomás de Aquino e MEDEIROS, Janann Joslin. *A nova administração pública e a gestão de competências: mudança e flexibilidade organizacional*. In: Suzana Marina Valle Lima (org.) *Mudança Organizacional. Teoria e gestão*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. *Demanda por Capacitação Profissional no Setor de Turismo no Brasil*: pesquisa. Salvador: Design Gráfico, 2001. Disponível em: <<http://www.hospitalidade.org.br>>. Acesso em 12 set. 2007.

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

PANOSSO NETTO, Alexandre. *O problema epistemológico no turismo: uma discussão teórica*. In: PANOSSO NETTO, Alexandre, TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade. São Paulo: ALEPH, 2003, p. 57-86.

PESQUISA ANUAL DE CONJUNTURA ECONÔMICA DO TURISMO. Disponível em www.turismo.gov.br Acesso em: 22 mar. 2008.

PRODETUR - Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil - Ministério do Turismo. Brasília, 2006.

PETROCCHI, Mario; BONA André. *Agências de Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2003.

SHIGUNON NETO, A., MACIEL, L. S. (Orgs.) *Currículo e formação profissional: nossos cursos de turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2002. (Coleção Turismo).

SILVA, Mateus de Oliveira. *Gestão de Pessoas Através do Sistema de Competências: Estratégias, processos, desempenho e remuneração; fundamentos e aplicação*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

TANGUY, Lucie e ROPÉ, Françoise. *Saberes e Competências. O uso de tais noções na escola e na empresa*. Campinas, SP: Papirus, 2003.

TRIGO, L. G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2000. (Coleção Turismo).

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

VERGARA, Silvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

ZARIFIAN, Philippe. Tradução: TRYLINSKI, Maria Helena C. V. *Objetivo Competência: por uma nova lógica*. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.