



Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

Relatório de Estágio na GeoStar e Top Atlântico

A Avaliação da Qualidade de Serviço – uma abordagem teórica

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

Aluno: Manuel Costa Filipe Almeida

Nº de aluno: 4965

E-mail: manuelalmeida28@hotmail.com

Supervisoras do estágio: Dr^a. Helena Leite / Dr^a. Margarida Mendes

Orientador(a) do relatório: Lídia Aguiar

Período de estágio: 1 de novembro de 2022 – 3 de fevereiro de 2023

Dezembro de 2023



Trabalho Final submetido no cumprimento parcial dos requisitos para o grau de Mestre em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos do ISCET

Orientador(a): Lídia Aguiar

Agradecimentos

Com a finalização deste Relatório de Estágio não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que, direta ou indiretamente, me ajudaram neste percurso tão importante da minha vida pessoal e profissional.

Gostaria de dirigir os meus sinceros agradecimentos a todos os elementos dos departamentos de Turismo Cultural e Religioso e MICE das agências de viagens GeoStar e Top Atlântico, respetivamente, que me acolheram durante o meu período de estágio e por todos os conhecimentos que me transmitiram. Em especial às responsáveis pelos respetivos departamentos onde estagiei: à Dr^a. Margarida Mendes, do MICE da Top Atlântico e à Dr^a. Helena Leite, do Turismo Cultural e Religioso da GeoStar.

A todos os meus colegas com que tive a oportunidade de trabalhar, partilhar experiências e conhecimentos ao longo do estágio, tanto na GeoStar como na Top Atlântico.

À Dr^a. Alexandra Gomes Ferreira, gostaria de agradecer a oportunidade que me foi concedida de realizar o estágio nas prestigiadas agências de viagens GeoStar e Top Atlântico, pertencentes ao Grupo Wamos.

À minha orientadora do relatório de estágio, Professora Doutora Lúcia Aguiar, gostaria de agradecer todo o apoio e disponibilidade que me prestou durante a realização do mesmo.

Um agradecimento final e especial ao meu amigo e colega Jorge Ferreira por estar presente neste percurso e pela amizade, à minha família e restantes

amigos que sempre a meu lado demonstraram um apoio incondicional ao longo de todo este percurso que sem dúvida foi crucial.

A todos, o meu mais sincero obrigado!

Resumo

O presente relatório de estágio enquadra-se no âmbito da Unidade Curricular de Estágio do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos. Como tal, foi realizado um estágio nas agências de viagens GeoStar e Top Atlântico, ambas pertencentes ao Grupo Wamos, nos departamentos de Turismo Religioso e Cultural e MICE, respetivamente.

Neste relatório de estágio abordam-se os conhecimentos obtidos durante o estágio, bem como as informações cruciais sobre o Grupo Wamos e as duas agências onde o mesmo decorreu, nomeadamente, GeoStar e Top Atlântico, e também as principais informações relativamente à realização deste estágio. Para além disso, abordam-se as agências de viagens relativamente ao seu surgimento e classificam-se as agências onde decorreu o estágio nas suas tipologias. Faz-se também uma abordagem teórica ao tema da avaliação da qualidade de serviço, com principal foco para alguns métodos existentes para avaliação da qualidade de serviço.

Este mesmo estágio, passou pelos departamentos do Turismo Cultural e Religioso e MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Events), ambos Back Office.

Palavras-chave: Grupo Wamos, GeoStar, Top Atlântico, Turismo Cultural e Religioso, MICE.

Abstract

This internship report is part of the Internship Course Unit of the Master's Degree in Tourism and Tourism Product Development. As such, an internship was carried out at GeoStar and Top Atlântico travel agencies, both belonging to the Wamos Group, in the Religious and Cultural Tourism and MICE departments, respectively.

This internship report covers the knowledge obtained during the internship, as well as crucial information about the Wamos Group and the two agencies where the internship took place, namely GeoStar and Top Atlântico, and also the main information regarding the realisation of this internship. In addition, travel agencies are discussed in relation to their emergence and the agencies where the internship took place are classified according to their typologies. There is also a theoretical approach to the subject of evaluating service quality, with the main focus on some existing methods for evaluating service quality.

This same internship involved the Cultural and Religious Tourism and MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Events) departments, both Back Of-fice.

Keywords: Wamos Group, GeoStar, Top Atlântico, Cultural and Religious Tourism, MICE.

Índice de Figuras

Figura 1 - A qualidade total percebida	17
Figura 2 - 22 itens das Dimensões da Qualidade.....	22
Figura 3 - Organograma de Marcas do Grupo Wamos Portugal	32
Figura 4 - Organograma Geral do Grupo Wamos Portugal.....	32

Índice de Conteúdos

1. Introdução.....	1
2. Metodologia	2
2.1. Objetivos do Relatório	3
2.2. Estrutura do Relatório	4
3. Evolução e Conceptualização de Agências de Viagens	5
3.1. Classificações da GeoStar e Top Atlântico	8
4. A qualidade de serviço nas agências de viagens	10
4.1. Conceito de qualidade de serviço	10
4.2. Os elementos fundamentais dos serviços	12
4.3. A relação entre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor	14
4.4. Métodos de avaliação da qualidade de serviço.....	18
4.5. Internet vs Agências de Viagens	25
5. Grupo Wamos – Apresentação e áreas de atuação	27
5.1. Áreas de atuação	29
5.2. Missão, valores e objetivos estratégicos	33
5.3. Comunicação interna e externa.....	34
5.4. GeoStar – Apresentação e áreas de atuação	35
5.5. Edifício e instalações	38
5.6. Top Atlântico – Apresentação e áreas de atuação.....	39
5.7. Edifício e instalações	41

6. Estágio Curricular	42
6.1. Processo de integração na empresa.....	42
6.3. Atividades desenvolvidas na GeoStar	45
6.3.1. Atividades em Sistema Integrado na empresa	45
6.3.2. Atividades em Excel/Publisher.....	46
6.3.3. Atividades realizadas através do navegador web.....	47
6.4. Atividades desenvolvidas na Top Atlântico	47
6.4.1. Atividades em Sistema Integrado na empresa	48
6.4.2. Atividades em Excel/Word.....	49
6.4.3. Atividades em Sistema Integrado na empresa	50
6.5. Aprendizagens profissionais adquiridas	51
6.6. Dificuldades sentidas no estágio	53
6.7. Análise crítica do estágio	54
7. Conclusão.....	57
8. Referências bibliográficas.....	58

1. Introdução

O estágio seguido na produção de um relatório está inserido no último ano de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, lecionado no Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.

O presente relatório resulta da necessidade de apresentar os diferentes momentos vividos no estágio realizado na GeoStar e Top Atlântico, bem como uma abordagem teórica ao tema da qualidade de serviço. O estágio teve a duração de 3 meses, de 1 de novembro de 2022 a 3 de fevereiro de 2023.

A escolha destas agências resultou na vontade de compreender melhor o funcionamento das agências de viagens e de obter experiência nesta área, sempre com um olhar no futuro em termos profissionais.

2. Metodologia

A realização do presente relatório de estágio foi possível, acima de tudo, pela metodologia utilizada para a elaboração do mesmo. A metodologia utilizada resume-se a uma pesquisa teórica através de revisão de literatura, tendo como objetivo central perceber, em termos teóricos, o que envolve o tema da avaliação da qualidade de serviço e compreender alguns dos métodos de avaliação de qualidade de serviço que podem ser utilizados no âmbito das agências de viagens, tendo sido utilizadas diversas fontes de informação – livros, artigos científicos, artigos de jornal, teses de mestrado/doutoramento e websites.

Com o intuito de descrever as tarefas realizadas ao longo do estágio, foi ainda realizada observação direta e prática pessoal.

Foi também desenvolvida a tabela abaixo onde constam cada um dos meses de estágio e o departamento onde estive ao longo dos meses.

Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
GeoStar - Turismo Religioso e Cultural	GeoStar - Turismo Religioso e Cultural	GeoStar - Turismo Religioso e Cultural / Top Atlântico - MICE	Top Atlântico - MICE

2.1. Objetivos do Relatório

Para a realização do presente relatório de estágio, intitulado “A Avaliação da Qualidade de Serviço – uma abordagem teórica”, foram definidos os seguintes objetivos centrais e específicos.

Como objetivos centrais definiu-se:

1. Reunir informação sobre as agências de viagens onde o estágio decorreu, assim como sobre o Grupo Wamos Portugal à qual pertencem ambas as agências;
2. Expor a experiência vivida durante o estágio na empresa;
3. Apresentar e estudar o tema da Avaliação da Qualidade de Serviço;

Como objetivos específicos definiu-se:

1. Dar a conhecer os departamentos onde foi realizado o estágio;
2. Enumerar e descrever as tarefas que foram realizadas ao longo do estágio;
3. Enumerar as competências profissionais adquiridas e as dificuldades sentidas ao longo do estágio;
4. Desenvolver uma avaliação crítica do estágio curricular;

2.2. Estrutura do Relatório

O presente relatório encontra-se dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo faz-se a introdução ao relatório, justificando a escolha da área das agências de viagens como estágio curricular e referindo o tema de investigação do relatório. No segundo capítulo apresenta-se a metodologia utilizada e os objetivos centrais e específicos do relatório. No terceiro capítulo aborda-se o surgimento, em termos históricos, das agências de viagens assim como a classificação das agências onde o estágio decorreu, como forma de enquadramento tendo em consideração o estágio curricular realizado. No quarto capítulo é onde se aborda o tema da avaliação da qualidade de serviço, com um foco particular para alguns dos métodos existentes para a avaliação da qualidade de serviço, a fim de se compreender de que formas é que as agências de viagens podem fazer esta avaliação. No quinto capítulo faz-se uma breve apresentação do Grupo Wamos Portugal e das agências de viagens onde decorreu o estágio curricular, a GeoStar e Top Atlântico, respetivamente. O sexto e último capítulo é alusivo ao estágio curricular, onde se apresentam as várias tarefas desempenhadas ao longo do estágio, o processo de integração na empresa, as competências profissionais adquiridas, as dificuldades sentidas no estágio e faz-se ainda uma análise crítica ao estágio.

3. Evolução e Conceptualização de Agências de Viagens

Nesta secção aborda-se, inicialmente, as agências de viagens ao nível da sua história, de forma a se perceber como e quando surgiram as primeiras agências. Numa segunda fase, debruça-se sobre as várias definições de agência de viagens, assim como as suas diferentes classificações.

Historicamente as agências de viagens foram surgindo na proporção em que os meios de transporte se expandiam. A génese desta atividade ocorreu em Inglaterra no ano de 1841, quando Thomas Cook criou a empresa Thomas Cook and Sons, sendo reconhecido como o primeiro agente de viagens profissional. A partir da ideia lançada por Thomas Cook, outras agências foram surgindo, atingindo hoje um expressivo número em todo o mundo. Em 1859 foi seguido por Henry Wells, que nos EUA fundou a American Express Company (Chon & Sparrowe, 2014).

Curiosamente, no ano de 1840, foi fundada na cidade do Porto a agência Abreu, pelo Senhor Bernardo Abreu e ainda hoje pertence à mesma família e descendentes diretos, na quinta geração. Nessa época, era grande a emigração do norte do país, bem como da Galiza para a Venezuela e para o Brasil. O fundador, conceituado comerciante da cidade do Porto, abriu a agência Abreu para tratar de passaportes, de vistos de emigração, de venda das passagens de comboio para Lisboa e de navio para a América do Sul, especialmente dos que pretendiam emigrar para o Brasil (Salvado, 2009).

Assim nasceu a mais antiga agência de viagens do mundo, intimamente ligada ao Brasil. Depois da Segunda Guerra Mundial, o incremento da aviação comercial encurtou as distâncias entre continentes. Iniciou então a Agência

Abreu a sua expansão no âmbito do turismo internacional. Nos nossos dias, sustentada nas mais avançadas tecnologias, numa rede de distribuição que cobre os principais centros urbanos do país e com forte presença no mercado externo (Salvado, 2009).

Segundo Pinõle & Acerenza, citado por Petry & Pereira (2015, p.6), outro empreendedor pioneiro no ramo das agências de turismo foi o americano Henry Wells, que com Willian F. Fargo deu origem a outra grande organização de viagem, a American Express (1850). Ela nasceu vinculada ao transporte de correios e mercadorias, para se converter no final do século XIX em organização financeira emissora de cheque de viagens. Em 1920 transformou-se em agência de viagens

Na primeira década do século. XX, com o desenvolvimento do telégrafo e do telefone, o alargamento da rede de caminho-de-ferro, a expansão das redes de estradas, o grande desenvolvimento industrial associado à racionalização do trabalho e às reivindicações sindicais, conduzem a uma maior democratização das sociedades e a novos conceitos e estilos de vida, com impactes fortes no turismo (Salvado, 2013).

Entretanto, o automóvel e a aviação fazem a sua entrada no mundo das viagens, embora de utilização reservada às elites. Em 1918, cria-se a Deutsche Lufthansa Airlines com a linha de Berlim – Leipzig – Weimar e, nos EUA, nasce em 1926, a Varney Airlines, a primeira companhia aérea que estabelece um serviço de correio aéreo regular (Salvado, 2013).

Fortalecido nos anos 1930 pelas reivindicações sindicais que conquistam as férias pagas, pelo incremento da indústria automóvel e aeronáutica, estes

fatores facilitaram ainda mais o impulso das viagens turísticas, contribuindo para a criação de rotas turísticas. Com o progresso da ciência, a revolução industrial, a multiplicação das trocas, o desenvolvimento dos transportes, com destaque para o comboio, e a transmissão de ideias como a generalização da publicação de jornais, dão um novo impulso às viagens e ao lazer (Salvado, 2013).

De acordo com a meta informação do Instituto Nacional de Estatística (INE), as agências de viagem consistem no estabelecimento cuja atividade principal compreende a organização e venda de viagens, de percursos turísticos, a reserva de serviços em estabelecimentos hoteleiros e outros empreendimentos turísticos, iniciativas ou projetos declarados de interesse para o turismo, a reserva de lugares em qualquer meio de transporte, a representação de outras agências de viagens ou de operadores turísticos nacionais e estrangeiros.

Segundo Acerenza, citado por Marsilio & Vianna (2014, p.454), a agência de viagens é uma empresa que se dedica à realização de arranjos para viagens e à venda de serviços soltos ou organizados em forma de pacotes, em caráter intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra natureza.

3.1. Classificações da GeoStar e Top Atlântico

As agências de viagens podem ser grossistas ou retalhistas, de *incoming* ou *outgoing*, *iata* ou não, podendo ter um ou vários balcões. Podem criar os seus próprios programas ou vender programas de terceiros e, independentemente dos segmentos de mercado em que trabalham, são prestadores de serviços. Os serviços de um agente de viagens devem-se ajustar às necessidades dos clientes. As agências de viagens podem ainda ser classificadas mediante a sua atividade, localização, propriedade e estratégia.

No caso específico da GeoStar e Top Atlântico, que são duas das mais reconhecidas agências de viagens em Portugal, acabam por encaixar em várias destas tipologias, sendo elas as seguintes: agências de viagens retalhistas, agências de viagens emissoras (*outgoing*), agências de viagens especializadas, *franchising* segundo a relação de propriedade, urbanas (segundo a localização) e boutique de viagens (segundo a estratégia).

São agências de viagens retalhistas porque trabalham como intermediários entre empresas grossistas e operadores turísticos e fornecem serviços turísticos pontuais assim como pacotes turísticos próprios, além de darem aconselhamento direto aos clientes (Salvado, 2013).

São agências de viagens emissoras porque vendem viagens para o estrangeiro ou para outros locais dentro de Portugal (Salvado, 2013).

São agências de viagens especializadas porque se especializam em um ou vários mercados (Salvado,2013), sendo que no caso da GeoStar e Top Atlântico especializam-se em vários mercados, sendo eles: MICE, Turismo Religioso, Turismo Cultural, Lazer e Corporate.

Apresentam como modelo de gestão o Franchising sendo que é um sistema que permite estar presente em vários pontos do país (Salvado,2013), sendo que no caso da GeoStar e Top Atlântico permite que estejam presentes quer seja no norte, centro, sul e ilhas!

São agências urbanas porque marcam presença em centros comerciais que são locais de grande fluxo de compradores interessados em produtos turísticos (Salvado, 2013).

São considerados boutique de viagens porque têm vários departamentos dentro da própria agência que se especializam em vários mercados distintos (Salvado, 2013).

4. A qualidade de serviço nas agências de viagens

As agências de viagens acabam por desempenhar um importante papel para inúmeras pessoas em todo o mundo na organização das suas viagens. As agências de viagens trabalham para que os seus clientes tenham uma experiência memorável e satisfatória, oferecendo serviços de alta qualidade em todas as etapas do processo de reserva e viagem, quer seja para viagens de lazer, negócios ou qualquer outra motivação.

De forma a garantir que é sempre prestado o melhor serviço, as agências de viagens podem e devem fazer a avaliação da qualidade do serviço junto dos seus clientes, para conseguirem perceber os aspetos do serviço que menos agradam aos clientes e a partir dessa avaliação, construir um plano com o intuito de melhorar esses aspetos negativos.

4.1. Conceito de qualidade de serviço

A qualidade de serviço é um conceito que tem sido objeto de estudo para vários investigadores, muito pela importância que a qualidade de serviço representa para qualquer empresa de serviços.

Segundo Grönroos, citado por Fonseca (2019, p.6), a qualidade de serviço é definida como aquilo que os clientes percebem como qualidade, tendo duas dimensões: técnica e funcional. Essas dimensões de qualidade de serviço estão ligadas ao que o cliente recebe e como recebe, respetivamente. O resultado do processo da prestação do serviço é a qualidade técnica. Já a qualidade funcional é referente ao desempenho do processo de prestação do serviço efetivamente vivenciado pelo cliente. Ou seja, a qualidade técnica resulta de uma combinação de fatores, desde o atendimento ao cliente até ao momento

em que lhe são entregues os documentos para a viagem. Já a qualidade funcional resulta da prestação do serviço que lhe foi preparado, tendo em conta a forma como o cliente o percebeu e vivenciou.

Outra perspectiva sobre o conceito de qualidade de serviço segundo Moller, citado por Fonseca (2019, p.7), parte do pressuposto de que existem duas categorias: qualidade técnica e qualidade humana, ou objetiva e subjetiva. A qualidade humana está relacionada ao conteúdo emocional do serviço, enquanto a qualidade técnica está ligada à parte tangível do serviço. O autor também afirma que, em certos casos, a qualidade humana é mais importante que a qualidade técnica, devido a um dos elementos do serviço, conhecido como inseparabilidade, que faz com que quando os clientes se sentem insatisfeitos com a qualidade subjetiva do serviço que recebem, mudem de fornecedor.

De acordo Giansi & Corrêa, citado por Silva et al., (2011, p.145), a qualidade de serviço pode ser definida como o grau em que as experiências do cliente são atendidas pela forma como percebem o serviço prestado. Basear a definição de qualidade nas expectativas dos consumidores pode ser um problema, pois cada cliente pode ter expectativas diferentes. Por outro lado, o consumidor é quem avaliará a qualidade do serviço por meio das suas percepções.

Particularmente no contexto dos serviços, a qualidade tem sido geralmente definida como a capacidade de corresponder as expectativas do consumidor de acordo com Parasuraman et al., citado por Silva (2018, p.22). Esta definição tem como base a ideia da qualidade percebida pelo consumidor.

De acordo com Zeithaml & Bitner, citado por Silva (2009, p.58), a qualidade de serviço é uma avaliação centrada no cliente que considera fatores como a tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Por outro lado, a satisfação é mais abrangente porque é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, bem como da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.

4.2. Os elementos fundamentais dos serviços

Outra percepção acerca de serviço é de que possuem quatro elementos: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade. Segundo Gimenez, citado por Fonseca (2019, p.6), estes elementos são características essenciais em serviços.

Hoffman & Bateson, citado por Fonseca (2019, p.6), referem que a intangibilidade é uma característica que torna os serviços incapaz de serem tocados ou sentidos, ao contrário de bens físicos.

Hoffman & Bateson, citado por Souza et al., (2013, p.111), afirmam que os bens podem ser vistos como coisas, objetos ou dispositivos, enquanto os serviços podem ser vistos como ações, esforços ou desempenhos, sendo que a principal diferença entre eles é a intangibilidade.

O serviço, mesmo quando associado a um produto ou bem físico, é um desempenho transformador que é essencialmente intangível, de acordo com Kahtalian (2002, p.21). Por exemplo, no caso do transporte aéreo, que é um serviço que envolve alguns elementos físicos, o consumidor não pode levar a viagem para casa e mostrar aos seus familiares ou amigos, mas pode, sim,

vivenciar a experiência e mostrar o bilhete da passagem aérea e as fotos que são alguns exemplos de elementos tangíveis do serviço.

A inseparabilidade acontece quando o prestador do serviço, o cliente envolvido e os outros clientes estão interconectados e compartilham a experiência de serviço de acordo com Hoffman & Bateson, citado por Fonseca (2019, p.6). Segundo Kotler & Keller, citado por Affonso (2019), não é possível dissociar a produção e o consumo de serviço, assim como se faz com produtos físicos que são produzidos, armazenados, transportados e posteriormente adquiridos e consumidos. Portanto, no caso dos serviços, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, o que demonstra a importância de um relacionamento sólido entre o prestador de serviço e a pessoa que o recebe.

A variabilidade ou heterogeneidade diz respeito à variação do serviço disponibilizado para um cliente e para os demais, ou seja, a consistência do serviço é variável, o que torna a padronização do serviço uma tarefa complicada, conforme afirmam Hoffman & Bateson, citado por Fonseca (2019, p.6). Segundo Kotler & Keller, citado por Affonso (2019), um dos maiores problemas na gestão de serviços é a variabilidade, porque um serviço que é prestado a um cliente não será exatamente igual para o cliente seguinte. O maior desafio é mesmo desvendar como manter uma qualidade de serviços percebida uniforme para todos os clientes. Os gestores devem investir em processos adequados de contratação, formação, padronização do processo de prestação do serviço em toda a empresa, sempre monitorando a satisfação do cliente.

De acordo com Hoffman & Bateson, citado por Fonseca (2019, p.6), a perecibilidade é uma característica do serviço que não permite que ele seja armazenado, traduzindo-se que serviço que não foi utilizado não pode ser

recuperado. Segundo Kotler & Keller, citado por Affonso (2019), os serviços são percebíveis porque deixam de existir num determinado período. Pode-se, pois, concluir que o consumo dos serviços deve ser imediato, pelo que não podendo ser armazenados para uso posterior, é um desafio para os gestores lidar com uma procura flutuante e, portanto, dimensionar a sua estrutura adequadamente para uma prestação de serviços sem excesso nem escassez.

4.3. A relação entre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor

Durante os últimos trinta anos, os conceitos de satisfação do consumidor e qualidade percebida sempre estiveram associados, sofrendo ambos inúmeras mudanças. Como resultado, a interação entre os dois conceitos nem sempre foi pacífica. De acordo com Bahia et al., citado por Ribeiro (2010, p.9), alguns autores questionaram a legitimidade destes dois conceitos, apesar de reconhecer que são conceitos distintos. No entanto, alguns argumentaram que ambos representavam o mesmo.

Esta indefinição é resultado da utilização do paradigma da não confirmação das expectativas na conceptualização da qualidade e da satisfação. Além disso, muitos autores ignoraram a ideia, agora estabelecida, de que a satisfação não é uma forma de atitude ou julgamento, enquanto a qualidade o é. Isso levou ao desenvolvimento de definições muito semelhantes para estes dois conceitos.

Segundo Cronin & Taylor, citado por Ribeiro (2010, p.9), a qualidade percebida do serviço pode ser definida como uma atitude que se origina pela comparação entre o desempenho real do serviço e as expectativas prévias do cliente, sendo que essa atitude é relacionada, mas não exatamente equivalente

à satisfação. A satisfação do consumidor é diferente da qualidade percebida porque se baseia numa avaliação a longo prazo, enquanto a qualidade percebida é baseada numa transação específica.

Bahia et al, citado por Ribeiro (2010, p.9), afirmam que uma maneira de distinguir os dois conceitos reside na análise de cada um dos seus determinantes. O paradigma da não confirmação das expectativas é o mais popular, sendo que existem outras abordagens que permitem uma distinção mais evidente entre estes conceitos. Adotando o paradigma da não confirmação das expectativas nos dois conceitos, segundo Parasuraman et al., citado por Ribeiro (2010, p.9), destaca-se uma distinção essencial na forma como as expectativas são encaradas. Relativamente à qualidade percebida, as expectativas devem ir ao encontro do serviço a ser oferecido pela empresa ou o que o cliente efetivamente espera do serviço a ser prestado. Por outro lado, de acordo com Ribeiro (2010, p. 9-10) no que diz respeito à satisfação, as expectativas estão intimamente ligadas ao desempenho da transação em questão, ou seja, o que o cliente realmente espera do serviço

De acordo com Parasuraman et al, citado por Fonseca (2019, p.8), existe um direcionamento de que a qualidade percebida de serviços e a satisfação do consumidor são conceitos distintos, porém estreitamente relacionados, sendo que esse facto não anula a diferença entre os dois.

Rodrigues, citado por Fonseca (2019, p.8) complementa afirmando que a qualidade total percebida não é determinada pelo nível de qualidade técnica ou funcional, mas pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada, ou a diferença entre o que o cliente esperava do serviço e o resultado do serviço prestado e percebido por ele.

Segundo Oliver, citado por Fonseca (2019, p.8) os consumidores podem expressar a sua satisfação de várias formas, seja por contentamento, prazer ou alívio. Isso significa que a satisfação apresenta diversos níveis de intensidade a depender de fatores como a situação de compra ou de fatores subjetivos como o humor do cliente e o sistema de atendimento. Assim, é possível perceber que a satisfação é um constructo complexo que incorpora aspetos afetivos e cognitivos.

Noutra perspetiva, apresentada por Grönroos, citado por Fonseca (2019, p.8), a satisfação é definida em dois opostos: muito satisfeito e muito insatisfeito. Em contraponto, há a visão de Maddox, citado por Fonseca (2019, p.8) na qual considera que a satisfação e insatisfação são estruturas diferentes e podem ser entendidas de forma independente, pois o cliente pode estar satisfeito e insatisfeito simultaneamente, dependendo apenas do contexto observado, ou seja, da perspetiva em que está a ser observada a perceção do cliente relativamente ao serviço ou produto.

De acordo com Bitner & Booms, citado por Fonseca (2019, p.8) um relacionamento entre cliente e empresa é aos poucos construído, a cada novo encontro, especialmente quando se trata de uma empresa de serviços. A conclusão que se tira é que se o cliente está satisfeito com a qualidade do serviço a cada novo encontro, há então um relacionamento de longo prazo que está a ser construído. Nessa mesma perspetiva, Denton, citado por Fonseca (2019, p.8), sustenta que as pessoas é quem são as principais responsáveis estabelecer relacionamentos positivos que envolvem um sentimento de confiança que permeia a relação entre o cliente e a organização.

A satisfação do cliente e a qualidade percebida são importantes indicadores que ajudam a entender a qualidade dos serviços, orientando as estratégias das empresas para aumentar a fidelidade do cliente e, portanto, a força da marca, de acordo com Rodrigues, citado por Fonseca (2019, p.8-9).

Ainda segundo Rodrigues, citado por Fonseca (2019, p.9), as organizações estão muito interessadas em analisar e medir a satisfação dos clientes. Quando os estudos sobre a satisfação dos clientes são examinados principalmente no que diz respeito à qualidade dos serviços das organizações, observa-se que os clientes são um componente importante do processo de melhoria da qualidade.

Para Grönroos, citado por Fonseca (2019, p.9) a qualidade percebida é a diferença entre a qualidade esperada de determinado serviço e a qualidade de facto experimentada pelo consumidor, além do nível de qualidade técnica e funcional observado no serviço, como ilustrado na seguinte imagem.

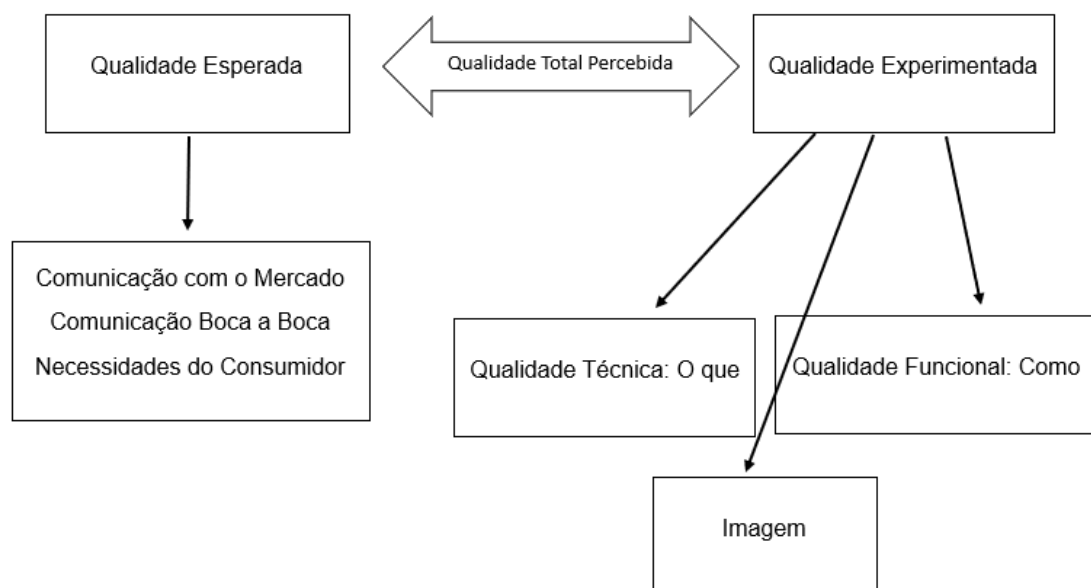


Figura 1 A qualidade total percebida - Elaboração Própria (Gronroos, 1988)

4.4. Métodos de avaliação da qualidade de serviço

Com o grande crescimento da competitividade e das exigências dos clientes, as agências de viagens têm de prestar serviços de alta qualidade para satisfazer todas as necessidades e desejos dos seus clientes.

No setor dos serviços caracteriza-se como uma necessidade constante, a avaliação da qualidade dos serviços prestados.

O SERVQUAL é o instrumento mais conhecido e utilizado para medir a qualidade de serviço, embora tenha sido objeto de alguma polémica desde a sua primeira publicação. Pode dizer-se que o desenvolvimento do instrumento de medição SERVQUAL se processa em duas grandes etapas. Numa primeira publicação Parasuraman et al, citado por Machado (2014, p.15), desenvolveram um modelo conceptual para a qualidade de serviço. Isso abriu a porta para a criação de um instrumento capaz de quantificar o modelo criado. A fim de avaliar as perceções dos clientes relativamente à qualidade do serviço, os mesmos autores apresentaram uma proposta de escala multi-item três anos mais tarde. A comparação do desempenho percecionado com as expectativas do cliente é o núcleo do trabalho destes autores.

No modelo conceptual originalmente desenvolvido por Parasuraman et al, citado por Machado (2014, p.15), encadeiam-se os principais fatores que contribuem para a formação das expectativas e evidenciam-se as várias discrepâncias (gaps) que contribuem para a sua não satisfação. Este modelo também compreende as condições que permitem potencializar os efeitos destas discrepâncias. É importante referir que este modelo já tem sofrido alterações, mais concretamente, as apresentadas no trabalho de Zeithaml & Bitner, citado

por Machado (2014, p.15), no qual, por exemplo, se faz substituir a expressão “percepção da gestão” por “percepção da organização”.

O modelo dos GAP's mostra as várias discrepâncias na qualidade dos serviços distintos e o contexto da gestão e do cliente, a saber: o Gap 1 indica a divergência entre a expectativa do cliente e a percepção por parte da gestão; o Gap 2 integra a divergência entre a percepção por parte da gerência das expectativas dos clientes e a transformação destas especificações de qualidade dos serviços; o Gap 3 representa a discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que na realidade se fornece ao cliente; o Gap 4 compreende a discrepância entre a promessa feita pelos meios de comunicação externa e o serviço que realmente é fornecido (Machado, 2014).

Segundo este modelo, a qualidade do serviço depende da forma como o cliente percebe o serviço que foi prestado em relação às suas expectativas. Como resultado, o Gap 5 apresenta a divergência entre as expectativas do cliente e a sua opinião do serviço, ou seja, a avaliação do cliente relativamente à qualidade de serviço depende da magnitude das várias discrepâncias que correspondem aos outros 4 Gaps (Machado, 2014).

Com o objetivo de reduzir as lacunas dos Gaps é necessário: 1) Gap 1: saber as necessidades dos consumidores para conhecer o serviço esperado; 2) Gap 2: especificar parâmetros de desempenho de modo exequível; 3) Gap 3: treinar as pessoas responsáveis pela prestação do serviço para que o mesmo seja fornecido de acordo com as metas estabelecidas; 4) Gap 4: estabelecer um programa de comunicação com o cliente de fácil entendimento e coerente; 5) Gap 5: controlar o resultado obtido pelo cliente através de um programa de recuperação de falhas (Machado, 2014)

Parasuraman et al., citado por Silva (2015, p.10), afirmam que a ferramenta SERVQUAL visa avaliar a qualidade do serviço comparando as expectativas antes da compra e as percepções pós-compra sobre o desempenho da empresa. Ao longo dos anos, vários estudos qualitativos e quantitativos foram realizados. De acordo com Parasuraman et al., citado por Silva (2015, p.10), dez dimensões gerais foram identificadas como determinantes da qualidade de serviço. As cinco dimensões de qualidade que surgiram como resultado das modificações foram as seguintes:

1) Tangibilidade: a tangibilidade inclui as instalações físicas, a apresentação dos funcionários, ferramentas e equipamentos utilizados na prestação do serviço (Parasuraman et al., citado por Silva (2015, p.10).

2) Fiabilidade: a fiabilidade refere-se à uniformidade dos resultados obtidos, que devem permanecer constantes ao longo do serviço, garantindo assim que a segurança e a ausência de oscilações são percebidas pelo cliente, sendo que no processo de introdução de inovações no que toca a produtos ou serviços, o atendimento deve ser consistentemente atencioso (Parasuraman et al., citado por Silva (2015, p.10).

3) Responsabilidade: a responsabilidade é alusiva à disposição dos funcionários para estarem sempre disponíveis e serem rápidos a fornecer o serviço, evitando que o cliente espere mais para além do que é razoável. A falta de capacidade de resposta pode tornar-se numa vantagem competitiva para os concorrentes (Parasuraman et al., citado por Silva (2015, p.10).

4) Segurança: a segurança representa a capacidade de transmitir confiança e proteger os clientes de riscos ou prejuízos. É responsabilidade da organização assegurar que o cliente não será exposto a qualquer dano proveniente do serviço prestado (Parasuraman et al., citado por Silva (2015, p.10).

5) Empatia: A empatia é alusiva à capacidade dos colaboradores em entender as necessidades do cliente, tendo atenção às suas exigências, fornecendo um atendimento personalizado (Parasuraman et al., citado por Silva (2015, p.11).

Em termos da aplicabilidade da escala SERVQUAL, trata-se de um instrumento constituído por um questionário, do qual fazem parte duas vertentes distintas, a vertente da expectativa, que ocorre antes da prestação do serviço, e a vertente da percepção, que se dá após a prestação do serviço de acordo com Pisoni et al, citado por Sousa (2016, p. 40). No questionário são utilizadas respostas de escala tipo “Likert” de 7 pontos com extremos, mínimo e máximo, designados por “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, respetivamente. Na seguinte tabela, é possível observar os 22 itens das dimensões da qualidade de serviço.

Dimensões	Fatores
Tangibilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamento moderno; 2. Instalações visualmente agradáveis; 3. Funcionários com apresentação agradável; 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis;
Confiabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 5. Serviços oferecidos conforme o prometido; 6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações; 7. Serviços realizados de forma correta pela primeira vez; 8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos; 9. Registos mantidos sem erros;
Responsividade	<ol style="list-style-type: none"> 10. Clientes mantidos informados sobre quando os serviços serão realizados; 11. Prontidão na realização dos serviços; 12. Disposição para ajudar os clientes; 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes;
Segurança	<ol style="list-style-type: none"> 14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente; 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra; 16. Funcionários frequentemente cordiais; 17. Funcionários com conhecimento para responder às perguntas dos clientes;
Empatia	<ol style="list-style-type: none"> 18. Clientes que recebem atenção individual; 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa; 20. Interesse genuíno em servir o cliente; 21. Funcionários que compreendem as necessidades dos clientes; 22. Horário de funcionamento que convém aos clientes

Figura 4.22 Itens das Dimensões da Qualidade - Elaboração Própria (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988)

Do lado esquerdo são identificadas cada uma das cinco dimensões da qualidade de serviço e do lado direito os fatores que podem então influenciar a avaliação da qualidade de serviço por parte dos clientes.

A partir do que foi exposto ao longo dos pontos 4.1, 4.2, 4.3 e 4.4, fez-se a seguinte abordagem relativamente à possibilidade de aplicabilidade do questionário do modelo Servqual em agências de viagens: Ao nível da sua aplicabilidade, uma agência de viagens poderia utilizar o questionário do modelo Servqual como uma ferramenta para avaliar a qualidade dos seus serviços. Teria, naturalmente, de adaptar o questionário à respetiva agência para incluir aspetos específicos que seriam posteriormente avaliados, tais como a qualidade no atendimento ao cliente, a segurança ao longo da viagem, a eficiência na gestão de reservas, entre outros aspetos. Além de poder fornecer uma visão concreta relativamente à perceção dos clientes em relação aos serviços fornecidos, o modelo Servqual poderia também permitir à agência identificar as lacunas entre as expectativas dos clientes e as suas perceções após o serviço lhes ter sido prestado. Isso possibilita que a agência compreenda melhor as necessidades dos clientes e atue de forma que essas lacunas desapareçam, fortalecendo a fidelidade do cliente. Além de avaliar a qualidade dos serviços diretamente relacionada às viagens, como as reservas de passagens aéreas e alojamento, o questionário Servqual poderia também abranger aspetos mais amplos, como a experiência geral do cliente desde o primeiro contacto com a agência até ao retorno da sua viagem. Isso inclui a qualidade no atendimento, a qualidade das informações fornecidas, a qualidade na comunicação e a eficácia na entrega dos serviços, a resolução de problemas durante a viagem, entre outros.

Em suma, o questionário do modelo Servqual permitiria a uma agência de viagens perceber os aspetos menos positivos presentes na prestação dos seus serviços e melhorá-los, assim como aprimorar o que já fazem bem, sendo que

tudo isto iria contribuir para uma maior satisfação do cliente e, consequentemente, maior fidelidade.

Dentre outros modelos testados para medir a qualidade de um serviço, surge o modelo SERVPERF, desenvolvido por Cronin & Taylor, citado por Machado (2014, p.18), que se baseia fundamentalmente no modelo SERVQUAL já amplamente testado, utilizando apenas o questionário das perceções do desempenho usadas no modelo SERVQUAL. Cronin & Taylor, citado por Machado (2014, p.18) enfatizam que a qualidade é mais referida como uma atitude do cliente nas dimensões da qualidade, e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver, citado por Machado (2014, p.18) ou seja, através das diferenças entre as expectativas e o desempenho. Cronin & Taylor, citado por Machado (2014, p.18) consideram que os 22 itens de avaliação e as 5 dimensões de qualidade propostas por Parasuraman, citado por Machado (2014, p.18) foram bem testados e baseados para serem usados no modelo SERVPERF, apesar do facto de este modelo divergir do modelo SERVQUAL, na forma como avalia a qualidade de serviço.

Após o desenvolvimento do modelo, Cronin & Taylor, citado por Machado (2014, p.18) realizaram um estudo empírico para testar algumas das suas hipóteses relativamente à qualidade em serviços e satisfação dos clientes. Com o estudo chegaram à conclusão de que o modelo SERVPERF é mais eficaz na operacionalização da qualidade do serviço em comparação com o modelo SERVQUAL e é mais sensível em representar as variações da qualidade. A intenção de recompra está mais relacionada com a intenção de recompra e não à qualidade do serviço.

A partir destas conclusões, Cronin & Taylor, citado por Machado (2014, p.19) puderam afirmar que a sua proposta de medida de desempenho do modelo SERVPERF está mais alinhada com os conceitos teóricos. De acordo com investigações posteriores, entre elas as desenvolvidas por Teas et al., citado por Machado (2014, p.19), foi possível concluir que o modelo SERVPERF é superior ao modelo SERVQUAL no levantamento da qualidade de serviços. A partir do que foi exposto, é possível concluir-se que a qualidade de serviço pode ser medida através da satisfação do cliente, uma vez que uma implica na outra.

4.5. Internet vs Agências de Viagens

Na atualidade, não é difícil qualquer pessoa organizar a sua própria viagem, tendo em conta que se encontra todas as informações na internet. Contudo, nem tudo é um mar de rosas quando se organiza a própria viagem, pois podem sempre acontecer problemas que não se está à espera e pode se tornar difícil ter de os resolver – e é para este tipo de situações que existem as agências de viagens.

Ao viajar é possível renovar-se energias e esquecer os problemas diários, sendo que o turista não quer problemas durante a viagem. Por esta razão muitas pessoas acabam por optar por uma agência de viagens para lidarem com todas as preocupações e problemas que possam surgir durante a viagem

Segundo Cheyne et al., (2005, p.42), a literatura sobre as vantagens de organizar viagens “por si mesmo” através da *Internet* é extensa. Ao organizar as viagens por meio de um agente de viagens tradicional, muitos autores sugerem que a internet providencia mais informação, respostas mais rápidas e, frequentemente, preços mais baixos. Por outro lado, alguns autores argumentam que os agentes

de viagens fornecem melhores serviços do que a *Internet*, especialmente no que diz respeito à organização de viagens mais complexas, respostas a perguntas, resolução de problemas e estabelecimento de um relacionamento próximo com os clientes. Segundo Small, citado por Cheyne et al., (2005, p.42) afirma que os agentes de viagens podem economizar muito tempo aos viajantes, planejando e organizando as suas viagens, e Renshaw, citado por Cheyne et al., (2005, p.42) sugere que o aconselhamento imparcial que os agentes de viagens oferecem adiciona valor aos consumidores de viagens. Inkpen et al., citado por Cheyne et al., (2005, p.42) defendem que os agentes de viagens podem oferecer um serviço mais personalizado que a *Internet*, ao mesmo tempo em que fornecem conselhos imparciais.

Muito tem sido publicado sobre as vantagens e benefícios de as pessoas efetuarem as suas próprias reservas, compararem preços e comprarem serviços de viagens *online* Amaro et al., citado por Terblanche & Taljaard (2018, p.2). Apesar da compra de serviços de viagens *online* se tenha tornado popular, ainda há consumidores que optam por confiar a compra de serviços de viagem aos agentes de viagens. Alguns clientes preferem que os agentes de viagens organizem as suas viagens do que terem de o fazer por conta própria. A razão pelo qual estes clientes o fazem é porque os benefícios percebidos oferecidos pelos agentes de viagens superam os custos de organizar as próprias viagens.

5. Grupo Wamos – Apresentação e áreas de atuação

Nesta secção apresenta-se o Grupo Wamos, desde a sua história, marcas e áreas de atuação, até à sua missão, valores e objetivos estratégicos, São também apresentadas as duas marcas onde foi realizado o estágio curricular, as agências GeoStar e Top Atlântico, englobando a sua história e áreas de atuação. Importante referir que todas as informações a serem apresentadas ao longo desta secção foram fornecidas pelas empresas, nomeadamente, a empresa mãe – Wamos e as respetivas agências de viagens – GeoStar e Top Atlântico.

Wamos é o nome e marca do grupo turístico que reúne grandes empresas do setor, com uma vasta experiência na sua área de atividade e uma visão conjunta de crescimento e aposta no futuro em Espanha e Portugal.

As marcas que formam o Grupo Wamos são:

- 1) Wamos Air
- 2) Wamos Tours
- 3) Wamos Circuitos
- 4) Nautalia Viajes
- 5) Wamos Portugal – Top Atlântico, GeoStar, Mega Viagens, CWT, BCD Travel Portugal, TA Turismo Angola, Top Atlântico Moçambique, Geotur Espanha, Loja de Cruzeiros, Sporski, Take Off, TA DMC, Top Atlântico DMC, Magnet, ATR, King Holidays (Itália), Portugal Tours (Espanha).

O Grupo Wamos Portugal é detido em 32,70% pela Wamos, SA e em 67,30% pela Nautalia. Estas duas empresas são detidas Springwater Capital e

o Grupo Wamos Portugal exerce a sua atividade através de agências de viagens, corporate, incoming, operador turístico e representações. A Springwater Capital LLC é uma empresa de investimentos com centro de escritórios na Suíça e Luxemburgo. Foi fundada em 2001, por Martin Gruschka, e está presente na Suíça, Alemanha, Itália, Espanha, Portugal, Angola e Moçambique.

Em Portugal, o Grupo Wamos Portugal resultou da venda da Espírito Santo Viagens, que era detida pela Holding Rio Forte, à Springwater Capital, concluída a 30 de outubro de 2014. Em novembro do mesmo ano procedeu-se à alteração da designação social e nasce a Springwater Tourism. Mais tarde, em abril de 2019, foi feita uma nova alteração de denominação para WAMOS Portugal.

As raízes do grupo remontam a 2000 com a fusão da Top Tours Holding (grupo de viagens nascido em 1991, que evoluiu a partir da Top Tours, por sua vez criada em 1979) e do Grupo Macrotur, detentor da Space Travel. A Macrotur nasce apenas em 1992, contudo é o resultado de um conjunto de outras organizações que tinham vindo a ser desenvolvidas desde 1980. As várias empresas do Grupo exercem a sua atividade através de agências de viagens, corporate, incoming, operador turístico e representações.

O Grupo Wamos Portugal é o 4º maior grupo Turístico Ibérico, e líder nacional no mercado de viagens, sendo o Grupo nacional com maior projeção no exterior a operar no setor da distribuição turística.

As principais áreas de negócio do Grupo Wamos Portugal são: África, Outgoing, Incoming, Estrutura/Serviços Partilhados.

O Grupo Wamos Portugal, e através das marcas em particular Top Atlântico e Top Atlântico Madeira opera através de uma rede de mais de 50 pontos de venda e canais televenda, assegurando uma cobertura integral do Continente e Regiões Autónomas. A Wamos Portugal assume igualmente posições de liderança nas áreas de incoming, com a Top Atlântico DMC.

O Grupo Wamos, com mais de 2100 funcionários, apresenta excelentes dados de faturação e grande presença no mercado, e está preparado para aproveitar todas as oportunidades que lhe permitam crescer num futuro próximo, dada a dimensão alcançada e a projetada expansão para novos segmentos de mercado.

5.1. Áreas de atuação

1) Corporate Travel

A experiência adquirida no setor das agências de viagens, dotou as empresas do Grupo Wamos Portugal de forte capacidade na implementação e gestão de contas de viagem, inclusive em grandes grupos económicos, com um elevado índice de sucesso.

Na gestão deste segmento de negócio, apostam na especialização dos recursos, de forma a garantir a excelência no serviço prestado através dos três BTC's (Business Travel Center) ibéricos, localizados em Lisboa, Porto e Madrid.

2) MICE

Prestam um serviço altamente especializado para iniciativas de viagens de incentivos de empresas, congressos internacionais,

deslocações a feiras e grupos de pessoas que procurem uma viagem programada e organizada por profissionais.

Garantem a organização eficaz de ações com grupos criando programas originais, únicos e inovadores, sempre focados no cumprimento dos objetivos traçados pelos clientes, assegurando a melhor relação, valor do serviço / qualidade.

3) VIP Private

Oferecem um serviço especializado em viagens particulares em Portugal e no resto do mundo, que abrange passagens aéreas, estadas em hotéis, aluguer de viaturas com e sem condutor, pacotes de viagem, etc.

Este serviço é prestado através da rede de lojas no território Nacional, onde se inserem as lojas situadas em centros comerciais, abertas todos os dias e com horário alargado.

O departamento Private oferece assessoria personalizada em todo o processo da viagem, prestando assim um serviço completo, exclusivo e à medida do cliente mais exigente.

4) Turismo Religioso e Cultural

O Grupo Wamos Portugal, lidera em Portugal o segmento de Turismo Religioso, com departamentos localizados em Lisboa e Porto.

A unidade de negócio é composta por uma equipa de profissionais com vasta experiência no turismo e na organização de peregrinações e viagens de carácter cultural, que cumulam sinergias de recursos e

conhecimentos, capazes de ir ao encontro da motivação de viagem do cliente.

Com uma posição cada vez mais forte junto dos fornecedores, em benefício dos clientes, estão disponíveis para o ajudar a vivenciar a sua peregrinação ou viagem.

5) Incoming

Na vertente de Incoming, prestam serviço a empresas de todo o mundo que organizam as suas viagens para Portugal Continental, arquipélagos da Madeira e Açores. A sua equipa com a experiência acumulada de vários anos, está familiarizada com todos os resorts, hotéis, restaurantes, tours e locais de interesse em Portugal Continental e os arquipélagos da Madeira e dos Açores. Operam em diversos segmentos, como sejam viagens individuais, em grupo, organização de eventos, congressos e viagens de incentivo em Portugal.

Conhecendo a cultura e o estilo de vida da maioria dos países, podem desenvolver um programa visando as necessidades e desejos específicos de cada mercado, adicionando criatividade e empenho para um resultado único.

Organogramas

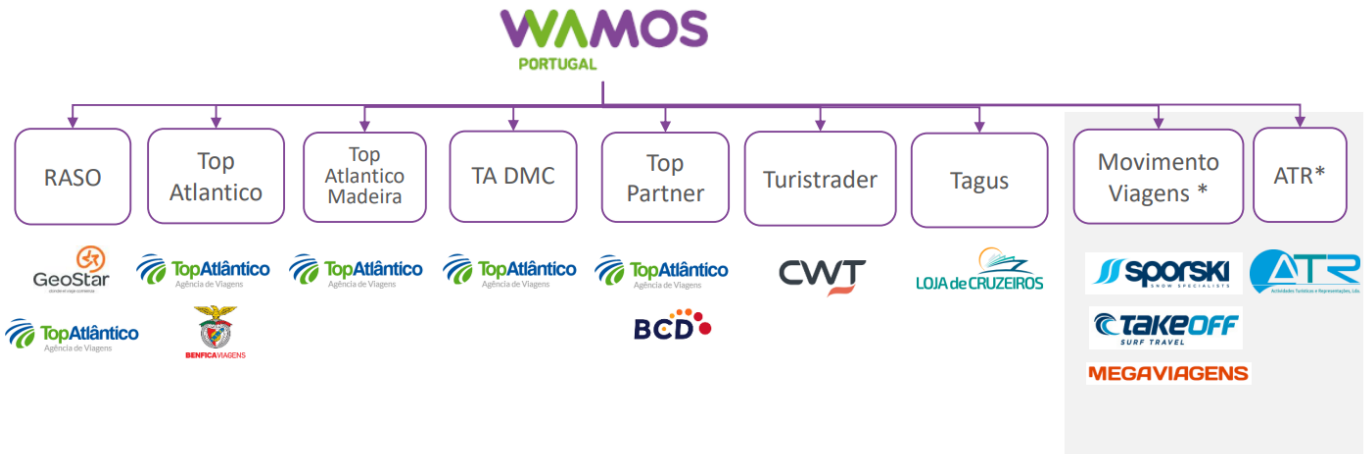


Figura 7 Organograma de Marcas do Grupo Wamos Portugal - Fonte: Grupo Wamos

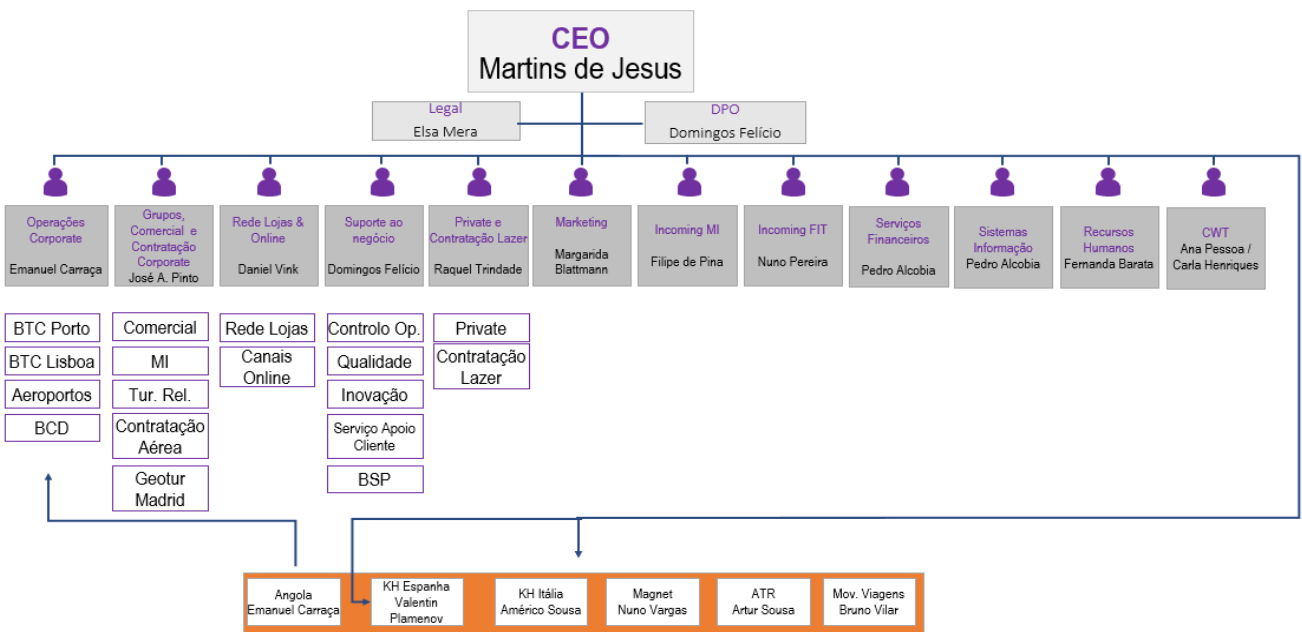


Figura 10 Organograma Geral do Grupo Wamos Portugal - Fonte: Grupo Wamos

5.2. Missão, valores e objetivos estratégicos

Missão

O Grupo Wamos Portugal afirma-se como um Grupo Internacional, na área das viagens e turismo, multiespecialista, com uma posição de liderança em Portugal baseada em:

- 1) Mais e melhor serviço para os clientes;
- 2) Estar onde estão os nossos clientes;
- 3) Capacidade de empreender e inovar;
- 4) Confiança e fiabilidade dos seus parceiros e negócios;
- 5) Realização dos seus colaboradores;
- 6) Criação de valor para os seus acionistas;

Valores

Como forma de sustentar a evolução no mercado e corresponder aos objetivos estratégicos, o Grupo Wamos reconhece a importância do relacionamento com o cliente e está empenhado em orientar-se para novos e cada vez mais elevados níveis de exigência. Descobrir e exceder atempadamente as necessidades e expectativas dos clientes é um fator crítico de sucesso.

A forma como trabalham e interagem com colegas e parceiros, assim como a nossa conduta para com os clientes, devem estar alinhadas pelos mesmos princípios. Foram assim estabelecidos os valores da Wamos Portugal que deverão servir de orientação às ações e aos comportamentos de cada um.

Objetivos estratégicos

O Grupo Wamos estabeleceu uma série de objetivos estratégicos que orientam as suas atividades e decisões de negócios, como se segue:

- 1) Consolidar a presença do Grupo Wamos Portugal em Portugal;
- 2) Fortalecer as estruturas internacionais;
- 3) Apostar no desenvolvimento dos Recursos Humanos;
- 4) Incrementar o desenvolvimento tecnológico como base para a eficácia e fiabilidade dos seus serviços;

5.3. Comunicação interna e externa

Ao nível da comunicação interna, para além de ser feita através dos canais mais comuns, sendo eles o e-mail, telefone e Teams, é também utilizado uma Intranet, onde são disponibilizadas novidades relevantes do setor das agências de viagens, como por exemplo, alterações em voos, assim como informações relevantes da própria empresa. Na intranet estão também disponíveis várias formações que os funcionários podem fazer, completamente autónomas.

Relativamente à comunicação externa da empresa, ela é feita através dos sites das agências, redes sociais, e-mail e telefone, a partir dos quais conseguem fornecer aos clientes informações sobre destinos, pacotes turísticos, passagens aéreas, promoções e através dos quais os clientes podem facilmente fazer os seus pedidos de viagem.

5.4. GeoStar – Apresentação e áreas de atuação

Agência de viagens representante da Radius Travel para Portugal, especializada em vários nichos de mercado, Corporate, Lazer, MICE, Turismo Religioso e Cultural, VIP e Online. Com uma rede de 34 lojas e 3 Business Travel Center em Lisboa, Porto e Madrid. Grande aposta na inovação, no desenvolvimento tecnológico, área digital e serviço ao cliente com uma equipa jovem e dinâmica de consultores de viagem especializados.

A GeoStar é uma empresa que atua no setor do turismo, oferecendo uma ampla variedade de produtos e serviços aos seus clientes, estando presentes em várias áreas, sendo que trabalha essencialmente com grupos.

Áreas de Atuação

1) Vip Private

A Geostar Vip Private oferece um serviço premium de viagens para os clientes mais exigentes. Desde a reserva de voos privados e alojamento em hotéis luxuosos até à organização de passeios e atividades em destinos mais exóticos.

Uma viagem bem planeada, é um equilíbrio entre aprendizagem e diversão. Na GeoStar são criadas viagens personalizadas à medida do cliente.

A GeoStar utiliza o *know-how* e experiência na organização das melhores viagens de lazer. Oferecem múltiplos serviços de alta qualidade à medida dos clientes e para todos os *budgets*.

2) Grupos, Congressos e Incentivos

A GeoStar oferece serviços especializados na área de Grupos, Congressos e Incentivos, auxiliando na organização de eventos corporativos, congressos e conferências.

3) Departamento de Turismo Religioso e Cultural

O Departamento de Turismo Religioso e Cultural está presente, presencialmente, em Lisboa e no Porto, onde desenvolvem o seu trabalho no desenvolvimento de produtos personalizados para os seus clientes, com o objetivo de oferecer uma excelente relação qualidade/preço, onde as experiências de viagem deixam uma marca de profissionalismo. Os padrões de qualidade do Turismo Religioso e Cultural passam por uma cuidadosa seleção de parcerias com companhias aéreas, hotéis, guias e agentes locais que recebem os seus clientes e que são garantia de um bom serviço

Na área do Turismo Religioso, as paróquias, grupos e movimentos religiosos, colégios católicos e os meios de comunicação social da área de negócio, representam o seu foco. As Universidades e Academias Seniores, juntamente com os demais grupos de índole cultural também têm sido alvo de grande aposta.

Nestas duas áreas de negócio que desenvolvem, utilizam a mesma abordagem no que toca à contratação dos serviços, sendo que não utilizam métodos diferenciados na criação de um produto. Somente, e por questão intrínseca do Turismo Religioso, têm uma marcação de serviços religiosos durante a viagem. Se por um lado existem destinos de forte componente religiosa, que se inserem na lista das peregrinações, como sejam: Israel, Itália,

Polónia, Turquia e Lourdes, entre outros importantes santuários, têm cada vez mais os mesmos grupos religiosos a realizar viagens de carácter cultural e inter-religioso.

Deste modo, o departamento atende às várias motivações de viagem, sejam elas religiosas ou culturais, mantendo sempre a identidade do cliente.

O Departamento de Turismo Religioso e Cultural da GeoStar, é constituído por profissionais com vasta experiência no setor, sendo que alguns deles realizaram formação académica na vertente da História e das Ciências das Religiões, e onde todos os elementos da equipa têm em comum, a paixão pela atividade.

4) Business Travel

A GeoStar também oferece serviços especializados na área do Business Travel, atendendo às necessidades de empresas e profissionais que viajam por motivos de negócio, prestando auxílio, principalmente, na gestão eficiente das suas viagens de negócios, o que inclui a reserva de voos, alojamento, aluguer de carros e outros serviços complementares.

5) Loja

O departamento da Loja é responsável por responder não só aos pedidos que são feitos via e-mail ou telefone, mas principalmente aos que são feitos presencialmente. Por norma a loja recebe pedidos mais ao nível do lazer e corporate, mas no caso de receber pedidos mais específicos, por exemplo, ao nível do turismo religioso e cultural, reencaminha o cliente para o departamento responsável. A loja para além de poder vender os pacotes que estão disponíveis

não só na montra, mas também no site da agência, podem também, se necessário e a pedido do cliente, criar um itinerário específico para os clientes.

6) Site (online)

O departamento do Site é responsável por responder a todos os pedidos que os clientes fazem através do Site, quer seja Top Atlântico, quer seja GeoStar. Ao nível do serviço, prestam exatamente o mesmo serviço que a loja, mas muito ao nível do lazer.

5.5. Edifício e instalações

Relativamente ao edifício onde se encontra o departamento de Turismo Religioso e Cultural, localizado na Avenida da Boavista, na parte frontal do edifício, verificamos que pertence à Top Atlântico. Ao entrar nas instalações, temos a loja Top Atlântico, com 3 balcões, onde por norma estão sempre, pelo menos, dois agentes de viagens. Atrás do balcão mais central, estão duas portas que dão acesso às restantes instalações. Ao entrar nessas portas, pisamos o departamento de Turismo Religioso e Cultural, onde tem duas mesas, uma maior do lado esquerdo e do lado direito uma mais pequena, onde trabalhava a Dr^a. Helena Leite, chefe deste departamento. Nas duas portas seguintes entramos no BTC (Business Travel Center), sendo que os agentes de viagens deste departamento trabalham com as duas marcas, Top Atlântico e GeoStar. Ao entrar no BTC, se optarmos pela porta do lado esquerdo, mesmo ao lado da porta encontram-se umas escadas que dão acesso ao piso inferior dedicado aos funcionários, com duas casas de banho (uma para os homens e outra para as mulheres), uma área de refeições muito bem equipada, com 3 mesas e 2 micro-ondas, e ainda uma sala de reunião do lado direito.

5.6. Top Atlântico – Apresentação e áreas de atuação

A Top Atlântico, empresa do grupo Wamos Portugal, nasceu em janeiro de 2003, fruto da fusão entre a Top Tours e a Space Travel e, rapidamente se tornou uma das maiores empresas do mercado de viagens de negócios e lazer em Portugal.

Com a preocupação de estar perto do cliente, estão presentes no mercado nacional com uma rede de mais de 50 agências de viagens distribuídas por todo o território, incluindo arquipélagos da Madeira e Açores, assim como online.

A Top Atlântico dispõe de um Centro de Operações especializado em Viagens de Negócios, que está presente em Lisboa, Angola, Moçambique e online, bem como um departamento de Meetings & Incentives especializado em Congressos e Incentivos.

Com um compromisso para com a sustentabilidade do planeta e maior responsabilidade social, a Top Atlântico está também presente no mercado dedicado a viagens mais sustentáveis com a Top Atlântico + Planeta.

“Tão importante como o seu destino é quem o leva a viajar” – esta é a assinatura da marca e o seu compromisso em ser o companheiro de confiança para todas as viagens. A grande aposta e investimento da Top Atlântico está na experiência e know-how dos seus consultores de viagens e no que esses valores aportam na qualidade e diferenciação das propostas de viagens que oferecem aos clientes.

Têm o orgulho de oferecer aos seus clientes o melhor serviço aos preços mais competitivos, garantindo um acompanhamento permanente sempre que necessário desde o início ao final da viagem.

A Top Atlântico tem como principal objetivo prestar serviços de viagens com os mais exigentes níveis e padrões de qualidade. Neste contexto, torna-se necessário estabelecer e manter um programa de qualidade planejado e desenvolvido com a participação de todos os colaboradores, de modo a desenvolver as atividades com base nos seguintes princípios:

- 1) Garantir a qualidade e serviços que presta;
- 2) Obter a satisfação, confiança e preferência dos clientes;
- 3) Melhorar o nível de formação e de desempenho dos colaboradores;
- 4) Privilegiar relações com clientes e fornecedores que permitam o desenvolvimento mútuo;
- 5) Melhorar de forma contínua o sistema de gestão de Qualidade.

Considerando que a Qualidade é uma tarefa de todos, a Top Atlântico concretiza a aplicação da sua Política de Qualidade através de Objetivos Anuais, decididos e realizados em conjunto pelos responsáveis de todas as áreas da empresa.

Face aos desafios atuais e à convicção de que é possível melhorar o desempenho da organização, a Direção-Geral da Top Atlântico acredita que o sucesso da empresa depende da colaboração empenhada de todos os colaboradores, assegurando as melhorias que distinguem a Top Atlântico dos concorrentes.

Ao nível das áreas de atuação, a Top Atlântico e a GeoStar partilham as mesmas áreas de negócio.

A Top Atlântico assim como a GeoStar trabalha essencialmente com grupos.

5.7. Edifício e instalações

Relativamente ao edifício da Top Atlântico da Avenida dos Aliados, ao entrar nas instalações, temos a loja Top Atlântico, com 3 secretárias onde geralmente estavam dois agentes de viagens. Na porta em frente, que dá acesso às restantes instalações, encontramos uma área com 3 departamentos. Do lado esquerdo temos o MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions), do lado direito, mais próxima da porta, o Site (responsáveis por reservas e pedidos feitos através dos sites da GeoStar e Top Atlântico) e ainda do lado direito, mas um pouco mais distante, o departamento de controlo de operações. Do lado esquerdo encontra-se umas escadas que dão acesso ao piso inferior, onde podemos encontrar uma pequena sala de refeições com todo o equipamento necessário para os funcionários poderem desfrutar das suas refeições, com uma mesa central com capacidade para 4 pessoas em simultâneo e um micro-ondas. Ainda neste piso, encontramos também duas casas de banho (uma para homens e uma para senhoras) e uma sala de reunião.

6. Estágio Curricular

Neste capítulo aborda-se todos os aspetos envolventes do estágio curricular, sendo eles: o processo de integração na empresa, as atividades desenvolvidas no estágio, as aprendizagens profissionais adquiridas, as dificuldades sentidas no decorrer do estágio, a orientação por parte das supervisoras e análise crítica ao estágio.

O estágio curricular acaba por ser uma etapa crucial na formação académica com o intuito do estudante adquirir experiência prática e desenvolver competências no mercado de trabalho.

6.1. Processo de integração na empresa

Ao nível do processo de integração nas agências Top Atlântico e GeoStar, este passa, inicialmente, por uma breve apresentação da empresa e da sua história, uma apresentação dos colegas de trabalho e uma visita às instalações. Durante a primeira semana, o trabalho prático é pouco – esta fase inicial passa mais por observar, tendo o estagiário de estar sempre atento a todos os detalhes. A partir da segunda semana de estágio, já começa o trabalho prático e já são atribuídas atividades e tarefas ao estagiário, tarefas estas que são descritas na secção 6.3 e 6.4. Durante todo o estágio, o estagiário é orientado por um tutor/supervisor, que acaba por ser extremamente importante para este compreender melhor as suas funções e adaptar-se ao ambiente de trabalho.

Importante referir também que este estágio teve a duração de 3 meses, sendo que foi repartido em dois locais distintos. Os primeiros 2 meses de estágio foram realizados na agência GeoStar, no departamento de Turismo Religioso e Cultural, localizada na Avenida da Boavista, no Porto, onde fui orientado pela

Dr.^a Helena Leite, responsável por este departamento, tendo este estágio iniciado no dia 1 de novembro de 2022 e terminado no dia 1 de janeiro de 2023. A última parte do estágio, de apenas 1 mês, foi realizada na agência Top Atlântico, no departamento MICE, que se localiza na Avenida dos Aliados, a menos de 1 minuto da estação de metro dos Aliados, onde fui orientado pela pessoa responsável por este departamento, a Dr.^a Margarida Mendes, tendo este estágio iniciado no dia 2 de janeiro de 2023 e terminado no dia 3 de fevereiro do mesmo ano.

Importante referir também que, quer no departamento de Turismo Religioso e Cultural, quer no MICE, não houve qualquer tipo de contacto, seja presencial ou através de meios eletrónicos, entre o estagiário e o cliente.

Um estágio acaba por ser uma excelente oportunidade para os estagiários aprenderem na prática sobre o funcionamento de uma agência de viagens e as exigências do mercado de trabalho. Existiu a oportunidade de realizar uma formação no âmbito do sistema GPS, que é utilizado nas agências do Grupo Wamos Portugal, sendo que foi uma experiência muito enriquecedora. O GPS é uma ferramenta de gestão que permite às agências de viagens fazer a gestão dos clientes.

A experiência adquirida ao longo do estágio, assim como todos os ensinamentos que foram dados, são de extrema importância para o futuro profissional, visto que podem contribuir para o desenvolvimento de habilidades e competências que são valorizadas no mercado de trabalho, e em especial nas agências de viagens.

6.2. Orientação do tutor/supervisor

É fundamental para o estagiário ter um supervisor de estágio e que essa relação entre estagiário e supervisor seja de proximidade, para que o estagiário possa desenvolver-se profissionalmente.

No caso específico deste estágio, as supervisoras eram responsáveis por orientar, ao nível do desenvolvimento de tarefas, explicando sempre de que forma as tarefas deveriam ser executadas.

As supervisoras foram também responsáveis pela integração do estagiário na equipa de trabalho, sempre com o objetivo que o estagiário se sentisse confortável e como parte da equipa.

Para além de explicarem as tarefas que o estagiário iria, posteriormente, executar, muitas vezes também acabavam por mostrar e explicar outras mais complexas, mesmo que o estagiário não as fosse executar. Estes tipos de ações por parte das supervisoras acabam por ser extremamente importantes para o estagiário, porque mesmo que não vá executar estas tarefas, consegue absorver um pouco mais de conhecimento, que é precisamente o objetivo de um estágio.

As supervisoras forneciam também feedback construtivo para o estagiário melhorar o seu desempenho.

Ao nível da comunicação entre estagiário e supervisoras, era uma comunicação aberta, transparente e tranquila, também para o estagiário se sentir mais à vontade para, eventualmente, fazer perguntas e tirar as dúvidas que fossem surgindo.

6.3. Atividades desenvolvidas na GeoStar

Durante o estágio foram desenvolvidas diversas atividades que permitiram arrecadar novos conhecimentos. Essas atividades envolveram a realização de tarefas diárias, como a de aprimorar programas de viagens, a consulta de tarifas e disponibilidade de voos, check-ins, cálculo de orçamentos de viagens, emissão de recibos de adiantamento, consulta de preços de comboio e restaurantes e preenchimento de tabelas com informações de clientes.

De seguida, são descritas as respetivas atividades realizadas durante o estágio no departamento de Turismo Religioso e Cultural na GeoStar:

6.3.1. Atividades em Sistema Integrado na empresa

A) Criação de entidades de clientes:

Para todos os clientes, é necessário criar uma entidade, que funciona como ficha de cliente, onde são inseridas todas as informações disponibilizadas pelos clientes, nomeadamente, nome completo, morada, número de telefone, correio eletrónico e o NIF. É a partir destas entidades que se podem emitir os recibos de adiantamento.

B) Emissão de recibos de adiantamento:

Quando um cliente faz um pagamento antes de receber o serviço, é necessário emitir o recibo de adiantamento, para que fique registado no sistema o respetivo pagamento.

6.3.2. Atividades em Excel/Publisher

C) Criação/aprimoramento de programas de viagens:

Numa agência de viagens (principalmente em turismo religioso e cultural) a criação de novos programas de viagens ou aprimoramento de programas já existentes, é algo muito importante. Devemos sempre estar atentos relativamente às novas tendências turísticas, perceber o que os clientes mais procuram e desenvolver programas de acordo com as suas necessidades, satisfazendo-lhe todas as suas vontades. A criação dos programas passa, em primeiro lugar, por definir o destino ou destinos e desenhar um trajeto que faça sentido. A partir daí, é necessário pesquisar relativamente a locais a visitar, de cariz cultural ou religioso (depende do tipo de programa que se está a fazer), verificando sempre custos de entrada nos mesmos, restaurantes, hotéis, viagens de avião, viagens de comboio e autocarros. Assim que se tiver o programa bem delineado, cotações dos respetivos hotéis, preços médios dos restaurantes, os preços das passagens aéreas (se necessário), os preços dos comboios (se necessário), o preço do autocarro (se necessário), impõe-se fazer-se o orçamento de acordo com os dados anteriores. Assim que o orçamento for feito, prossegue-se à divulgação do programa em todos os meios digitais da agência.

D) Orçamentos de viagens:

Os orçamentos de viagens devem ser feitos para se saber qual é o preço da viagem por pessoa, sendo que este preço varia de acordo com

os fatores referidos anteriormente, mas também com o número de pessoas que integram o grupo.

6.3.3. Atividades realizadas através do navegador web

E) Verificação de preços de viagens de avião/comboio e restaurantes:

A verificação de preços, seja de passagens aéreas, comboios ou restaurantes, é extremamente importante, porque são coisas que são necessárias em praticamente todos os programas e são precisas para se fazer os orçamentos de viagens.

F) Check-ins:

O check-in é um procedimento obrigatório para todos os passageiros que viajam de avião. Através deste é confirmada a presença do passageiro e respetiva bagagem com a companhia aérea. O check-in é sempre feito algumas horas antes da hora do voo, que varia de voo para voo. O procedimento do check-in também varia de companhia para companhia, sendo que há companhias em que este processo é mais demorado e outras onde é menos.

6.4. Atividades desenvolvidas na Top Atlântico

Assim como na GeoStar, na Top Atlântico foram realizadas diversas atividades diariamente ao longo do estágio, mais concretamente, a criação de entidades, verificação de preços de hotéis na plataforma GTP (plataforma que permite à Top Atlântico verificar os preços de hotéis de todos os parceiros),

consulta de bilhetes eletrónicos, preenchimento de rooming list, preenchimento de tabelas com informações dos clientes, criação de vouchers de hotéis e verificação de preços de passagens aéreas.

Em seguida encontram-se as atividades referidas no parágrafo anterior descritas com o maior detalhe possível:

6.4.1. Atividades em Sistema Integrado na empresa

A) Consulta de bilhetes eletrónicos em files:

GPS é a plataforma onde estão todas as informações relativas aos clientes, desde pagamentos, faturas, informações pessoais, bilhetes eletrónicos, etc. Na Top Atlântico, em todos os departamentos existe uma pasta partilhada onde todos os colaboradores têm acesso e onde são guardados documentos importantes de clientes, como, por exemplo, cartão de cidadão, passaporte, bilhetes eletrónicos, entre outros. No GPS é possível consultar os bilhetes eletrónicos dos clientes através dos respetivos files e depois guardá-los na pasta partilhada.

B) Abertura de entidades:

Para todos os clientes, é necessário criar uma entidade, que funciona como ficha de cliente, onde são inseridas todas as informações disponibilizadas pelos clientes, nomeadamente, nome completo, morada, número de telefone, correio eletrónico e o NIF. É a partir destas entidades que se podem emitir os recibos de adiantamento.

6.4.2. Atividades em Excel/Word

C) Preenchimento de rooming list (Excel):

Tarefa muito simples, mas importante. Existe um documento excel pré-feito e apenas é necessário colocar a informação em falta, nomeadamente, o nome dos hóspedes, tipo de quarto, respetivas datas em que irão ficar hospedados no hotel e o nome do hotel. O preenchimento de rooming list acabava por ser algo muito comum de fazer pela agência trabalhar essencialmente com grupos.

D) Preenchimento de tabela com informações de clientes (Excel):

Para qualquer viagem, para se ter a noção das informações já disponibilizadas pelos clientes, como por exemplo, número do cartão de cidadão, número do passaporte, data de nascimento, contacto telefónico, contacto eletrónico, entre outros, preenche-se uma tabela de Excel com todas estas informações.

E) Fazer vouchers de hotéis (Word):

Semelhante à tarefa anterior, é igualmente simples e importante de fazer. Existe um documento em word pré feito, tanto em inglês como em português, onde apenas é necessário mudar as informações do hotel em questão, colocar o nome do cliente (no caso de ser quarto single) ou clientes (no caso de ser quarto duplo) e as respetivas datas em que irão ficar hospedados no hotel. Depois é necessário gravar o documento e colocar na pasta partilhada.

6.4.3. Atividades em Sistema Integrado na empresa

F) Cotações de hotéis:

A consulta de preços de hotéis é quase sempre feita na plataforma GTP, que facilita muita a pesquisa, sendo que é uma plataforma bastante intuitiva. Para além da consulta dos preços dos hotéis, é também possível consultar preços de passagens aéreas, transfers, consultar preços de hotéis de parceiros, tais como, hotelbeds, entre outros.

Neste capítulo foi apresentado o Estágio Curricular, que teve a duração de 3 meses e foi realizado nas agências de viagens GeoStar e Top Atlântico, sendo que os dois primeiros meses foram passados no Departamento de Turismo Religioso e Cultural da GeoStar e o último mês no Departamento MICE da Top Atlântico.

6.5. Aprendizagens profissionais adquiridas

Este estágio nas agências de viagens GeoStar e Top Atlântico permitiu obter uma série de novas competências profissionais na área das agências de viagens, assim como aprimorar outras já anteriormente adquiridas, sendo elas as seguintes:

1. Conhecimento da indústria das agências de viagens – compreender todos os processos envolvidos na reserva de voos, hotéis, desenvolvimento de pacotes turísticos e programas de viagens, etc.

2. Utilização de ferramentas e sistemas informáticos – aprender a utilizar softwares específicos de reservas, sistemas de gestão de clientes e outras ferramentas digitais, nomeadamente o GPS e GTP.

3. Trabalhar em equipa – para além de se ter de aprender a trabalhar com os colegas mais próximos, é também importante compreender que, muitas vezes, é essencial trabalhar com colegas de outros departamentos, onde existe ajuda mútua e é uma mais valia para a empresa. Trabalhar em equipa acaba também por resultar na melhoria do ambiente de trabalho, que é sempre algo que qualquer pessoa procura ter. Um bom ambiente é essencial para a maior satisfação de todos os colaboradores, o que conseqüentemente leva a que se consiga atingir os objetivos organizacionais mais rapidamente.

4. Criação de relacionamentos profissionais – Desenvolver redes de contacto com fornecedores, parceiros de negócios e colegas de trabalho

pode ser fulcral para estabelecer futuras parcerias e ter acesso a recursos e informações dentro da indústria que de outra forma não seria possível.

5. Atenção ao detalhe – Aprender a dar atenção a todos os detalhes é fundamental, por exemplo, no desenvolvimento de itinerários, para se conseguir garantir a satisfação dos clientes.

6. Saber priorizar tarefas – Muitas vezes acontece haver mais do que uma tarefa para se desenvolver, sendo que neste tipo de situações é extremamente importante saber priorizar aquelas que são mais urgentes de realizar (geralmente opta-se por aquelas que apresentam prazos mais curtos para a sua realização).

7. Comunicação eficaz – Aprimorar a comunicação verbal e escrita com colegas de trabalho.

6.6. Dificuldades sentidas no estágio

Ao longo de um estágio, é natural que surjam algumas dificuldades para o estagiário se adaptar, sendo que é algo que faz parte do processo de aprendizagem. O mais importante é ter em mente que é preciso trabalhar para conseguir superar essas dificuldades, sendo elas as seguintes:

1. Falta de experiência prévia – sendo o primeiro estágio realizado na área das agências de viagens, é normal que se tenha sentido algumas dificuldades iniciais para compreender todos os processos e procedimentos específicos.

2. Volume de informação – quando se trabalha numa agência de viagens, é necessário ter um conhecimento aprofundado sobre os destinos turísticos, regulamentações, sistemas de reservas e respetivas políticas, entre outros, sendo toda esta informação complicado de assimilar a curto prazo.

3. Adaptação a sistemas e softwares – aprender a usar sistemas e softwares específicos nem sempre é fácil a curto prazo, principalmente quando previamente não existiu qualquer tipo de contacto com sistemas e softwares idênticos.

6.7. Análise crítica do estágio

A minha experiência de estágio nas agências de viagens GeoStar e Top Atlântico foi uma jornada composta por desafios e aprendizagens. Nesta secção irei fazer uma análise crítica ao estágio, abordando algumas das minhas expectativas pessoais, objetivos e possíveis melhorias que recomendaria à empresa para que futuros estagiários tenham ainda uma melhor experiência do que a minha.

As agências proporcionaram uma experiência prática valiosa ao longo do estágio, permitindo-me lidar, principalmente, com check-ins de voos, cotações de hotéis, preenchimento de *rooming lists*, recibos de adiantamento, itinerários, criação de entidades e bilhetes eletrónicos.

Ao nível de integração na equipa de trabalho, aconteceu de forma muito tranquila e fluída, onde todos os colaboradores estiveram sempre disponíveis para me ajudar ao longo do estágio.

Relativamente à orientação por parte das supervisoras, foi sempre feita com muita qualidade, sempre com disponibilidade para ajudar e esclarecer todo o tipo de dúvidas, quer fosse ao nível da execução de atividades quer fosse ao nível de esclarecimentos sobre a empresa.

Em termos de expectativas pessoais, esperava ter tido experiência no atendimento ao cliente, visto que é algo que faz parte das funções de um agente de viagens nos departamentos onde estagiei, o que não se verificou, pois não tive qualquer tipo de contacto com clientes. Tinha como expectativa obter conhecimento sobre a indústria das agências de viagens, mais concretamente, relativamente ao funcionamento dos departamentos onde estagiei, sendo que o

que aconteceu foi ao encontro da minha expectativa. Tinha também a expectativa de obter formação em Galileu e poder trabalhar com essa sistema, o que não aconteceu, sendo que para mim é um dos únicos pontos negativos relativamente a este estágio, visto que a utilização do Galileu (ou Amadeus, mas no caso da GeoStar e Top Atlântico utiliza-se o Galileu), é uma das competências mais importantes que um agente de viagens deve possuir e é algo que também é muito pedido pelas agências quando estão à procura de novos colaboradores, experiência em Galileu é fundamental.

Relativamente aos objetivos do estágio, queria aprender mais sobre a indústria de viagens, sendo que esse objetivo foi cumprido. Tinha como objetivo aprimorar a capacidade de comunicação com clientes no atendimento ao cliente, o que não foi possível adquirir por não ter tido qualquer contacto com clientes. Tinha também como objetivo aprender a trabalhar com diferentes sistemas informáticos e plataformas associadas aos serviços proporcionados pelas agências de viagens, o que se verificou, visto que tive a oportunidade de trabalhar com GPS e GTP, principalmente. Receber feedback positivo era também um dos meus objetivos e foi sempre acontecendo ao longo do estágio. Por fim, o último objetivo era aprimorar a capacidade de ser proativo e demonstrar iniciativa, sendo que considero que não cumpri esse objetivo na sua totalidade, mas houveram algumas melhorias claras nesse sentido.

Para futuros estagiários nas agências de viagens GeoStar e Top Atlântico, as melhorias que recomendaria à empresa são as seguintes:

1. Oferecer formação aos estagiários de GPS e Galileu (tive formação de GPS, mas foi apenas um mero acaso, não era algo que tivesse planeado);

2. Permitir aos estagiários trabalharem com Galileu;
3. Desenvolverem um plano de estágio especificamente para estágios curriculares e que seja rigoroso;
4. Desenvolverem/disponibilizarem uma versão de teste de GPS e Galileu para que os estagiários possam aprender mais rápida e eficazmente;

Para concluir, dizer que foi um prazer poder ter tido a oportunidade de estagiar em duas das mais reconhecidas agências em Portugal, onde trabalhei com profissionais de extrema competência e profissionalismo e com uma vasta experiência na indústria. Embora nem tudo tenha sido do meu agrado, acredito que há coisas que poderiam e deveriam ter sido feitas de outra forma tal como destaquei anteriormente as melhorias que recomendo para futuros estagiários possam ter uma experiência ainda melhor do que a minha. Ao nível dos objetivos e expectativas pessoais, mesmo que nem tudo tenha ido ao encontro das minhas expectativas nem que não tenha conseguido cumprir todos os meus objetivos, considero que foi um estágio extremamente enriquecedor, sendo que o principal objetivo era aprender mais sobre o setor das viagens, sendo que esse foi cumprido que era o mais importante.

Neste momento tenho um grande interesse em seguir a área das agências de viagens em termos profissionais, com um interesse mais acentuado para o BackOffice, sendo que levarei estes três meses de experiência comigo e que foram de grande importância para realmente perceber se teria ou não algum interesse em seguir este rumo profissional.

7. Conclusão

O objetivo da realização do estágio no Grupo Wamos foi conhecer todos os procedimentos utilizados nos departamentos de Turismo Cultural e Religioso e MICE, bem como as responsabilidades atribuídas aos agentes de viagens. Ao longo do estágio decorrido entre novembro de 2022 e fevereiro de 2023, foi possível realizar diferentes atividades nos departamentos referidos anteriormente. Embora nem sempre tenha sido possível, para o estagiário, realizar todas as atividades que um agente de viagens realiza, as que não foram permitidas a sua realização, foi possível observá-las e aprender, pelo que se pode concluir que os objetivos do estágio foram desenvolvidos com sucesso.

O relatório de estágio tem como objetivo explicar a realização do estágio, as atividades desenvolvidas ao longo do mesmo, bem como a apresentação do Grupo Wamos e das agências onde o estágio decorreu. Ao longo do estágio foi possível que compreender que o consumidor atual está cada vez mais bem informado e mais exigente, pelo que é essencial que as agências de viagens prestem um serviço cada vez melhor e mais personalizado, de forma a superar as expectativas dos clientes.

Em suma, a conclusão deste estágio foi efetuada com sucesso e positividade, mesmo que nem todos os objetivos tenham sido cumpridos. Realizar este estágio nas agências de viagens já mencionadas foi de extrema importância, tendo conseguido evoluir no que toca à capacidade de trabalhar em equipa e de forma organizada e perceber como funciona uma agência de viagens.

8. Referências bibliográficas

Abreu (2020). *Dez motivos para contratar sua viagem com uma agência* - <https://blog.abreutur.com.br/dez-motivos-para-contratar-sua-viagem-com-uma-agencia/> (consultado em 13/09/2023).

Affonso. A. (2019). *Características diferenciadoras das operações de serviços* - <https://professorannibal.com.br/2019/10/01/caracteristicas-diferenciadoras-das-operacoes-de-servicos/> (consultado em 13/09/2023).

Bittencourt, V. D. S., & Bernardo, E. G. (2016). *Análise dos instrumentos de mensuração da qualidade dos serviços oferecidos nas instituições de ensino superior*. Anais do V SINGEP, São Paulo.

Cheyne, J., Downes, M., & Legg, S. (2006). *Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices?* Journal of Vacation Marketing, Vol 12, nº01, 41-57.

Chon, K. S. K., & Sparrowe, R. T. (2020). *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. Editora Senac Rio.

Da Silva, A. M. S. (2009). *A qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores: o caso das operadoras móveis em Portugal* (Dissertação de Doutorado, Universidade Fernando Pessoa (Portugal)).

Da Silva, R. M. F. (2015). *Qualidade de serviço e satisfação dos clientes: Um estudo empírico* (Dissertação de Doutorado, Universidade de Coimbra (Portugal)).

De Souza, B. B. P., Gosling, M. M., & Gonçalves, C. A. (2013). *Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo*. Revista Brasileira de Marketing, Vol 12, nº02, 108-132.

Fonseca, A. (2019). *Qualidade de serviços em agências de turismo físicas*. Brasília: Universidade de Brasília

Instituto Nacional de Estatística (2008). *Conceito 1095 – Agência de Viagens* - <https://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/2935?voltar=1#Hist%C3%B3rico>

(consultado em 10/07/2023).

Kahtalian, M. (2002). *Marketing de serviços*. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo.

Machado, M. A. (2014). *Avaliação da qualidade de serviço percebida e da satisfação dos clientes: O caso EDP Distribuição* (Dissertação de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa (Portugal)).

Marsilio, M., & Vianna, S. L. G. (2014). *Agências de viagens e turismo e o impacto da Internet: um estudo bibliométrico*. Turismo-Visão e Ação, Vol 16, nº02, 450-476 (Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)).

Petry, T. R. E., Tomelin, C. A., & do Amaral Pereira, R. M. F. (2015). *Gênese e caracterização das agências de viagens e turismo no estado de Santa Catarina-Brasil*. TURYDES: Revista Turismo y Desarrollo local, Vol 8, nº19, 1-15.

Ribeiro, N. F. R. D. S. C. (2010). *Qualidade, satisfação e dor: estudo do comportamento do consumidor face aos laboratórios de análises clínicas* (Tese de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).

Salvado, J. (2009). *Agências de Viagens do futuro: um arquétipo para Portugal* (Tese de Mestrado, Universidade Portucalense (Portugal)).

Salvado, J. (2013). *Cocriação de valor na distribuição turística* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro (Portugal)).

Silva, L., Kovaleski, J., & Gaia, S. (2012). *Qualidade em serviços: uma análise teórica sobre as principais características*. Revista de Gestão Industrial Vol 7 nº04 Universidade do Paraná Brasil, 140-153

Silva, A. S. (2018). *Qualidade de Serviço-Uma Análise à Prestação de Serviços Online* (Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra (Portugal)).

Sousa, B. L. (2017). *Avaliação de serviços com base no Servqual: uma aplicação prática* (Tese de Doutoramento, Universidade dos Açores (Portugal)).

Terblanche, N. S., & Taljaard, A. (2018). *The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents*. South African Journal of Business Management, Vol 49, nº01, 1-13.