

OFIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).

Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro

profrodrigoamado@gmail.com

SILVA, Fabiana Andrade.

Bacharel em Turismo pela Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)

fabiana@grupotp.com.br

RESUMO:

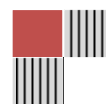
As agências de turismo atuam no segmento de agenciamento de viagens e turismo sendo consideradas intermediárias entre as necessidades e desejos de uma demanda turística e os produtos e serviços que são ofertados em um mercado turístico. Desta forma, tais estabelecimentos acabam sendo considerados como núcleos prestadores de serviços e responsáveis pela maximização e propagação de serviços turísticos, tendo como funções a comercialização de produtos e serviços turísticos, além de prestar orientações aos seus clientes no que diz respeito às melhores escolhas financeiras e operacionais existentes no mercado turístico. Nesse contexto, este trabalho visa demonstrar a importância que o processo de fidelização de clientes terá para a fixação e sobrevivência em um mercado competitivo e exigente, o que para tanto exigirá um profissional qualificado e preparado para atender as exigências deste mercado. Assim, este trabalho tenderá mostrar como estes estabelecimentos procedem para adquirir a fidelidade de clientes em meio a um mercado tão amplo e concorrido. Assim, o atendimento de qualidade surge como principal ferramenta para a aquisição desta fidelidade, sendo capaz de satisfazer e cativar turistas, atendendo suas necessidades, vontades e expectativas.

Palavras-chave: Agência. Atendimento. Clientes. Fidelização.

ABSTRACT:

Travel agencies act in the segment of travel and tourism being considered intermediary between needs and wishes of a touristic demand and the products and services that are offer in a touristic trade. This way, theses establishments end up being considered as a nucleus services providers and responsible for the maximization and spread of the touristic services, having like functions the touristic products and services trade, beyond providing guidelines to their clients about better financial and operational choices on the touristic market. In this context, this study intends to show the importance that the process of clients' loyalty will have for a fixing and survivor in a competitive and demanding market, what will require a qualify and prepared professional to call the duties from this market. So, this study will tend to show how these establishments proceed to purchase the clients' loyalty in a market so large and competitive. So, the quality attendance arises as a main tool for the acquisition of this loyalty, being able to meet and attract tourists, attending their needs, desires and expectations.

Key-words: Agency. Attendance. Customers. Loyalty.



A classificação no setor de viagens é diversificada. No caso do Brasil a mesma é representada pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), através do decreto/lei nº 84.934/1980, publicado em 1980, onde esta assegura uma tipologia básica para os empreendimentos voltados ao segmento de agenciamento de viagens em território nacional: agências de viagens e agências de viagens e turismo (operadoras).

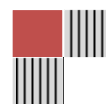
Basicamente, poder-se-ia descrever as agências de viagens, comumente conhecidas como AV's, como aqueles empreendimentos localizados no terceiro setor da economia que devem:

- Prestar serviços de excursões rodoviários, aéreos, marítimos, sendo que o tempo é limitado inferior a 12 horas e sem incluir pernoite conforme Art. 4 Parágrafo 2 do Decreto nº 84.934 (EMBRATUR, 1980) e Art. 4, Inciso IV Parágrafo 2 da Resolução Normativa CNTur (Conselho Nacional de Turismo) n.º 04 (PETROCCHI, *apud*. EMBRATUR, 2003).

Já as agências de viagens e turismo, que outrora são conhecidas como operadoras ou AVT's, também integram o terceiro setor e acabam por prestar serviços de operação de viagens e excursões individuais e coletivas, contratação de serviços turísticos, conforme o Parágrafo 1 Decreto n.º 84.934" (PETROCCHI, *apud*. EMBRATUR, 2003) ¹.

A atividade de agenciamento é uma prestação de serviços, e por isso pode ser considerada como uma área ligada ao terceiro setor de nossa economia. Nesse sentido, vale ressaltar algumas diferenças existentes entre tais setores, que se apresentam sob a seguinte forma: aquelas atividades ligadas ao desenvolvimento do primeiro setor (extrativismo), àquelas ligadas ao segundo (indústria) e aquelas ligadas ao terceiro (prestação de serviços, exatamente como é o caso de quaisquer produtos inseridos no universo turístico). Já que existe tal diferenciação, seria indubitável o fato de que os produtos e serviços ligados a cada uma dessas áreas possuirão características distintas. No universo descrito acima, Kotler (1998, pág. 412) afirma que ao conceito de serviços seria considerado "qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada".

¹ Contudo, essa tipologia vigente a todo e quaisquer segmento de agenciamento localizado em território nacional mostra-se defasada e desalinhada no que concerne as atuais características de nossa sociedade pós-industrial. Tudo graças a esse fenômeno marcante – que acaba por influenciar diversas questões, desde o nível ambiental, ao econômico, cultural, etc. – e único: a globalização. Perante este, os indivíduos possuem um arsenal de ferramentas que possibilitarão um melhor reconhecimento dos produtos e serviços que os mesmos vierem a consumir. Neste contexto, percebe-se que a tipologia estipulada pela EMBRATUR apresenta-se de uma maneira arcaica, não conseguindo verdadeiramente absorver esses novos segmentos de mercado. Ver: Tomelin (1992).



Neste cenário, as agências de viagens são consideradas empresas de serviços dedicadas a facilitar e promover a realização de viagens, pois a partir do momento que o cliente procura uma agência para fazer uma viagem, esta precisará proporcionar o maior número possível de informações relativas ao produto e serviço que este cliente deseja usufruir, para que mais tarde a escolha seja feita não só nas características de cada produto, como também nas necessidades do cliente e de seu respectivo poder aquisitivo. Assim, tais estabelecimentos planejam e organizam os serviços que são necessários em cada viagem, além de se constituírem em promotoras permanentes de visitação em locais previamente preparados para receberem visitas².

De acordo com Petrocchi (2003, pág. 11) a “agência de 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”. Sendo assim, será de responsabilidade deste estabelecimento a pesquisa de informações sobre o destino, produto, serviço e/ou atrativo desejado. Para tanto, informações como: hospedagem, meios de transportes, pacotes e também os procedimentos de viagem como obtenção de vistos, guias, pesquisa dos atrativos turísticos da localidade, horários de vôos ônibus, entre outros, servem para facilitar e às vezes, até mesmo superar as expectativas do seu consumidor.

Já no que diz respeito à prática das atividades relacionadas às operadoras de turismo, pode-se dizer que estas são grandes agências de viagens, com venda comissionada de produtos e serviços turísticos e operação de viagens e excursões, contratação e execução de roteiros de viagens sem restrições, de nível nacional e internacional.

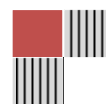
“Prestam serviços não apenas ao público consumidor, mais, principalmente, as próprias agências de turismo, tanto no Brasil como no exterior. Podem atuar com câmbio e remeter moeda estrangeira ao exterior, em pagamento de serviços de natureza turística, efetuados sob sua responsabilidade”. (ANDRADE, 2005, pág.194).

A mesma planeja, organiza e coordena viagens por meio de diferentes contratações de serviços, mesmo que todos os serviços/produtos do pacote turístico sejam realizados por terceiros, a operadora tem como função, planejar viagens, comercializar o pacote e coordenam sua operação.

“São as outrora denominadas operadoras turísticas, que se restringiam apenas as funções de criadoras de programas e fornecedoras de pacotes e planejamentos a serem comercializados pelas agências de viagens, hoje agência de turismo. Embora atualmente operem com a mesma especialização nominal do passado, mantenham uma aparência mais técnica que comercial e prefiram trabalhar em economia de escala, operam também como simples agências e admitem o varejo” (ANDRADE, 2005, pág. 194).

Portanto, as operadoras contratam serviços de transportes, hospedagem, alimentação, lazer e outros serviços complementares, integrando-os em um pacote turístico, que é vendido direta ou

² Ver: Petrocchi (2003).



indiretamente ao público consumidor. Entretanto, na maior parte dos casos, as operadoras colocam seus produtos para serem comercializados pelas agências de viagens (PETROCCHI, 2003).

Entretanto, assim como em todo e qualquer segmento turístico, independentemente de sua posição, função, e papel neste cenário, o elemento humano ainda se mostra como a peça fundamental para a qualificação de quaisquer produtos e/ou serviços inseridos no universo turístico, visto que

“a qualidade humana é crucial (...). Até porque a qualidade dos bens e dos serviços depende, quase por inteiro, da atuação das pessoas, seja individualmente, seja em grupo. Produtos e serviços com qualidade superior só podem provir de funcionários com alto nível de qualificação, inseridos num excelente processo. De pouco adianta, pois, ter pessoas bem-educadas e qualificadas trabalhando num processo cheio de falhas e erros. A recíproca também é verdadeira. (CASTELLI, 1996, pág. 23)

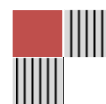
Estes especialistas preocupam-se com a imagem que a execução de quaisquer serviços ligados a prática turística promoverá, seja a nível local, regional, nacional e internacional. Há uma necessidade de se moldar um indivíduo, através de um processo de capacitação e conscientização, versátil e que consiga, de acordo com suas características inatas, atuar em quaisquer ramos do universo turístico, sejam estes restaurantes, hotéis, agências de viagens, guias turísticos, entre outros.

“Toda via chama atenção para o fato de haver um descompasso na prestação dos serviços turísticos brasileira. Isso deve, por um lado, a baixa qualificação dos profissionais, e por outro a inadequação dos programas curriculares das maiorias dos cursos superiores em turismo e hotelaria. Assim os profissionais recém – formado que entram no mercado de trabalho tem dificuldades para atender a suas reais necessidades. sejam locais ou regionais” (PIMENTA, *apud*. Ansarah, 2004, pág. 36)

Portanto, num ambiente de grande competitividade, onde o momento pelo qual a sociedade atravessa é caracterizado como sociedade pós-industrial, uma de suas características mais marcantes é esse fenômeno sócio-econômico que se encontra praticamente em todo e qualquer tipo de atividade exercida pelo homem: a globalização. Por meio desta, o homem conseguiu obter um grande número de informações sobre tudo aquilo que sente necessidade de adquirir e até mesmo de consumir, algo que será extremamente visualizado no desenvolvimento de atividades ligadas ao segmento turístico.

Os próprios turistas, de posse de informações que contribuirão para o usufruto, ou não, de produtos/serviços proveniente deste setor requerendo um serviço de qualidade, sendo essa a premissa para o início da competitividade entre estabelecimentos comerciais inseridos nessa área.

“Não se pode mais duvidar que estamos entrando definitivamente na era da qualidade, neste final de século. Num mundo cada vez mais globalizado só terão vez as empresas que oferecem produtos e serviços com a qualidade exigida pelos clientes. As áreas de caça reservada estão terminando. Até porque a concorrência chega até elas e, inclusive, cutucando a onça com vara curta”.(CASTELLI, 1996, pág.15)



As rápidas mudanças tecnológicas, as mudanças climáticas, as mudanças sociais e culturais, exigem do profissional de turismo, agilidade, produtividade e alta qualidade que dependem necessariamente da eficiência e eficácia de sua qualificação profissional. Nesse sentido, e de acordo com Castelli (1996) as pessoas no mundo inteiro pedem e exigem qualidade dos bens e serviços que adquirem, haja vista que não existem empresas que possam resistir por muito tempo à fúria de clientes insatisfeitos. Eles estão cada vez mais exigentes e cada vez mais “gritando” por serviços melhores.

Assim, o agenciamento deve ser considerado, a princípio, um processo para satisfazer o cliente, não uma simples comercialização de produto. Porém, deve-se ter em mente a premissa de que a necessidade básica de viajar, embora em uma dinâmica de mudanças contínuas, sempre permanece. (PETROCCHI, 2003).

Nessa dinâmica, apesar das agências de turismo visar constantemente à aquisição do lucro, o seu foco de atuação sempre será a satisfação dos clientes, o mesmo tem que estar satisfeito com os serviços, hospitalidade, passeios, transportes, atendimento, etc.

O agenciador para que a qualidade seja atingida, precisa adotar o foco no cliente em todos os seus setores, e passar essa orientação para toda a agência. É importante verificar a avaliação que os clientes fazem dos serviços prestados e acompanhar as novas tendências do mercado. Estes profissionais têm que estar atentos as novidades como: feiras, hotéis, promoções, entre outras.

Converter clientes eventuais em clientes habituais e tratá-los para tornarem-se cada vez mais importante é uma premissa fundamental, ou seja, os serviços oferecidos têm que possuir uma boa qualidade, além disso, o agenciador necessita estabelecer um bom relacionamento com os seus clientes, para que se possa chegar ao padrão da fidelização.

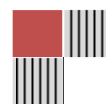
De acordo com Petrocchi (2003, pág. 22)

“para que se produzam os retornos desejados é preciso atrair o cliente, condição básica para tudo da certo. A concepção do empreendimento precisaria responder então a seguinte pergunta por que o cliente vai escolher essa agência? Por isso os estudos precisam considerar todas as influências do meio e da demanda, para que a agência venha ser um projeto bem sucedido”.

REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANDRADE, José Vicente. **Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2005.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.



KOTLER P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PETROCCHI, Mário; BONA, André. **Agências de turismo** – planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de pessoas em turismo**: sustentabilidade, qualidade e comunicação. São Paulo: Alínea, 2004.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

