



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO NORTE – CAMPUS CANGUARETAMA
DIREÇÃO ACADÊMICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Otávio Tertuliano Ferreira da Silva

**AGENCIAMENTO TURÍSTICO ILEGAL EM CANGUARETAMA, VILA FLOR E
BAÍA FORMOSA/RN**

CANGUARETAMA/RN

2021

Otávio Tertuliano Ferreira da Silva

**AGENCIAMENTO TURÍSTICO ILEGAL EM CANGUARETAMA, VILA FLOR E
BAÍA FORMOSA/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama), como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Fellipe José Silva Ferreira, Me.

CANGUARETAMA/RN

2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Catalogação na Fonte
Biblioteca IFRN – Campus Canguaretama

S586a Silva, Otavio Tertuliano Ferreira da.
Agenciamento turístico ilegal em Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa/RN / Otavio Tertuliano Ferreira da Silva. -- Canguaretama (RN), 2021.
72 f. ; 30cm.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, 2021.

Orientador(a): Prof^o. Me. Fellipe José Silva Ferreira.

1. Agência de viagem 2. Agenciamento turístico 3. Ilegal
I. Título.

CDU: 338.48(813.2)

Otávio Tertuliano Ferreira da Silva

**AGENCIAMENTO TURÍSTICO ILEGAL EM CANGUARETAMA, VILA FLOR E
BAÍA FORMOSA/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande
do Norte (IFRN - Campus Canguaretama),
como requisito parcial para obtenção do título
de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Canguaretama/RN, 12 de abril de 2021

Fellipe José Silva Ferreira, Me.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

Darlyne Fontes Virginio, Me.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)
Membro da Banca Examinadora

Wagner Fernandes Costa, Me.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)
Membro da Banca Examinadora

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas graças a Deus, não sou o que era antes”

Marthin Luther King

*Dedico este trabalho a minha mãe,
por ser a minha inspiração e me dar
direcionamento e incentivo durante
toda a vida.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelos dons que me deu nesta existência que serviram na realização deste projeto. Foi ele que levantou a minha cabeça e me deu força para não desistir nos momentos mais difíceis.

A minha família e especialmente a minha mãe, por sempre me incentivar e acreditar que eu seria capaz de superar os obstáculos que a vida me apresentou. Não só pelos incentivos, mas por ser um exemplo de pessoa para mim.

Agradeço ao meu orientador, Fellipe José Silva Ferreira por sempre estar presente para indicar a direção correta que o trabalho deveria transcorrer e os incentivos para que eu não perdesse o foco. Pela confiança depositada que dedicou inúmeras horas do seu tempo para sanar as minhas dúvidas durante toda a pesquisa. Agradeço pelo conhecimento passado, fazendo de mim uma pessoa melhor tanto pessoal quanto profissional.

Também agradeço ao IFRN (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte) pela elevada qualidade do ensino e as oportunidades oferecidas. Ao longo de todo meu percurso no curso eu tive o privilégio de trabalhar de perto com os melhores professores, educadores e orientadores. Sem eles não seria possível estar aqui hoje de coração repleto de orgulho.

Aos meus colegas de curso que sofreram tanto quanto eu e pela paciência que tiveram comigo ao longo deste tempo, o meu sincero agradecimento. Vocês foram a melhor turma que já pude fazer parte.

Por último, mas não menos importante, aos meus amigos, um muito obrigado por todas as vezes que estiveram ao meu lado. E a todos que participaram direta ou indiretamente da minha vida acadêmica, minha eterna gratidão!

RESUMO

O turismo ilegal é uma realidade assim como o turismo legalizado. Todavia, surgem algumas questões: Como é realizado o agenciamento turístico ilegal? Como uma pessoa consegue, de forma autônoma: planejar, executar, controlar e avaliar este arranjo de serviços? Quais são as habilidades e competências necessárias para tal? Como convencer as pessoas a acessarem este serviço? Qual é o público-alvo destas atividades? E, principalmente, quais são seus impactos e efeitos? O objetivo desta pesquisa foi investigar o agenciamento turístico ilegal nos municípios de Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa. Esta é uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratório. Buscou conhecer este fenômeno e compreender o “fazer-saber” desses atores sociais, que a partir de seus conhecimentos adquiridos e experiências no mundo conseguem viabilizar serviços turísticos. Sobre os resultados alcançados, constatou-se que o agenciamento turístico ilegal é organizado por pessoas que, em sua maioria, não possuem conhecimento técnico ou especializado. O *modus operandi* desses agenciadores é deslocar as pessoas da origem até o destino turístico e, em seguida, do destino turístico para a origem. O agenciador ilegal consegue comercializar os seus produtos com preço acessíveis, pois burla a legislação e não recolhe impostos sobre a prestação de serviço. Este tipo de agenciamento não garante os direitos do consumidor. Não há um contrato bilateral formal, é uma prestação de serviço sem segurança jurídica. Os agenciadores entrevistados não formalizaram nenhum tipo de empresa, portanto não possuem CNPJ, não constituem agência de turismo e não tem cadastro no Ministério do Turismo. Por fim, conclui-se que a ausência de ações de fiscalização por parte da União, Estados e Municípios estabelece um ambiente fértil para o agenciamento turístico ilegal - um fenômeno econômico e social que impacta de forma negativa as agências de turismo.

Palavras-chave: Agência de viagem; Agenciamento turístico; Ilegal.

ABSTRACT

Illegal tourism is a reality as well as legal tourism. However, some questions arise: How is the illegal tourist agency carried out? How can a person autonomously: plan, execute, control and evaluate this arrangement of services? What skills and competencies are needed for this? How to convince people to access this service? What is the target audience for these activities? And, mainly, what are its acts and effects? The objective of this research was to investigate the illegal tourist agency in the municipalities of Canguaretama, Vila Flor and Baía Formosa. This is a qualitative, exploratory research. He sought to know this phenomenon and understand the “make-know” of these social actors, who, based on their acquired knowledge and experiences in the world, made tourist services feasible. Regarding the results achieved, it was found that the illegal tourist agency is organized by people who, for the most part, do not have technical or specialized knowledge. The modus operandi of these agents is to move people from the source to the tourist destination and then from the tourist destination to the source. The illegal agent is able to market their products at an affordable price, as it circumvents the legislation and does not collect taxes on the provision of services. This type of agency does not guarantee the consumer's rights. There is no formal bilateral contract, it is a service provision without legal certainty. The interviewed agents did not formalize any type of company, therefore they do not have CPNJ, they do not constitute a tourism agency and they do not have a registration with the Ministry of Tourism. Finally, it is concluded that the absence of inspection actions by the Union, States and Municipalities establishes a fertile environment for illegal tourist agency - an economic and social phenomenon that negatively impacts tourism agencies.

Key-words: Travel agency; Tourist agency; Illegal.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Com as metas da pesquisa.	31
QUADRO 2: Controle das entrevistas.	33

LISTA DE SIGLAS

ANTT: Agência Nacional de Transportes Terrestres.

CADASTUR: Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos.

CDC: Código de Defesa do Consumidor.

CNPJ: Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.

CPF: Cadastro de Pessoas Físicas.

IFRN: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte.

MTUR: Ministério do Turismo.

PIB: Produto Interno Bruto

PL: Projeto de Lei.

PROPI/RE: Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação.

RN: Rio Grande do Norte.

SUAP: Sistema Unificado de Administração Pública.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
<i>1.3.1 Geral.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.2 Específicos.....</i>	<i>16</i>
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 AGENCIAMENTO TURÍSTICO	17
2.2. LEGISLAÇÃO APLICADA AO AGENCIAMENTO TURÍSTICO	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	30
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	30
3.2 UNIVERSO DO ESTUDO.....	31
3.3 COLETA DOS DADOS	32
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
4.1 - PERFIL DOS ATORES.	35
4.2 – COMPREENSÃO DO MERCADO DE AGENCIAMENTO TURÍSTICO.	35
<i>4.3 – O que é agenciar viagens?</i>	<i>35</i>
<i>4.4 – Por que você realiza agenciamento turístico?</i>	<i>37</i>
<i>4.5 - Como se denomina a pessoa que atua com o agenciamento turístico?</i>	<i>38</i>
<i>4.6 - Você conhece outras pessoas que fazem agenciamento turístico? Se sim, tem o telefone de contato?</i>	<i>40</i>
<i>4.7 - Quais são os seus produtos?</i>	<i>41</i>
<i>4.8 - Quais são as empresas que você contrata na criação do seu produto?</i>	<i>42</i>
4.9 – IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO.	43
<i>5 – Qual é o seu público alvo?</i>	<i>43</i>
<i>5.1 – Qual é o perfil econômico do público que você atende?.....</i>	<i>44</i>
<i>5.2 – Quais são os fatores que motivam as pessoas a comprarem o seu produto?</i>	<i>45</i>
5.3 – ASPECTOS OPERACIONAIS DO AGENCIAMENTO TURÍSTICO.	47

5.4 – Como você escolhe o destino que será agenciado para os seus clientes?	47
5.5 - Como você faz o processo de organização (fase pré-antes) de uma viagem?	48
5.6 – Como você estrutura o preço dos seus produtos?	49
5.7 - Como você divulga o seu produto?	50
5.8 – Como é o processo de venda da viagem?	51
5.9 – Como você administra a execução da viagem?	52
6 – Como você controla os imprevistos?	54
6.1 – Como você avalia a satisfação do seu cliente?	55
6.2 – IDENTIFICAÇÃO DOS EFEITOS E IMPACTOS DO AGENCIAMENTO TURÍSTICO.....	56
6.3 – Você conhece a legislação específica sobre agências de turismo?	56
6.4 - Você possui Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ)?	58
6.5 – Você possui o Cadastro de prestadores de serviços turísticos (CADASTUR) no Ministério do Turismo (MTUR)?	59
6.6 – Você contrata guia de turismo para conduzir e orientar os turistas nas suas viagens?	60
6.7 - Quais são os efeitos positivos do agenciamento turístico legalizado?	62
6.8 – Quais são os impactos negativos do agenciamento turístico ilegal?	63
5 CONCLUSÕES.....	65
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	71

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

O turismo, segundo os dados publicados pelo Ministério do Turismo no Plano Nacional de Turismo 2018 - 2022, é um setor econômico com relevante participação no PIB do Brasil que corresponde a 3,2%. O planejamento turístico gera efeitos positivos para um destino turístico.

Segundo Santos; Lopes (2020), o turismo teve um crescimento rápido nas últimas décadas, se tornando relevante para vários segmentos que engloba qualidade de vida e bem estar. Os gestores de turismo reinventam e inovam constantemente para acompanhar as tendências de mercado.

Desta forma, considerando o fato que o turismo trabalha com as necessidades e desejos de pessoas fora do seu entorno habitual, as agências de turismo, por sua vez, são os empreendimentos especializados na distribuição do turismo, são este tipo de empresa que organizam e comercializam os diversos produtos e serviços turísticos. Desta forma, as agências conseguem otimizar o tempo dos consumidores em potencial e buscam promover experiências turísticas de forma satisfatória, proporcionando aos consumidores os serviços adequados do destino turístico de maneira planejada e segura.

Segundo Santos; Lopes (2020),

para atuar na área de turismo com serviços de agenciamento, o empreendimento precisa ser legalmente constituído, pois assim terá oportunidade de se credenciar junto ao sistema Cadastur, obrigatório e previsto em legislação.

O tema desta pesquisa é o agenciamento turístico ilegal. Observa-se a existência de fluxos de pessoas que participam de excursões agenciadas sem o uso de agências de turismo em três municípios: Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa, situados no Rio Grande do Norte na região Leste Potiguar, a aproximadamente 80 km da capital Natal/Brasil.

Próximo a estes municípios encontra-se o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) – Campus Canguaretama, de onde surgiu a iniciativa e decisão de pesquisar este fenômeno. A pesquisa teve como foco investigar e compreender o saber-fazer dos atores sociais dos municípios de Canguaretama, Vila Flor e Baía

Formosa com os conhecimentos e experiências construídos no mundo. Por ser uma atividade complexa, surgem as seguintes questões: como é realizado o agenciamento turístico ilegal? Como uma pessoa consegue, de forma autônoma: planejar, executar, controlar e avaliar este arranjo de serviços? Quais são as habilidades e competências necessárias para tal? Como convencer as pessoas a comprarem esses produtos e serviços? Qual é o público-alvo destas atividades? E, principalmente, quais são seus impactos e efeitos?

Deste modo, durante a leitura, o leitor poderá compreender os conceitos a respeito dos temas correlacionados, identificar os resultados alcançados e refletir sobre a possibilidade de novos estudos a respeito do tema. As etapas deste estudo foram: 1) a sondagem da literatura sobre o tema; 2) a identificação dos atores sociais; 3) o entendimento das percepções destes sujeitos sobre este fenômeno; 4) a apresentação dos aspectos operacionais destas práticas e o perfil do público-alvo; e 5) a produção de um diagnóstico dos efeitos e impactos deste fenômeno.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, estes são: O primeiro capítulo apresenta a introdução, neste encontra-se a problemática, justificativa e os objetivos da pesquisa; o segundo capítulo é o referencial teórico, onde será abordado o tema da pesquisa e conteúdos correlacionados; no terceiro capítulo encontra-se a metodologia da pesquisa, abordando o tipo de pesquisa e os métodos utilizados; o quarto capítulo fala sobre os resultados e discussões, trazendo toda a análise do relator com a linha de pensamento utilizada, para tratar dos resultados obtidos na investigação; o quinto capítulo traz a conclusão, uma leitura sobre a experiência subjetiva do pesquisador, as contribuições da pesquisa para o mercado das agências de turismo e o agente de turismo e a compreensão do fenômeno investigado agenciamento turístico ilegal.

1.2 Justificativa

Contata-se que o agenciamento turístico ilegal é um tema que carece de estudos na região, o interesse de relacionar a teoria com a prática e compreender um fenômeno que o pesquisador já foi participante são as razões principais que incentivam o relator a investigar este problema. A escolha do tema está associada diretamente ao envolvimento do investigador com o objeto de estudo.

O interesse, vontade e motivação em pesquisar este tema é decorrente da carência de estudos sobre a temática. Neste sentido, é uma iniciativa inédita na região investigada. A participação do investigador em atividades de turismo “ilegais” constitui-se em uma prática de lazer esporádica. Não que haja uma defesa destas práticas, porém condená-las não é a melhor opção. Então, a pesquisa servirá para entender os seus aspectos sociais, econômicos e operacionais.

A pesquisa é o instrumento que viabiliza conhecer o objeto, Severino (2007) indica que sendo o conhecimento a construção do objeto que se conhece, a atividade de pesquisa torna-se o elemento fundamental e imprescindível no processo de ensino/aprendizagem.

A pesquisa não pode separar-se do ensino universitário. O docente tem o compromisso com a verdade e para isso deve utilizar a investigação científica para alcançá-la. A pesquisa resultará na construção de novos conhecimentos, os mesmos conhecimentos que facilitarão o processo de ensino/aprendizagem.

Deste modo, a pesquisa foi de suma importância para o desenvolvimento pessoal e profissional do pesquisador. Trazendo novos conceitos e reflexões sobre a realidade que o cerca, a pesquisa proporcionou uma nova visão e compreensão do fenômeno além do senso comum.

In loco, o investigador pôde entender o saber-fazer dos agentes, como eles desenvolvem o planejamento turístico apenas com a experiência e conhecimento empirista, por tentativa e erro. Além de poder conversar com eles e observar o quão gratificante é esta prática em sua vida.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Investigar o agenciamento turístico ilegal nos municípios de Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa.

1.3.2 Específicos

- a) Discutir o conhecimento dos agentes de viagem ilegais sobre o papel das agências de turismo no mercado turístico;
- b) Compreender a condução dos aspectos operacionais do agenciamento turístico ilegal;
- c) Identificar o perfil de público consumidor desse serviço;
- d) Analisar os efeitos e impactos do agenciamento turístico ilegal na oferta do produto turístico e no funcionamento do mercado turístico local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Agenciamento turístico

Ao refletir sobre o agenciamento turístico, cabe ressaltar que o elemento central do turismo é a pessoa que realiza uma viagem turística. Assim, uma viagem pode ser definida como:

uma viagem pode ser definida como: Toda a atividade dos viajantes. Isto é, todo deslocamento de uma pessoa a um lugar fora de seu lugar de residência habitual, desde o momento de sua saída até o seu regresso. Assim, se refere a uma viagem de ida e volta. Em geral, se compõe de visitas a vários lugares (MTUR, 2018).

Nesta definição observa-se que a viagem apresenta dois elementos: o deslocamento para fora de um lugar e o regresso ao mesmo lugar. Entretanto, surge uma questão – toda a viagem presume um regresso? Não, a viagem é um deslocamento humano para fora do seu entorno habitual. Na etimologia, a palavra “viagem” origina-se de latim “*viatge*” e o significado aproxima-se do significado de via, caminho e provisões.

Atualmente, a palavra viagem significa a ação de deslocar-se (partir de um lugar para outro) de um local em direção a outro, sendo um percurso entre os dois lugares normalmente distantes. Percebe-se que a viagem turística é um tipo de deslocamento humano específico, fundamentado na ideia de um deslocamento de saída (ida), visita a algum destino e retorno (volta) ao seu local de origem.

A viagem turística é a base para a organização do turismo, que pode ser definido como o “conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu habitat natural por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros” (MTUR, 2007). Esta definição é questionável, pois segue uma linha de pensamento associada ao controle de dados estatístico do fluxo turístico, ou seja, uma visão econômica típica do Ministério do Turismo.

O turismo é uma atividade econômica e um fenômeno social, cultural e ambiental complexo e dinâmico. De acordo com Lohmann e Panosso Netto (2012, p.92), o turismo “caracteriza um fenômeno sociocultural que envolve o transporte, a estadia, as motivações, a hospedagem, a hospitalidade, os impactos e os setores econômicos, culturais, sociais e ambientais afetados e alimentados pelos deslocamentos de pessoas no globo terrestre”.

Na citação acima, constata-se que existem variados elementos na configuração do turismo: deslocamento, hospedagem, alimentação, entretenimento e hospitalidade. Cabe ressaltar que o turismo será entendido nesta pesquisa como o “fenômeno de saída e de retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos revelados ou ocultos que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas e utilização de tecnologia, entre inúmeras outras condições, o que vai gerar experiências variadas e impactos diversos” (PANOSSO NETTO, 2010, p.33).

Na esfera econômica da sociedade, o turismo se manifesta por meio do mercado turístico. Este pode ser considerado o “encontro e relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e o uso destes produtos e serviços” (MTUR, 2007).

A oferta, a demanda, os produtos e a interação entre estes elementos formariam o mercado. A demanda turística é “o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias” (MTUR, 2010). E, a oferta turística pode ser definida como o “conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas” (MTUR, 2007).

No mercado turístico, percebe-se que o consumidor pesquisa e adquire produtos, serviços e utiliza os equipamentos turísticos. Estes dois últimos elementos constituem o “conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta [atividade turística]” (MTUR, 2007).

Os serviços e equipamentos turísticos compreendem a oferta de hospedagem, agenciamento, transportes, negócios de entretenimento entre outros. O canal clássico de agenciamento turístico é a agência de turismo. Esta é uma “pessoa jurídica que exerce atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente” (BRASIL, 2008).

O agenciamento turístico é um fenômeno social moderno. Thomas Cook (1808 – 1892) é reconhecido como um pioneiro do agenciamento (viagens organizadas) e o primeiro agente de viagem profissional da história.

Em Rejowski e Perussi (2008), lê-se que, em 1841, Cook negociou valores e contratou o serviço de transporte ferroviário (fretamento/*charter*) para um passeio entre duas cidades inglesas. O objetivo desta atividade foi a execução de uma viagem de lazer a baixo custo para participar de um evento - um Congresso Antialcoólico. A viagem contou com a participação de 570 pessoas e apresentou um caráter filantrópico. Nos anos seguintes, Cook ainda organizou outras três viagens com o mesmo objetivo. Em 1845, ele planejou, comercializou e executou uma excursão de lazer para o litoral inglês. Em 1851, fundou a agência de viagens Thomas Cook & Son.

Acima constata-se que Thomas Cook formalizou a sua agência de viagens 10 (dez) anos depois de executar a sua primeira viagem turística. As viagens turísticas organizadas são atividades sociais e constituem elementos essenciais do turismo.

As palavras “agenciar” e “agenciamento” apresentam os seguintes significados, de acordo com Ferreira (2010, p. 73):

Agenciar. 1. Tratar de negócios como representante ou agente: agenciar os interesses de uma indústria estrangeira. 2. Tratar ou cuidar de; lutar por; cavar; “há só uma correção a fazer....: a de que não é por ignorância que eles caem na falta, mas pela dura necessidade de agenciar a vida.” (Antônio Sergio, Cartas de Terceiro Homem, p.72) 3. Esforçar-se por obter; diligenciar: vai agenciar tua saída de tal função. 4. Solicitar; requerer, promover. Agenciamento. 1. Ato ou efeito de agenciar. 2. Tratamento de determinado sítio/ ou aspecto de uma construção.

Neste trabalho, os significados da palavra “agenciar” correspondem aos supracitados itens 1. e o 4. A ação de agenciar está associada ao ato de intermediar e de promover algo. A palavra “agência” significa a “empresa especializada em prestação de serviços, e que desempenha, em geral, função intermediária: agência de viagem; agência de empregos” (FERREIRA, 2010, p. 73).

Percebe-se que o agenciamento turístico é uma das bases para a organização do turismo. O agenciamento torna possível uma viagem organizada, segura e satisfatória. Isto não quer dizer que o agenciamento torna a viagem imune a imprevistos, mas que há grande possibilidade de a viagem turística ter êxito. Além disso, o agenciamento turístico elaborado pela agência de turismo torna os produtos e serviços oferecidos por empresas (terceiras) de destino acessíveis para o cliente.

A agência de viagem é

Uma empresa de serviços dedicada à realização de “arranjos” para viagens e à venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária, e/ou organizadora, e/ou assessora, estabelecendo elos de ligação entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole (ACERENZA, 1990 *apud* REJOWSKI, 2000, p. 40).

No texto supracitado, observa-se a ideia de um arranjo, ou seja, um conjunto de ações cujo foco é a execução de viagens ou a venda de serviços associados à mesma. Este é um tipo de empresa especializada na prestação de serviços associados a viagens e que intermedeia a relação entre as empresas prestadoras de serviços sediadas no destino turístico e o cliente final residente na origem da viagem. As agências de viagem atuam na: intermediação, organização e assessoramento ao cliente/turista potencial.

As principais funções das agências de viagens segundo Schlüter e Winter (1993 *apud* REJOWSKI, 2000, p. 40) são:

1. Intermediação de serviços de transporte, alojamento, alimentação e conexos, de forma isolada ou combinada;
2. Desenvolvimento e execução de programas de viagem, combinando diferentes serviços e equipamentos, na forma de um único produto turístico;
3. Assessoramento ao viajante na eleição de destinos turísticos, combinações de rotas, formas de alojamento, facilitação de documentação, expedição de bagagem, etc.

Percebe-se que as agências de viagens realizam três funções: intermediação; desenvolvimento e execução de programas de viagem; e assessoramento ao viajante na eleição de destinos turísticos. Na função de intermediação, a agência de viagem estabelece uma relação comercial entre o turista e os prestadores de serviços.

O desenvolvimento e execução de programas de viagem, segundo a autora (2000), é a principal função da agência de viagem, pois aqui se constitui no desenvolvimento de produtos turísticos com a combinação de vários serviços turísticos disponíveis no mercado. Schlüter e Winter (1993 *apud* REJOWSKI, 2000, p. 42) afirmam que a “elaboração de produtos é a tarefa na qual o agente de viagens mostra toda a sua criatividade e seu grau de profissionalismo”. “Assessoramento ao viajante é auxiliar, tecnicamente, graças a conhecimentos especializados em dado assunto” (FERREIRA, 2010, p. 224).

Com o mercado turístico cada vez mais diversificado e competitivo, faz-se necessário o assessoramento ao viajante pela agência de viagem. “Para tanto, o agente deve conhecer profundamente os serviços que vende, com base em experiência própria ou em abundante informação confiável sobre os mesmos” (REJOWSKI, 2000, p. 43).

Além das três funções citadas, a agência de viagem possui mais duas funções essenciais: a de mandatário e a de promotor. Na função de mandatário, a agência de viagem atua como representante legal de outras empresas parceiras. Isto é, a agência de viagem distribui os produtos/serviços de outras empresas e facilita o acesso até ao cliente final. A função do promotor é trabalhar com a divulgação dos destinos turísticos e a organização do controle de fluxo para o destino, de forma que não haja uma exploração irresponsável dos recursos.

“Se o agente não explorar de forma responsável e adequada a sua própria “matéria-prima”, poderá provocar a deterioração e destruição da mesma, em curto, médio ou longo prazo” (REJOWSKI, 2000, p. 44).

Os serviços e produtos comercializados pelas agências de turismo diferem de acordo com o tipo de agência (vendedora e/ou operadora), do tipo de atividade no mercado (nacional/internacional, emissivo/receptivo) e do público-alvo.

De acordo com Rejowski (2000), as atividades essenciais de uma agência de turismo são seis: 1. Reserva de transporte; 2. Reserva de alojamento; 3. Serviço de transporte de pessoas; 4. Serviço de guia e intérpretes. 5. Tour; e 6. Forfait. Estes serviços apresentam-se de maneira “isolada” ou “organizada”.

As atividades isoladas são: 1. reserva de transporte e venda de bilhete de passagem, principalmente aérea; 2. reserva de alojamento em diferentes tipos de meios de hospedagem, como hotel, pousada, hostel-residência (apart hotel), albergue, etc.; 3. traslados: serviços de transporte do aeroporto ao hotel e vice-versa, do hotel para o centro de convenções e vice-versa, etc.; 4. serviços de guias e intérpretes; 5. excursões nos núcleos receptores do tipo sight seeing, city tour, city by night, etc.; 6. locação de meios de transporte local (rente a car).

As atividades comercializadas pelas agências de turismo de maneira organizada são:

Tours: chamados popularmente de pacotes turísticos ou simplesmente pacotes, são viagens programadas e estruturadas previamente, mediante um estudo de marketing. Dirigem-se a um ou mais segmentos particulares do mercado e são oferecidas na forma de um roteiro com vários serviços incluídos mediante programação definida a um preço único (REJOWSKI, 2000, p. 45).

Isto é, a agência buscará serviços/produtos e atrativos do destino turístico e de forma organizada produzirá um pacote com todos esses recursos para a sua futura comercialização. Um tipo de produto vendido pelas agências é o forfait. “É uma viagem programada “sob

medida”, mediante solicitação prévia do cliente. Denominada também de forfait à demanda (REJOWSKI, 2000, p. 43).

Forfaits é um roteiro programado de acordo com a demanda, pois o roteiro será elaborado conforme a solicitação do cliente, produzido para satisfazer apenas o cliente ou um grupo de pessoas que tenham o mesmo objetivo de destino turístico.

Forfaits à demanda podem ser dois tipos: forfait individual e forfait em grupo. Forfait individual é um produto elaborado para atender um cliente ou uma pessoa jurídica, feito sob medida conforme as suas necessidades. Forfaits em grupo atende grupos que partilham do mesmo interesse, por exemplo, grupos que pretendem ir ao mesmo evento ou lugar turístico, e grupos de famílias.

Entende-se que o agenciamento turístico é a arte de planejar e executar viagens, este tipo de ação é importante para a distribuição dos produtos e serviços no turismo. Segundo Braga e Tavares (2008), as agências de turismo têm um papel fundamental no setor de turismo, pois são estas empresas que facilitam o acesso dos turistas aos atrativos e serviços turísticos de maneira especializada, segura e organizada.

Operadoras turísticas ou agências produtoras - aquelas que tem como objetivo principal construir pacotes. Conjugam transporte da origem até o destino turístico, transporte na localidade visitada, serviços de guias acompanhantes e locais, hospedagem, alimentação, passeios, atividades de entretenimento, conexão com outros destinos, viabilizando o usufruto e convívio do turista com o espaço turístico (BRAGA; TAVARES, 2008, p. 22).

A principal característica das operadoras turísticas é a ação de produzir. Estas empresas agrupam diversos serviços e atrativos, como guias, transportes do local de origem até o destino turístico, e o transporte dentro da localidade e transforma estes insumos em um produto. A isto se pode indicar a elaboração de um pacote turístico. A estratégia é diminuir custos, oferecendo um preço final menor do que a soma dos valores dos serviços comercializados de forma isolada.

Para Lohmann (2012), às agências de viagens são classificadas por emissivas, receptivas ou podem ser ambas. Este tipo de empresa não elabora seus “próprios” produtos, apenas revendem pacotes ou comercializam produtos individuais. Estas empresas são como um canal de distribuição, ela intermedeia a venda dos produtos entre os clientes e os fornecedores.

As agências de viagens e turismo são operadoras de programas de viagens, vende pacotes que foram elaborados a partir da junção de vários serviços turísticos, vende tanto para

as agências de viagens como para o cliente diretamente. Esta empresa está ligada a execução do produto, fornece a locomoção da origem até o destino turístico, como também a locomoção dentro do destino turístico.

O agenciamento turístico facilita o deslocamento organizado do turista de seu local de origem até o destino turístico, como também dentro do destino. Isto acontece porque a agência de viagem vende e a Operadora turística executa, fornecendo transporte e tudo que for necessário para que o turista obtenha a experiência que satisfaça os seus desejos e necessidades. Vale salientar que devido ao agrupamento de vários produtos e serviços de fornecedores do destino e transformados em um só produto a tendência é que o custo para o cliente final seja menor do que caso ele fosse comprar cada serviço e produto de forma isolada.

As agências de turismo podem ser classificadas em duas categorias: 1) Agências de viagens; e 2) Operadoras de turismo. A principal diferença entre as duas é que a primeira é um canal de distribuição, ou seja, um ponto de comercialização (promoção e venda) de produtos e serviços turísticos, e a segunda é uma empresa especializada em produzir, planejar e executar roteiros e pacotes turísticos.

As operadoras de turismo são empresas que:

têm como função principal a montagem de pacotes de viagem, com serviços de transporte, acomodação, atrativos e, eventualmente, alimentação. São também conhecidos como atacadistas, pois fazem a negociação da compra dos serviços diretamente com os produtores, visando à obtenção de preços diferenciados. Na maioria das vezes, não fazem a venda para o público final. Passam os pacotes para os agentes de viagem que, por sua vez, comercializam o produto [dentro de uma agência de viagens ou de forma autônoma] (MTUR, 2007).

Na citação constata-se que as operadoras de turismo estruturam pacotes de viagem. É interessante esclarecer que o pacote de viagens é um tipo de roteiro turístico. Um roteiro turístico pode ser entendido como “um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística” (MTUR, 2007). Esta é uma programação de viagem estruturada no formato de um produto operacional e financeiramente viável.

Para as operadoras, o roteiro turístico é um produto turístico. O roteiro é aquilo que foi produzido para ser vendido no mercado, sendo assim, é um produto operacionalmente viável e

formatado para ser lucrativo. Este reúne um “conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (MTUR, 2007).

O roteiro turístico é composto por um conjunto sinérgico de serviços e produtos de variadas empresas fornecedoras. O sucesso de um roteiro associa-se ao funcionamento efetivo das atividades planejadas: a programação, o transporte, o guiamento turístico, o serviço de alojamento e a visita aos atrativos. A alimentação é um serviço ofertado à parte, mas eventualmente pode compor o roteiro.

Neste sentido, pode-se citar o pacote de viagem como um roteiro que reúne diversos produtos turísticos: transporte, hospedagem e visita a um conjunto de atrativos. É uma viagem organizada para grupos como público-alvo. E, a sua principal característica é o custo do pacote ser menor do que a compra individualizada dos serviços e produtos que o compõe.

O roteiro turístico é produzido por meio do processo de roteirização turística. Esta é uma “forma de organizar e integrar a oferta turística do País [, de uma região, estado ou município], gerando produtos rentáveis e comercialmente viáveis [...]” (MTUR, 2007).

Evidencia-se que os roteiros turísticos, do tipo pacote de viagens, são elaborados pelas operadoras de turismo. E, estes produtos podem ser distribuídos por agentes de viagens de forma autônoma ou dentro de agências de viagens.

Segundo o artigo nº 27 da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, as agências de turismo são a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. Neste sentido, as agências de turismo executam serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos. E, este tipo de empresa trabalha com a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista.

De acordo com a Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014, a organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização são atividades privativas das Agências de Turismo.

Para Braga (2008), as agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos

equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos e ofertando isso aos possíveis consumidores.

Surge a questão, uma pessoa física pode organizar, comercializar e executar um roteiro turístico, de forma lícita? Esta pessoa exerceria minimamente as funções de agente de viagens, operadora de turismo e guia de turismo.

2.2. Legislação aplicada ao agenciamento turístico

Conforme pesquisa elaborada sobre a legislação, constata-se a regulamentação das agências de turismo. Foram identificadas oito referências legais: Decreto nº 2.440, de 23 de julho de 1940; Decreto de nº 84.934, de 21 de julho de 1980; Lei de nº 3.688, de 03 de outubro de 1941; Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008; Lei 12.974, de 15 de maio de 2014; Decreto nº 7.381 de 02 de dezembro de 2010; Resoluções ANTT nº 4.777/2015 e nº 5.017/2016. São decretos, leis e resoluções que estabelecem os direitos e deveres destas empresas.

Esta pesquisa foca as duas referências legais mais atuais associadas às atividades desenvolvidas pelas agências de turismo. Estas são: lei de nº 11.771, de 17 de setembro de 2008; e a lei de nº 12.974, de 15 de maio de 2014.

De acordo com a lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, agência de turismo é uma empresa prestadora de serviços turísticos. Opera como intermediária entre fornecedores de serviços/produtos e o cliente final. De acordo com o artigo vinte e sete da subseção três desta lei, a agência de turismo:

“Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente” (BRASIL, 2008).

A intermediação remunerada é uma atividade econômica prestada pelas agências de turismo, isto é, estas empresas ofertam os serviços/produtos de outras empresas prestadoras de serviços para os clientes e as agências podem estruturar novos produtos próprios a partir desses fornecedores e ofertar diretamente ao cliente.

“§ 2º O preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados” (BRASIL, 2008).

A sustentabilidade econômica provém de três formas de receita: comissões, valor agregado ao preço e/ou taxas de serviços tabelados pela agência de turismo.

A agência de turismo, ao prestar o serviço de intermediária, distribui os serviços/produtos dos fornecedores aos clientes. Os fornecedores não têm o alcance de público que as agências possuem, então, eles contam com estas empresas para comercialização dos seus serviços/produtos.

Entende-se por serviços/produtos de fornecedores a oferta de passagens; acomodações e outros serviços em meios de hospedagem; e programas educacionais e de aprimoramento profissional.

§ 4º As atividades complementares das agências de turismo compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços: I - obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens; II - transporte turístico; III - desembaraço de bagagens em viagens e excursões; IV - locação de veículos; V - obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas; VI - representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos; VII - apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres; VIII - venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante; IX - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e X - acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico (BRASIL, 2008).

A agência de turismo também auxilia os clientes na hora da sua compra. De acordo com o artigo acima, estes serviços complementares estão associados às fases de planejamento, execução e controle de uma viagem.

Os produtores de serviços turísticos, como é o caso da agência de turismo, deverão executar um cadastro no CADASTUR (sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo), como disposto na lei 11.771 de 2008.

§ 2º O Ministério do Turismo expedirá certificado para cada cadastro deferido, inclusive de filiais, correspondente ao objeto das atividades turísticas a serem exercidas. § 3º Somente poderão prestar serviços de turismo a terceiros, ou intermediá-los, os prestadores de serviços turísticos referidos neste artigo quando devidamente cadastrados no Ministério do Turismo (BRASIL, 2008).

Para o exercício destas atividades, a agência precisa estar cadastrada no Ministério do Turismo, órgão designado para fiscalização e controle deste tipo de empresa.

A lei de número 12.974, de 15 de maio de 2014 é uma das leis do ramo do turismo mais recente. Esta lei tem como foco descrever as atividades da agência de turismo. De acordo com a lei, “art. 2º Entende-se por Agência de Turismo a empresa que tenha por objeto, exclusivamente, a prestação das atividades de turismo definidas nesta Lei” (BRASIL, 2014).

A lei cita em seu escopo as atividades privativas e as não privativas de uma agência de turismo. As atividades privativas são aquelas que de exercício restrito só podem ser exercidas pelas agências de turismo e as ações de caráter não privativo são atividades que são desenvolvidas pelas agências, porém também por outras empresas (terceiras).

Segundo a lei de número 12.974 de 2014, no artigo três, as operações privativas da agência de turismo são:

Venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas; assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões; organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização (BRASIL, 2014).

A denominação “agência de turismo” engloba duas categorias de agência: agência de viagens e agência de viagens e turismo. A diferença entre as categorias, segundo a lei, está no tipo de atividades que a categoria decide exercer.

A categoria agência de viagens terá as seguintes atividades: venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, na modalidade aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas.

Já na categoria de agência de viagens e turismo a lei define que “é privativa das Agências de Viagens e Turismo a execução das atividades referidas nos incisos II, III, IV e V do caput do art. 3º” (BRASIL, 2014), ou seja, são privativas as seguintes atividades:

Assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões; o inciso III foi vetado; é privativa da categoria agência de turismo também a organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização (BRASIL, 2014).

As atividades não privativas das agências de turismo, ou seja, atividades que poderão também ser desenvolvidas por outras empresas (terceiras), as atividades são:

Art. 4º As Agências de Turismo poderão exercer, ainda, e sem caráter privativo, as seguintes atividades: I - obtenção e legalização de documentos para viajantes; II - transporte turístico de superfície; III - desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes; IV - intermediação remunerada de serviços de carga aérea e terrestre; V - intermediação remunerada na reserva e contratação de hospedagem e na locação de veículos; VIII - representação de empresa transportadora, de meios de hospedagem e de outras empresas fornecedoras de serviços turísticos; IX - assessoramento, organização e execução de atividades relativas a feiras, exposições, congressos e eventos similares; X - venda comissionada ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens e excursões e de cartões de assistência ao viajante; XI - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e XII - outros serviços de interesse de viajantes (BRASIL, 2014).

Vale salientar que, para a agência de turismo exercer as atividades privativas e as de caráter não privativo estabelecidas nesta lei, é necessário que a empresa possua a autorização do Ministério do Turismo, órgão que regulamenta e fiscaliza as agências de turismo e qualquer outra empresa turística, como menciona a lei.

Parágrafo único. As penalidades mencionadas neste artigo serão reguladas e aplicadas pelo órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos (BRASIL, 2014).

Caso a empresa não esteja cadastrada no Ministério do Turismo para exercer as atividades, será vedada de sua atuação no mercado turístico e ficará passível de punições previstas no artigo vinte e três desta lei, como por exemplo: advertência por escrito; multa; interdição da instalação, estabelecimento, empreendimento ou equipamento; cancelamento do registro como pessoa jurídica.

Art. 24. O exercício de atividades privativas de Agência de Turismo, na forma desta Lei, sem o correspondente registro no órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos constitui ilícito penal e sujeita o infrator às penas dispostas no art. 47 do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 - Lei das Contravenções Penais (BRASIL 2014).

Estará sujeita também ao artigo nº 47 (quarenta e sete) do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 - lei das contravenções penais.

Exercer profissão ou atividade econômica ou anunciar que a exerce, sem preencher as condições a que por lei está subordinado o seu exercício: Pena – prisão simples, de quinze dias a três meses, ou multa, de quinhentos mil réis a cinco contos de réis (BRASIL, 1941).

Conclui-se que a legislação brasileira desde 1940 regulamenta a agência de turismo e estabelece as atividades privativas. A lei de número 11.771 de 17 de setembro de 2008 e a lei de número 12.974 de 15 de maio de 2014, ambas foram elaboradas em decorrência dos grandes eventos que ocorriam no Brasil com a intenção de normatizar as ações destas empresas turísticas.

A lei 11.771 define o que é uma agência de turismo e de acordo com a lei, agência de turismo é uma empresa prestadora de serviços turísticos. Vale salientar que para a agência atuar como agência de turismo deve cumprir o cadastro junto ao Ministério do Turismo, órgão especializado na fiscalização destas empresas.

Na lei de número 12.974 de 15 de maio de 2014, tem como foco atribuir as atividades privativas e as de caráter não privativo da agência de turismo. A lei ressalta a importância de cumprir os requisitos estabelecidos pelo Ministério do Turismo para o funcionamento legal desta empresa, caso contrário estará sujeita às penalidades estabelecidas pelo próprio Ministério do Turismo que é o órgão especializado no cadastramento e fiscalização da agência de turismo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipologia da pesquisa

Esta é uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratório. Segundo Gil (2007), este tipo de pesquisa é uma metodologia que costuma envolver: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A pesquisa exploratória, de acordo com Gonsalves (2011), torna o relacionamento do sujeito e objeto mais íntimo. Nesse tipo de pesquisa entende-se que o pesquisador não tem muito conhecimento sobre o assunto e é um tema pouco explorado, então, sendo necessária uma abordagem no campo do objeto.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p. 27).

Neste sentido, o objetivo é explorar o problema para adquirir informações suficientes e chegar a sua compreensão. Assim, tornando viável a sua investigação e através do seu entendimento possibilitar a criação de hipóteses precisas.

O objeto de estudo é o agenciamento de viagens elaborados por pessoas de forma ilegal. Busca-se conhecer este fenômeno e compreender o “fazer-saber” de pessoas, que a partir de seus conhecimentos adquiridos e experiências no mundo conseguem elaborar, promover, comercializar e executar produtos turísticos.

Na delimitação espacial foram selecionados três municípios: Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa. Estes municípios estão situados na divisão administrativa Leste Potiguar do estado do Rio Grande do Norte.

As etapas da metodologia deste estudo foram: 1) a sondagem da literatura sobre o tema; 2) a identificação dos atores sociais; 3) o entendimento das percepções destes sujeitos sobre este fenômeno; 4) a apresentação dos aspectos operacionais destas práticas e o perfil do público-alvo; e 5) a produção de um diagnóstico dos efeitos e impactos deste fenômeno.

As metas da pesquisa consistiram de ações com prazos específicos, como mostrado no quadro abaixo:

Quadro 1: Com as metas da pesquisa:

Número da meta	Descrição da meta	Prazo
1	Pesquisa bibliográfica.	01/05/19 até 31/05/19
2	Pesquisa bibliográfica.	01/06/19 até 30/06/19
3	Produção do instrumento de coleta de dados.	01/07/19 até 31/07/19
4	Identificação e seleção dos atores sociais	01/08/19 até 31/08/19
5	Realização do trabalho de campo e coleta de dados.	01/09/19 até 30/09/19
6	Elaboração do banco de dados.	01/09/19 até 30/09/19
7	Análise dos dados.	01/10/19 até 31/10/19
8	Elaboração dos resultados da pesquisa	01/10/19 até 31/10/19
9	Disseminação e publicação dos resultados.	01/11/19 até 30/11/19
10	Finalização do projeto no SUAP	01/12/19 até 02/12/19

Fonte: autoria própria, 2021

3.2 Universo do estudo

Segundo Gil (2008), “de modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito frequente trabalhar com uma amostra”.

A amostra é uma pequena parte do universo em sua abrangência que possibilitará ao investigador compreender todo o universo do estudo e chegar a uma conclusão. Esta pequena parte (amostra) representará o universo em sua totalidade durante a coleta de dados.

Os agentes selecionados são pessoas que executam o agenciamento ilegal de viagens turísticas delimitando a pesquisa em três municípios Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa/RN. A identificação destas pessoas foi efetivada por meio da indicação dos munícipes e a consulta a egressos do curso de nível superior em Gestão de Turismo do IFRN – Campus Canguaretama.

3.3 Coleta dos dados

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista, a equipe elaborou um roteiro de entrevista do tipo semiestruturado (APÊNDICE A). A entrevista é uma técnica que funciona como uma conversa direta entre o pesquisador e o pesquisado. De forma dinâmica e flexível, a entrevista permite uma coleta de dados mais profunda. “Permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador” (BARROS; LEHFELD, 2007, p.108).

A entrevista do tipo semiestruturada é um método utilizado pelo pesquisador para obter informações do investigado através de perguntas abertas e flexíveis. Segundo as autoras Lakatos e Marconi (2011, p.273), compreende a entrevista semiestruturada como uma conversa entre duas pessoas ou uma pessoa e um grupo. Constata-se a existência de duas partes: o entrevistador e o entrevistado.

Neste método, o entrevistador utiliza um roteiro para conduzir o processo de coleta de dados. Este roteiro é um guia, ou seja, um conjunto de perguntas sobre o tema da pesquisa. E, este guia orientará a execução da entrevista, todavia este é um instrumento aberto e flexível. Isso quer dizer que o entrevistador pode acrescentar na entrevista planejada novas perguntas.

Ou seja, a entrevista semiestruturada facilita a coleta de dados por ter uma estrutura flexível que permite o entrevistador adicionar novas perguntas que possam surgir no decorrer da entrevista e aberta para aceitar que o entrevistado responda o mais natural possível. Desta forma, também, podendo adquirir o máximo de informações por permitir que o pesquisado responda livremente.

O trabalho de campo foi realizado nos três municípios de Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa. Nesta fase, os pesquisadores executaram a coleta de dados no período de 01/09/19 até 30/09/19.

Quadro 2: Controle das entrevistas:

ENTREVISTADO	DATA DA ENTREVISTA	MUNICÍPIO
E1	11/09/2019	CANGUARETAMA-RN
E2	13/09/2019	VILA FLOR - RN
E3	13/09/2019	VILA FLOR - RN
E4	16/09/2019	VILA FLOR - RN
E5	27/09/2019	BAÍA FORMOSA - RN
E6	30/09/2019	CANGUARETAMA-RN

Fonte: autoria própria, 2021

Observa-se que a relação de entrevistados selecionados foi organizada em uma planilha, esta funcionou como uma ferramenta de controle por parte do pesquisador, contendo o nome do entrevistado, a data da entrevista a ser realizada e o município em que o ator social reside e/ou trabalha com o agenciamento turístico ilegal.

Deste modo, foram realizadas seis entrevistas, onde duas pessoas trabalham com o agenciamento turístico ilegal e reside no município de Canguaretama, três em Vila Flor e uma pessoa em Baía Formosa. Destaca-se que o E4 é formado como turismólogo, o E5 possui formação de turismólogo e guia de turismo e o E6 é proprietário de uma empresa de transporte turístico.

O trabalho de campo permitiu a aproximação com o objeto de estudo, o pesquisador por meio da observação supera o senso comum ou o preconceito. Ao adentrar na realidade do problema, percebe-se o funcionamento do fenômeno.

3.4 Análise dos dados

Os dados coletados foram organizados e estruturados em um banco de dados. A análise dos dados seguiu o método de análise de conteúdo. Segundo as autoras Lakatos e Marconi (2017), análise de conteúdo é basicamente analisar nos mínimos detalhes o que aquele conteúdo expressa, o seu sentido, a sua interpretação sobre algo ou alguém e assim ter uma dedução concreta do assunto.

“A exploração do material constitui, geralmente, uma fase longa e fastidiosa que tem como objetivo administrar sistematicamente as decisões tomadas na pré-análise” (GIL, 2008, p. 171).

Neste sentido, a análise de conteúdo é uma fase complexa, pois o pesquisador faz uma análise de todo o conteúdo de forma profunda. Desta forma, tomando o cuidado para não haver distorção na interpretação dos dados coletados e chegar a uma conclusão concreta do objeto pesquisado.

Vale ressaltar que, esta monografia compõe um projeto de pesquisa cadastrado no SUAP com o edital de nº 01/2019 (1ª chamada) - PROPI/RE/IFRN - Desenvolvimento de Projetos de Pesquisa e Inovação. Este edital contou com quatro fases: período de inscrição (11/02/2019-29/03/2019); período de pré-seleção (12/04/2019-14/04/2019); período de seleção (14/04/2019-30/04/2019); e divulgação dos resultados (30/04/2019). Além disso, o relator concorreu e foi selecionado como bolsista no projeto de pesquisa no período de 30/05/2019 a 30/12/2019.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 - Perfil dos atores.

Sobre o perfil dos entrevistados, observa-se que a maioria dos entrevistados são mulheres (4/6).

E1 - 26 anos, sexo feminino, solteira, ensino fundamental completo, sem ocupação fixa e reside no município de Canguaretama – RN.

E2 – 48 anos, sexo feminino, casada, pós-graduanda, professora e reside no município de Vila Flor – RN

E3 – 58 anos, sexo feminino, casada, ensino fundamental incompleto, sem ocupação fixa, e reside no município de Vila Flor – RN

E4 – 22 anos, sexo masculino, solteiro, pós-graduação em andamento, atualmente é tecnólogo em Gestão de Turismo e trabalha como assessor técnico da secretaria de turismo e reside no município de Vila Flor – RN

E5 – 25 anos, sexo feminino, solteira, superior completo, turismóloga e reside no município de Baía Formosa – RN

E6 – 50 anos, sexo masculino, casado, ensino fundamental incompleto, motorista e reside no município de Canguaretama – RN.

Entre os entrevistados (6), dois são tecnólogos em gestão do turismo. Dois entrevistados residem no município de Canguaretama, três moram em Vila Flor e uma entrevistada em Baía Formosa. Vale ressaltar que, se dois dos entrevistados possuem formação na área e tem o conhecimento da ilegalidade da atividade que eles exercem, então, por que ainda buscam este tipo de agenciamento turístico?

A explicação pode está na carência de fiscalização por parte dos órgãos competentes (Ministério do Turismo), na facilidade de elaborar um agenciamento turístico ilegal e no baixo custo para operacionalizar a atividade. O agenciamento turístico ilegal não cumpre diversas exigências como o pagamento de impostos e por isso o seu único custo passa a ser, apenas, a locação do transporte turístico.

4.2 – Compreensão do mercado de agenciamento turístico.

4.3 – *O que é agenciar viagens?*

Constata-se que os entrevistados indicam que agenciar viagens associa-se ao processo de organização de uma viagem turística. Deste modo, há o conhecimento sobre a atividade que executam mesmo de forma superficial.

E1 – É porque eu tinha muita curiosidade em conhecer Canoa Quebrada e ao conversar com minha mãe, ela deu a ideia de organizar uma viagem com E6 (dono/motorista da empresa de transporte). Organizei a minha primeira viagem para Canoa Quebrada e deu certo, depois fui para Porto de Galinhas e agora dia seis vou para Arituba, uma lagoa e em dezembro para Canoa Quebrada novamente.

E2 – O que eu entendo, porque não tenho muito conhecimento sobre, as irmãs legionárias entram em contato comigo para organizar uma viagem para determinado lugar, eu fico responsável, tenho a maior preocupação com o transporte. Agenciar viagens é organizar uma viagem.

E3 – Não pesquisei nem estudei sobre essas coisas, comecei a fazer viagens por meio de outras pessoas que me convidavam.

E4 – Ser intermediador entre o cliente e o destino, os atrativos que você vai visitar. É você montar o seu roteiro e fazer essa conexão entre o cliente, as empresas e o destino. Eu acho que é isso, agenciar é ser essa ponte.

E5 – Nós organizamos as viagens, os pacotes e entramos em contato com hotéis, prestadores de serviços e daí a gente monta o pacote e tenta vender para o cliente. Seria como se nós fôssemos o intermediário, por exemplo: entre o hotel, entre alguém que venda um passeio, juntamos tudo em um pacote e vendemos.

E6 – Eu mexo com transporte e aí a pessoa me contrata. Se ele quer uma viagem daqui pra Recife, é uma viagem de 220 km, aí eu calculo esse percurso que dar 440 km ida e volta em 4 reais o km, vou fazer uma viagem dessas por 2.200 reais. Se for pra um canto fixo é um preço, se for fazer um City Tour já é outro preço. No City Tour tem que ter um guia dentro do carro que é para explicar, porque não pode andar sem guia. Se eu for pego sem o guia fazendo esse serviço, eu posso ser multado e o carro pode ser apreendido.

Os entrevistados E1, E2, E3 e E5 afirmam que agenciar viagens é organizar ou fazer uma viagem. E4, E5 e E6 apresentam respostas técnicas e indicam alguns procedimentos de intermediação entre o cliente e a oferta.

De acordo com Braga (2008, p. 19):

As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos.

Entende-se que o agenciamento turístico é a arte de planejar e executar viagens, este tipo de ação é importante para a distribuição dos produtos e serviços no turismo. Segundo Braga (2008), as agências de turismo têm um papel fundamental no setor de turismo, pois são estas empresas que facilitam o acesso dos turistas aos atrativos e serviços turísticos de maneira especializada, segura e organizada.

Todos os entrevistados apresentam conhecimentos sobre o agenciamento de viagens. O E6 não se identifica como agente, diz que executa o transporte. Todavia, o E6 foi citado por outros agenciadores como pessoa fundamental para a organização da viagem e apresenta conhecimento sobre a legislação brasileira na área de turismo.

4.4 – Por que você realiza agenciamento turístico?

Observa-se que um dos motivos que incentiva os entrevistados a elaborar o agenciamento turístico ilegal é o interesse em explorar e conhecer novos lugares. Além disso, o retorno financeiro que essas viagens proporcionam é dito como “rápido” e “lucrativo”.

E1 - Eu gosto demais de conhecer os lugares.

E2 - Eu comecei a fazer viagens turísticas, religiosas, por meio das minhas irmãs legionárias, sou de um grupo da igreja católica. Elas (irmãs legionárias) gostam quando eu ando com elas, porque eu dou maior atenção. Elas pediram que eu organizasse a viagem e aí eu entrei em contato com uma empresa (transporte), mas com a primeira empresa não deu certo, entrei em contato com outra empresa de Goianinha. A gente vai por conta da necessidade que as pessoas têm para conhecer os lugares, e também devido promessas que elas fazem e falam comigo para organizar a viagem para determinado lugar.

E3 - Eu faço porque gosto e acredito que as pessoas que viajam comigo também gostam. As minhas viagens são romarias, não tem pagode, bebedeira, eu não gosto.

E4 - Por questões financeiras, eu tenho meu salário, mas com o agenciamento eu consigo além de visitar os lugares uma renda extra.

E5 - Por ser uma coisa que hoje traz um retorno mais fácil, hoje existe uma facilidade maior de você estar em contato com o cliente e ele se interessar pelo produto que você vende. Então de certa forma, apesar da burocracia e de toda legislação que existe, mas é uma das coisas mais fáceis de se fazer no turismo do que você ir para uma iniciativa privada, é uma coisa que é você mesmo, você se organiza e dar pra fazer.

E6 - Eu trabalho no ramo e é um meio de faturar, é uma profissão. Me identifiquei e aí fui gostando, até hoje sempre tem gente ao meu lado e eu não sei está mais sem esse povo.

Agenciar uma viagem turística ou excursão é uma atividade privativa das agências de turismo autorizadas pelo Ministério do Turismo. Segundo a lei 12.974 de 2014, no artigo três.

Isto é, para que o agenciamento turístico seja legal, tem que ser planejado, organizado e comercializado por uma agência de turismo autorizada pelo Ministério do

Turismo que expedirá o CADASTUR, este é um comprovante de legalidade desta empresa para a elaboração de produtos e serviços turísticos.

4.5 - *Como se denomina a pessoa que atua com o agenciamento turístico?*

Identifica-se que as duas denominações mais aceitas e defendidas na área do turismo pelos autores são agente de viagens e consultor de viagens. Dantas (2002, p.48 *apud* MENEZES; STAXHYN, 2011, p.390) afirma que:

“O agente de viagens é um profissional com a função de apresentar o produto turístico ao cliente, ou vice-versa, fornecendo informações, aconselhamentos e, modernamente, assessoria e consultoria em viagens, ou seja, um intermediário”.

O consultor de viagens, de acordo com Tomelin (2001, *apud* MENEZES; STAXHYN, 2011, P.392) é:

“um profissional que não realiza somente a venda de um produto; ele dá orientação ao cliente, assessora, aconselha e mostra qual a melhor alternativa, ou qual o melhor destino, dentro dos desejos e perfil do cliente, diferenciando-se do seu antecessor, o agente de viagens”.

Embora não exista uma lei específica que regulamente a atuação desse profissional, o agente de viagens e o consultor de viagens são especialistas capacitados a desempenharem as suas respectivas atividades. Os entrevistados responderam que:

E1 - Não sei. Faço viagens para conhecer os cantos.

E2 - Somos chamados de romeiros.

E3 - Quando é uma viagem mais séria, você vai ter que registrar. Tem que ir no Detran, registrar todos os passageiros, andar conforme a lei. Uma pessoa que faz agenciamento turístico é um Guia.

E4 - Agente de viagem.

E5 - Não sei. Agente de turismo? Acho que é isso, agente.

E6 - Pra eles é uma profissão e um meio de sobrevivência deles, da pessoa que me contrata. Geralmente a gente chama de “freteiro”. Quando é a agência, é pela agência, aí é diferente, é uma empresa maior.

Os entrevistados denominaram os atores sociais que executam o agenciamento turístico de forma ilegal, como freteiro, romeiro, guia, agente de viagem e agente de turismo. O adjetivo freteiro é uma palavra oriunda do verbo fretar, define a pessoa que freta um meio de transporte. O ator social denominado como “freteiro” é aquele que agencia uma viagem turística (ele freta

um meio de transporte, elabora um roteiro e comercializa para os passageiros). O “Romeiro” é o freteiro que trabalha com o segmento do turismo religioso, ele organiza viagens para o público alvo interessado em visitar os destinos com atrativos religiosos.

Percebe-se que há compreensão das atividades e dos segmentos do turismo no agenciamento turístico ilegal. São atores sociais que lidam com o agenciamento baseando-se no conhecimento adquirido com suas experiências e que a partir deste aprendizado, conseguem desenvolver produtos e serviços comercializáveis.

Indica que a legislação brasileira não regulamenta o exercício da profissão do agente de turismo ou agente de viagem. Houve um Projeto de Lei (PL) proposto na Câmara dos Deputados de número 4078 no ano de 2008, todavia este não foi aprovado. Neste PL verifica-se as disposições sobre as atividades e a formação necessária.

O projeto de lei 4078 proposto no ano de 2008 dizia o seguinte:

Art. 2º. A profissão de Agente de Turismo será exercida: I - pelos portadores de diplomas em curso superior de bacharelado em turismo, ministrados por estabelecimentos de ensino superior, oficiais ou reconhecidos em todo território nacional, para as atividades, que a lei exigir tal habilitação; II - pelos portadores de certificados em cursos de nível técnico ou médio ministrados por estabelecimentos de ensino oficiais ou reconhecidos em todo território nacional; III - pelos portadores de diplomas em cursos ministrados por estabelecimentos equivalentes no exterior, após a revalidação do diploma, de acordo com a legislação em vigor; IV - pelos portadores de certificados em cursos de nível técnico ou médio autorizados e reconhecidos pelas autoridades competentes e ministrados pelas entidades de classe representativas da categoria. V - por aqueles que, antes da publicação desta lei, mesmo não atendendo ao disposto nos incisos I, II e III e IV, exerçam as atividades de Agente de Turismo, há mais de dois anos, nas Agências de Viagens e ou Agência de Viagens e Turismo cadastradas no Ministério do Turismo; Parágrafo único. A prova do exercício da profissão para os profissionais referidos no inciso V, far-se-á mediante documento expedido por Agência de Turismo certificada pela entidade de classe.

De acordo com o PL 4078/08, para o exercício da profissão de agente de turismo, é necessário obter um diploma de ensino superior na área do turismo ou um certificado de curso de ensino de nível médio ou técnico. Diplomas estrangeiros também serão aceitos, desde que sejam reconhecidos no território nacional.

Vale ressaltar que, caso este projeto de lei fosse aprovado, os agentes de turismo que atuam a mais de dois anos antes da vigência desta PL, teriam que provar o seu exercício como

agente de turismo por meio de um documento expedido pela a agência de turismo certificada pelo Ministério de Turismo.

O projeto de lei também dispõe no Art. 3º sobre as atividades específica de um agente de viagem:

Art. 3º. Consideram-se atividades específicas de Agente de Turismo: I - intermediação remunerada entre produtores, distribuidores e os consumidores de serviços turísticos; II - planejamento, organização, aplicação, implantação, gestão e operacionalização das Agências de Turismo; III - planejamento e gestão de programas de controle de qualidade e certificação dos profissionais de todos os níveis empregados das Agências de Turismo; IV - intermediação remunerada de passagens, passeios, viagens e excursões, aéreas, aquaviárias, terrestres, ferroviárias e conjugadas; V - recepção, transferência e assistência especializada aos viajantes; VI - organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo; VII - consultoria e assessoramento na criação e formação de novos destinos turísticos junto aos entes de governo e a iniciativa privada; VIII - organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais; IX - consultoria em viagens e serviços turísticos; X - assessoramento, planejamento e organização de viagens turísticas e excursões; XI - assessoramento, organização e execução de atividades relativas a feiras, exposições, congressos e eventos similares; XII - intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens e excursões e de cartões de assistência ao viajante; XIII - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; XIV - intermediação remunerada de serviços e venda de produtos de conveniência para viajantes em estabelecimentos de Agências de Turismo; XV - outros serviços vinculados e necessários às atividades de turismo de lazer, de negócios ou corporativos segmentados por grupos de afinidade. (BRASIL, 2008)

Constata-se que, se o projeto de lei 4078/08 estivesse vigente, os atores sociais aqui pesquisados que lidam com o agenciamento turístico ilegal estariam exercendo também a função de agente de turismo ilegalmente como regulamenta a lei.

4.6 - Você conhece outras pessoas que fazem agenciamento turístico? Se sim, tem o telefone de contato?

Constata-se que o agenciamento turístico ilegal, por ser uma atividade que traz retorno financeiro rápido e lucrativo, é uma prática “naturalizada”. Os entrevistados afirmaram que têm conhecimento de outras pessoas que lidam com a elaboração deste tipo de agenciamento.

E1 – Sim.

E2 – Sim.

E3 – Sim. Uma das pessoas que conheço é (apelido da pessoa).

E4 – Sim. Conheço umas 3 pessoas.

E5 – Sim, conheço.

E6 – Aqui tem uma agência, é de (Nome de pessoa), formado em guia e ele trabalha na prefeitura, na tributação.

Conforme citado anteriormente, o agenciamento turístico é feito pelas agências de turismo cadastradas no Ministério do Turismo e quando o agenciamento é feito por agentes que não são cadastrados no Ministério do Turismo, esse agenciamento se torna ilegal.

De acordo com a lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, agência de turismo é uma empresa prestadora de serviços turísticos. Opera como intermediária entre fornecedores de serviços/produtos e o cliente final. De acordo com o artigo de número 27, subseção três desta lei, a agência de turismo:

Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente (BRASIL, 2008).

Deste modo, qualquer agenciamento turístico elaborado e comercializado por atores não autorizados pelo órgão federal fiscalizador e responsável pelo cadastramento dos agentes e empresas turísticas, o Ministério do Turismo, pode ser considerado agenciamento ilegal.

4.7 - Quais são os seus produtos?

Constata-se que os produtos comercializados pelos entrevistados são as viagens elaboradas de acordo com a demanda, onde só o E4 e E5 relatam fazer um planejamento antes para saber se o deslocamento é viável para que o cliente tenha todo o amparo no local destino turístico. Observa-se que os E2 e E3 elaboram viagens restritas a apenas uma segmentação do turismo, o turismo religioso.

E1 - São viagens.

E2 - Viagens de turismo religioso. Eu nunca fiz turismo de lazer, porque ainda não deu pra fazer.

E3 - Meus produtos são viagens religiosas.

E4 - Meu produto depende do que os clientes querem, depois faço um planejamento para saber se dá certo. A cada viagem os próprios clientes sugerem o local onde eles querem visitar, meus produtos são bem aleatórios, depende do que o pessoal quer, mas pode ser por praia, religioso. Enfim, o pessoal mesmo que sugere.

E5 - Como falei anteriormente, a gente vende passeios, nesses passeios está hospedagem, um passeio de barco, uma trilha, um passeio de buggy, quadriciclo, alimentação, restaurante, a gente faz dessa forma.

E6 - Só o transporte, aí eu sirvo uma água gratuita dentro do carro, tenho um serviço de internet a bordo, Wi-Fi.

De acordo com Lohmann e Netto (2012): “todos os bens e serviços que estão à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço em um determinado período de tempo, podem ser caracterizados como oferta turística” (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 375).

Para Cárdenas Tabares (1998, p.15), o produto turístico é o:

(...) “conjunto de bens e serviços que [se] oferecem ao mercado – para um conforto material ou espiritual – em forma individual ou em uma gama muito ampla de combinações resultantes das necessidades, dos requerimentos ou desejos de um consumidor que chamamos de turista” (1998 *apud* LOHMANN; NETTO, 2012, p. 376).

Isto é, a venda da passagem do ônibus até o destino turístico, a alimentação em um restaurante típico ou um show musical, se configura em ofertas turísticas. A partir do momento que os atores sociais comercializam suas viagens turísticas e excursões com a junção de outros produtos e serviços ou não, para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores em potencial, estão colocando à disposição no mercado uma oferta turística.

4.8 - *Quais são as empresas que você contrata na criação do seu produto?*

Constata-se que a maior preocupação ou para alguns dos entrevistados a única do agenciamento turístico ilegal, é o fretamento - a contratação da empresa de transportes turísticos para a locomoção do grupo da origem até o destino turístico. Apenas o E4 e o E5 apresentam outros serviços além do transporte.

E1 - Além da empresa Calistour, não contrato nenhuma outra empresa.

E2 - A primeira empresa que contratei foi Calistour, mas quando a empresa Calistour ficou indisponível, contratei Peixe de Goianinha.

E3 - Não é bem uma empresa, porque eu viajo com pessoas que são donos dos ônibus e que já faz tempo que a gente viaja juntos. Eles são de Canguaretama.

E4 - Guia emissivo e receptivo, fora o guia eu contrato também as hospedagens, restaurantes, transporte.

E5 - Para a execução praticamente é o ônibus, porque eu já sou guia também, então já tem uma despesa a menos querendo ou não. Como não existe gasto a mais com o guia, a gente uniu o útil ao agradável.

E6 - Eu mexo com transporte e aí a pessoa me contrata. Geralmente quando a gente vai fazer uma viagem para outro Estado, aí a pessoa não conhece nenhum guia, eu mesmo procuro saber sobre o guia e passo para a pessoa.

Lohmann e Netto (2012) citam que, um sistema de transporte pode ser definido como um conjunto de componentes associados a um ou mais modos de transporte, que interligam a região de origem.

“de um viagem turística a um determinado **destino turístico** (e vice-versa), que interliga vários destinos turísticos entre si ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro de um destino turístico” (FAULKS, 1965; BONIFACE & COOPER, 2001 *apud* LOHMANN; NETTO, 2012, p. 336).

Isto é, se preocupar com o transporte não é só pensar no veículo de locomoção até o destino turístico, mas na via, força motriz e no terminal. Para os autores (2012), o transporte é a junção destes 4 componentes e é essencial a compreensão de todos para o desenvolvimento do turismo. No caso do transporte terrestre, é interessante avaliar as condições das vias, os terminais dos destinos turísticos para que a locomoção até o local seja possível.

Ressalto que, fazer uma viagem turística envolve diversas empresas do turismo que estão interligadas para uma experiência única e satisfatória dos consumidores como: hotéis, pousadas, restaurantes etc. Neste sentido, o turismo não gira em torno de uma empresa de transporte turístico como mencionado pelos agentes.

4.9 – Identificação do público.

5 – Qual é o seu público alvo?

Constata-se que os consumidores do agenciamento turístico ilegal são pessoas acima de 29 anos, com predominância de idosos.

E1 - Gente que não seja muito acanhada, pessoas que eu conheço. Tem gente que me procura no privado (WhatsApp). Vai mais gente conhecido mesmo.

E2 - São pessoas da terceira idade, os jovens não gostam muito de ir.

E3 - Seria mais pessoas casadas, que tem família, pessoas que têm uma idade aproximada da minha e também os jovens que gostam de participar das igrejas, tem muito jovem que gosta.

E4 - Geralmente são mulheres, por exemplo já com 30 anos de idade, professores aposentados e poucos jovens e poucos homens também. Homens são bem poucos, a cada 40 pessoas 10 são homens.

E5 - Na verdade, nós tentamos atender praticamente todos os públicos. Nas nossas viagens a gente tem de jovens estudantes até aposentados, mas uma coisa que a gente observou é que a gente consegue atrair mais quem já tem

uma certa vivência, por exemplo: aposentados, quem tem uma disponibilidade mais ou menos melhor. Querendo ou não, o público alvo se torna essas pessoas.

E6 - O público maior que eu tenho hoje é mais de igreja, evangélica, católica e também fretamento para a área de lazer. Aula de campo também faço muito.

Observa-se que os entrevistados antes de planejar a sua viagem, buscam o seu público naqueles que têm vínculo emocional e estão próximos (contexto espacial) para maior eficácia na divulgação e venda do seu produto turístico. Com essa estratégia, conseguem reduzir custos e ter lucros satisfatórios.

De acordo com Lohmann e Netto (2012): “para qualquer empresa do setor do turismo, é impossível alcançar todo o público que estaria disposto a consumir seu produto” (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 170).

Cada turista quer vivenciar momentos únicos, que satisfaça os seus desejos e necessidades e que a experiência seja inesquecível, porém, se torna impossível conquistar todos.

“Então, como saber para qual público a empresa de turismo deve direcionar seus esforços? A segmentação de mercado é quem vai delimitar esse público e, conseqüentemente, também definirá os futuros esforços de marketing, pois, conhecendo bem o mercado a que se destina, a empresa terá maior retorno do investimento feito em promoção, divulgação e venda do produto” (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 170).

A segmentação é uma estratégia de delimitação do público alvo. Desta forma, a empresa poderá focar os seus produtos e serviços nos clientes em potencial e assim desenvolver uma melhor comercialização e conseqüentemente um retorno financeiro mais rápido e lucrativo.

Para Vaz (1999), os critérios de segmentação de mercado são:

a) segmentação psicográfica – principal personalidade do consumidor, atitudes, crenças, valores, estilo de vida, modos de expressão; b) segmentação comportamental – hábitos dos públicos, costumes, tipos de transporte, tipos de meios de hospedagens; c) segmentação demográfica pessoal – identificação básica do cidadão, características físicas, características genéticas; d) segmentação demográfica socioeconômica – formação humanística da pessoa, convivência, relacionamento com a sociedade (VAZ, 1999 *apud* LOHMANN; NETTO, 2012, p.171).

Como é impossível satisfazer todos os consumidores, é necessário que haja compreensão da segmentação de mercado, assim elaborando produtos que sejam comercializados com êxito.

5.1 – Qual é o perfil econômico do público que você atende?

O agenciamento turístico ilegal tem grande presença de consumidores aposentados que buscam novas experiências no seu tempo livre, como também pessoas com baixa renda. Pelo fato de ser uma atividade que tem um preço acessível e a flexibilidade na forma de pagamento.

E1 - Existem muitos professores, muitas meninas que trabalham em lojas.

E2 - São pessoas empregadas da prefeitura, do Estado, aposentados.

E3 - Muitos são aposentados, outros são os pais ou avós que pagam por eles.

E4 - Pessoas com renda familiar até dois salários mínimos, três no máximo, na minha cidade. Mas como eu trabalho com pessoas de outras cidades, como por exemplo Pedro Velho, uma família de dezesseis pessoas compraram dezesseis lugares e o pessoal são advogados, professores aposentados, são pessoas que têm mais recursos financeiros.

E5 - Já são estruturados financeiramente, a maioria trabalha. Alguns são aposentados e outros têm renda própria mesmo.

E6 - É todo tipo de nível de gente. Meu público maior é mais de pessoas de classe média, baixa renda, fica variando. Um dia desses eu fiz uma viagem lá em Natal que só era “top”, até um carro atrás de mim foi de segurança, o pessoal tinha dinheiro.

Segundo Lohmann e Netto (2012): “Em alguns casos, o turista nem possui um fator motivador para viajar, e compra uma viagem por impulso, devido a promoções efetuadas” (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 248).

O agenciamento turístico ilegal se torna barato e por isso atraente, porque na elaboração do produto geralmente só consta o custo do transporte. Assim, a atividade consegue atrair um público bastante variado e por isso torna-se viável. Um agenciamento que consegue se adaptar ao tipo de demanda, facilitando o acesso de todos, independente da sua renda.

5.2 – *Quais são os fatores que motivam as pessoas a comprarem o seu produto?*

Observa-se na fala dos entrevistados E1, E2, E3 e E6 a importância do vínculo emocional entre o cliente e o ator social, usado como uma estratégia para conseguir consumidores dos seus produtos e serviços turísticos. Mas, de fato, a maior motivação do agenciamento turístico ilegal é o preço barato e flexível dos produtos.

E1 - Eu acho que por causa da empresa (Calistour), porque ele é muito conhecido. O pessoal ver as viagens que ele (dono/motorista da empresa Calistour) faz e também porque o pessoal conhece a minha família e preferem ir comigo. O preço também é razoável, quando vejo que dá pra diminuir, diminuo, preço flexível.

E2 - Porque eu sou muito carismática, eu faço de tudo para agradar, até levo brindes. O preço é um motivo, se a empresa de transporte disser que é 50 reais por pessoa, irei cobrar 40 reais por pessoa e também sempre faço de tudo para as crianças irem sem pagar.

E3 - Não sei. Acho que eles simpatizam comigo.

E4 - A escassez de concorrência e o fato de elas escolherem um lugar que querem ir. O preço também, eu tento colocar um lucro pequeno em cima das viagens.

E5 - Tentamos vender aquilo que a gente sabe que atrai e que tá em alta também. É uma coisa que a gente tenta fazer aquilo que esteja acessível para todo mundo, não só visando o lucro, porque como a gente somos iniciantes, estamos preocupados em ter um serviço de qualidade para fidelizar e posteriormente melhorar ainda mais e os valores acompanhar, mas até então o preço eu acredito que seja o maior diferencial.

E6 - Geralmente por causa do transporte e a minha pessoa também. Transporte aqui na minha cidade aqui, de Goianinha pra cá, não é querendo me desfazer dos companheiros não, mas o meu transporte está melhor. 50 lugares, ar-condicionado, Wi-Fi, água mineral e o carro é mais novo. Aí incentiva muito por causa de mim também, que sou muito conhecido. Uma vez coloquei uma pessoa pra ir e ficaram reclamando. Você ser feliz dentro do carro e ser feliz com todo mundo. Respeitar A e B, isso é importante pra o comércio. Não dividir as pessoas porque um tem mais coisas, tratar do mesmo nível, tanto o homossexual, você tem que tratar do mesmo jeito.

Neste sentido, como este produto turístico é geralmente um bate – volta, o único serviço usado na composição do preço final é apenas o transporte, isto gera um custo relativamente acessível para a executar a viagem.

Segundo Lohmann e Netto (2012), o que faz os turistas comprarem ou não um produto turístico pode ser explicado a partir de dois tipos de fatores: os “determinantes e os motivadores”. Ou seja, alguns dos fatores determinantes são a data, a duração da viagem, os acompanhantes e quanto o turista vai gastar com a viagem.

Os fatores motivadores são aqueles que determinam a necessidade de as pessoas comprarem a viagem, que está ligado à personalidade do cliente, ao seu estilo de vida.

De acordo com os autores, “a maneira que os fornecedores melhor exploram para influenciar os fatores determinantes é o “preço”. (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 248).

Além do preço, o transporte de qualidade também é bastante citado como fator determinante no agenciamento turístico ilegal, inclusive o E1 e o E6 relatam como um dos motivos para obterem sucesso nas vendas dos seus produtos. Assim como no agenciamento turístico legal, o ilegal também consegue manter um padrão de qualidade no transporte.

5.3 – Aspectos operacionais do agenciamento turístico.

5.4 – Como você escolhe o destino que será agenciado para os seus clientes?

Percebe-se que os destinos são escolhidos, geralmente, através de pesquisas com os próprios clientes, seja por boca a boca ou online pelas redes sociais.

E1 - Não é nem tanto pela opinião deles, é os lugares que eu quero conhecer.

E2 - O destino é escolhido por conta de promessas que as pessoas querem pagar, como também tem a viagem pra um destino que acontece todo ano. Tudo voltado para o turismo religioso, eles pedem e aí eu converso com eles. Me baseio na opinião deles (clientes).

E3 - Eu estou fazendo uma lotação para João Pessoa, muitos já sabem e quem não sabe quer conhecer, então vamos. Só sei que é muito bonito lá e todo mundo gosta. Às vezes me baseio pela opinião dos clientes, “vamos conhecer lugar tal”.

E4 - Os clientes que escolhem. Eu sugiro o destino, mas na maioria das vezes são os próprios clientes e eu topo.

E5 - Nós fazemos por tópicos, por exemplo: A gente pega aqueles locais que são mais famosos digamos assim, como Serra de Martins, Serra de São Bento. Outro tópico seria praia, a gente ver Maracajaú, Piranji e por aí vai. Fazemos uma pesquisa com os clientes antes também e a gente no meio da viagem para Martins nós conversando, fizemos aquela pesquisa boca-boca, aí todo mundo falando “seria interessante Serra Caiada, Serra de São Bento”, enfim, daí a gente também já monta o que é interessante nesses locais e que seja acessível também, porque a gente já tem um público que tem uma idade mais avançada para que não tenha uma certa dificuldade, por exemplo: uma trilha.

E6 - Quando a pessoa não conhece o destino eu dou dicas. Geralmente quando as pessoas me contratam conhecem, é só quem tá começando que não conhece.

De acordo com o interesse dos clientes, é pensado na possibilidade de fazer o agenciamento turístico para determinado lugar. Deste modo, “o destino turístico, refere-se ao lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa” (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 353).

“Os turistas apresentam alto grau de envolvimento na escolha dos destinos turísticos a serem visitados” (CROMPTON, 1992 *apud* LOHMANN; NETTO, 2012, p. 255).

Para que o cliente venha a ter interesse pelo destino turístico, é necessário que ele tenha um conhecimento prévio do lugar, mesmo que seja por uma divulgação boca a boca. Crompton (1992) cita no seu modelo de escolha que, os destinos que os clientes tiverem conhecimento prévio, são seleccionados. Os destinos que os clientes desconhecem, automaticamente estão

excluídos. O marketing dos destinos deve promover a imagem do local o suficiente para que os turistas consigam determinar se o destino é positivo ou negativo e assim tomar a sua decisão.

Observa-se que a grande maioria dos entrevistados afirma que eles não escolhem os destinos, quem escolhe são os turistas, isso torna o trabalho muito mais personalizado, além de ter baixo custo, daí o sucesso dessa prática.

5.5 - *Como você faz o processo de organização (fase pré-antes) de uma viagem?*

Percebe-se que o processo de organização de um agenciamento turístico ilegal varia entre os atores sociais, não existindo um padrão. Mas, entre os entrevistados, observa-se a pesquisa de demanda com os consumidores em potencial, a contratação do transporte turístico e o levantamento de custos como procedimentos de organização da viagem.

E1 - Eu contrato ele (E6, dono/motorista da empresa de transporte Calistour), vejo qual é a data que ele está disponível, acerto o valor tudo direitinho para depois eu divulgar a passagem.

E2 - Primeiro vou planejar com os clientes, depois vou conversar com o motorista para saber o valor da viagem, aí eu marco o dia da viagem e depois eu fico sempre lembrando a viagem aos clientes para evitar desistência.

E3 - Primeiro contrato a empresa, para eu saber o valor do transporte e poder divulgar o preço de cada passageiro.

E4 - A primeira etapa define o destino, entro em contato, por exemplo: o meu primeiro grupo fui na casa do pessoal e através das redes sociais. Já na segunda viagem não, eu tinha um grupo de pessoas constituídas com contatos, então eu criei um grupo e fiquei divulgando. Então as pessoas que queriam entrar em contato comigo, entravam diretamente pelo WhatsApp ou pelo Facebook.

E5 - A gente faz o levantamento dos custos, do roteiro em si, o que é que a gente vai precisar inserir no roteiro. Aí entramos em contato com a empresa, fazemos um levantamento de quanto vai custar o ônibus, se vai ter hospedagem ou se não vai ter, se vai ser bate e volta ou não, enfim esses são os processos, e aí depois inserimos os valores adicionais que são relativos aos gastos.

E6 - A gente tem que cuidar da manutenção do carro, ver pneu, ver água, ver a parte de segurança do carro, checar toda a documentação se está tudo ok, extintor. Tudo isso tem que ser feito a vistoria bem antes, na verdade o carro tem que está pronto para o serviço.

Segundo Lohmann (2012), o agenciamento turístico é mais que a preocupação com o transporte, o agenciamento quando bem elaborado torna possível uma viagem organizada, segura e satisfatória, é uma das bases para a organização do turismo.

Deste modo, entende-se que o agenciamento turístico é a arte de planejar e executar viagens, este tipo de ação é importante para a distribuição dos produtos e serviços no turismo. Além disso, o turismo trabalha com as necessidades e expectativas das pessoas, faz-se necessário que o produto turístico seja bem elaborado para que o cliente tenha uma experiência satisfatória.

5.6 – Como você estrutura o preço dos seus produtos?

E1 - Eu pergunto a ele (dono/motorista da empresa de transporte Calistour) um valor. Exemplo: para Canoa Quebrada eu pergunto quanto é o frete, daí ele diz quanto é pra eu cobrar de cada passageiro. É por cadeira, capacidade de 50 pessoas.

E2 - Eu fico negociando com o motorista, para que ele faça preços melhores, as vezes ele pede muito.

E3 - Primeiro eu procuro a empresa e depois que ele passa o preço exato pra mim, vou dividir, saber se dar pra ganhar pelo menos a minha passagem também. A gente não pode trabalhar e não lucrar nada. Quando comecei eu levei muito pouco, tinha viagem que eu tinha que pagar duas ou três passagens de pessoas que não foram, hoje eu não faço mais desse jeito, não adianta.

E4 - Eu levo em consideração a quantidade de pessoas que eu vou levar pra a viagem, a capacidade do veículo, aí eu faço um cálculo em cima disso, adiciono também o preço da alimentação, como também com o preço do guia e aí adiciona a margem de lucro em porcentagem. Geralmente esse lucro é definido em vinte porcentos, como tudo e adiciono os vinte de porcentagem em cima desse agenciamento.

E5 - De acordo com os gastos, o tempo que a gente tá levando pra montar, se está gerando alguma dificuldade ou se não está. O tempo é o imaterial, estamos quebrando a cabeça para organizar, mas isso aí é uma coisa que é bem criteriosa, é uma coisa que a gente acrescenta no valor que vai ser de lucro. Nós dividimos pela quantidade de pessoas e acrescentamos o valor na precificação final.

E6 - Se ele quer uma viagem daqui pra Recife, é uma viagem de 220 km, aí eu calculo esse percurso que dar 440 km ida e volta em 4 reais o km, vou fazer uma viagem dessas por 2.200 reais. Se for pra um canto fixo é um preço, se for fazer um City Tour já é outro preço.

Percebe-se que a precificação final do produto, de acordo com o E1, E2 e E3 é constituída por meio da negociação com a empresa de transporte, que freta o veículo objetivando executar o deslocamento dos clientes da origem-destino-origem. E, há uma margem de lucro na elaboração das viagens. Observa-se que os entrevistados E4 e E5, acrescentam o preço de alimentação, além do transporte. E, a fala do E5 ressalta que até a dificuldade para montar o roteiro será um dos critérios para a precificação final do produto, adicionando assim, o aspecto técnico/imaterial.

Segundo Lohmann e Netto (2012, p. 382), “a determinação de um preço de venda de um produto leva em conta não só os custos envolvidos, mas também a margem de lucro da empresa”. Para que o agente tenha lucro, ele tem que juntar os custos fixos com os custos variáveis e com o total, acrescentar a porcentagem que vai resultar no lucro obtido com a comercialização do produto.

5.7 - *Como você divulga o seu produto?*

Constata-se que os entrevistados utilizam as redes sociais digitais, aplicativos de mensagens e a divulgação boca-a-boca. Observa-se que a tecnologia é uma aliada no processo de divulgação do produto. A divulgação boca-boca também é uma forma de comunicação com os clientes potenciais na comercialização, isto é consequência de a maioria dos seus clientes serem do mesmo município que residem os entrevistados.

E1 - Eu posto no Facebook, coloco nos meus status (WhatsApp).

E2 - Vou na casa de cada um e comento sobre a viagem. Divulgo no grupo do WhatsApp também.

E3 - Eu divulgo por boca-boca, porque aqui é tudo pertinho, as vezes não pego passageiros de outros cantos. É difícil eu usar as redes sociais.

E4 - Redes sociais, boca a boca tradicional sem ser eletrônico.

E5 - A gente divulga por boca-boca, WhatsApp, Instagram, Facebook. Nós temos uma página e um grupo no WhatsApp que faz o processo de divulgação.

E6 - Página no Facebook, boca-boca. Quando o destino é bem interessante eu gosto de divulgar.

Segundo Lohmann e Netto (2012, p. 158), “a filosofia de marketing será adotada de acordo com o tipo da empresa. É ela quem vai definir a atuação da empresa, sua visão, seus objetivos e a forma de comunicação com seu público”.

Nesse sentido, o turismo e o lazer fazem parte do setor terciário; portanto, são serviços. Assim, os “4Ps” do marketing sendo insuficientes para ser aplicados ao turismo e ao lazer, foram ampliados para os “8Ps” da gestão de serviços.

Os 8Ps são:

Produto/serviço-características físicas, embalagens e marcas dos produtos de apoio ou complementares aos serviços; Ponto e tempo (momento) – local da prestação do serviço e momento em que ele será desempenhado, incluindo o horário de funcionamento; Processo – organização da sequência de atividades necessárias para a prestação do serviço; Produtividade e qualidade – estabelecimento dos níveis adequados a serem ofertados na prestação do

serviço; pessoas – gestão do relacionamento com todos os envolvidos na prestação dos serviços: clientes, funcionários etc.; Promoção e educação – sendo mais difícil de se entender, o serviço deve ser promovido e o cliente ensinado a usar da melhor forma o que está recebendo etc.; Palpáveis (aspectos físicos) – todas as evidências físicas relacionadas com a prestação do serviço e percebidas pelo cliente, desde os aspectos visuais de fachada, vitrine, uniformes, até a decoração, frota, espaços de movimentação, circulação e espera etc., que se tornam mais importantes em função da intangibilidade do serviço em si; Preços e outros custos do serviço – valor a ser recebido em função da forma de prestação do serviço, das condições de crédito e financiamento, e valor percebido pelo cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; HENZO, 2007 *apud* LOHMANN; NETTO, 2012, p. 160).

Para Lovelock, Wirtz e Henzo, é essencial que a empresa seja trabalhada nos 8Ps, por se tratar de uma empresa que vende produtos intangíveis e heterogêneos. Assim, a empresa passa a contar com um processo de marketing que auxilia na compreensão do público interno e externo, das forças externas e internas, “além de identificar os produtos e estabelecer um canal entre a empresa e seu público, no intuito de satisfazer as necessidades de ambos” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; HENZO, 2007 *apud* LOHMANN; NETTO, 2012, p. 160).

5.8 – Como é o processo de venda da viagem?

Identifica-se que os entrevistados E1, E3, E4, E5 e E6 afirmaram que o pagamento é feito em dinheiro através de contratos verbais. Observa-se também, que os E4 e E5 disponibilizam maquininhas para pagamentos com cartão de crédito e débito, já o E2 utiliza “talões” como meio de pagamento e com isso constitui um comprovante físico da quitação do valor da viagem.

E1 - As pessoas me pagam em dinheiro.

E2 - Vou na casa de cada um e agendo. Eu entrego os talões para eles fazerem o pagamento. O complicado é em caso de desistência, tenho que tá com dinheiro para fazer o complemento do pagamento do motorista.

E3 - As pessoas pagam em dinheiro.

E4 - A pessoa entra em contato comigo e ela pode pagar de duas maneiras. Ela pode pagar à vista, débito ou crédito através da maquininha.

E5 - Nós vendemos a dinheiro, cartão. Se é de outra cidade, nós vamos até eles, se é daqui, se é local, a gente também faz o processo de ida, sempre indo até o cliente sem custo adicional. Se o cliente for de outra cidade e a gente tiver que ter alguma despesa de transporte para pegar porque o ônibus não passa por lá, então a gente se comunica e a gente paga o transporte até o ônibus. Não existe contrato físico, em papel, é apenas boca-boca. Dependendo do cliente, a gente tenta facilitar no pagamento, o importante é que ele dê uma parcela mínima.

E6 – A minha viagem é 2.000 reais, aí ele vai conseguir os passageiros pra ele. Vamos dizer que ele consiga 40 passageiros, pra ele fechar 2.000 ele terá que cobrar 50 reais por pessoa. Aí ele também tem que ganhar, ele vai aplicar aí mais 20 reais em cima, cobra 70. Muitas vezes ele ganha até mais. 40 x 70 dar 2.800, 800 é dele. Só que a gente fez de 40 passageiros, o carro comporta 50. Vamos lá que eu o leve, a esposa dele ou parente, ele feche aí 45 passageiros. 45 x 70 dar 3.150, menos o frete ele fica com 1.150, para a pessoa ganhar isso aí tem que trabalhar 30 dias. Você tem uma agência de turismo, você vende pacote, aí “Calisto, eu tenho uma viagem para Recife, quanto é que é tanto?”, aí a gente negocia entre mim e ele, fecha o valor e vamos embora, vamos executar o pacote. Geralmente eu chego trinta minutos antes. Geralmente é pra ser feito assim, você me contratou e tal dia eu lhe dou um sinal, 50% e 50% no ato quando chegar lá no local. Mas na prática, como a gente já é conhecido, aí geralmente a gente recebe na hora.

Segundo Lohmann e Netto (2012), no departamento de vendas: “efetua os processos de reservas, seleciona as melhores condições para cada venda e, geralmente, emite os documentos de viagem” (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 302).

Isto é, o ator social que lida com viagens não está limitado apenas a vender o produto, ele também assessora o cliente com a tomada de decisão da escolha da melhor viagem, como disponibiliza as melhores formas de pagamento e na retirada da documentação exigida para que a viagem transcorra corretamente.

O consultor de viagens de acordo com Tomelin (2001, *apud* MENEZES; STAXHYN, 2011, p.392) é o profissional que não realiza somente a venda de um produto; ele dá orientação ao cliente, assessora, aconselha e mostra qual a melhor alternativa, ou qual o melhor destino, dentro dos desejos e perfil do cliente, diferenciando-se do seu antecessor, o agente de viagens.

No agenciamento turístico ilegal, geralmente, o foco do agente é a comercialização da viagem turística e não a experiência satisfatória do cliente. Assim, sua preocupação principal é a divulgação para que chegue no consumidor em potencial e compre o seu produto turístico e com a venda consiga pagar a empresa de transporte turístico e obter lucro.

5.9 – *Como você administra a execução da viagem?*

Observa-se que o E1 na administração da viagem deixa os seus clientes livres no destino turístico. Segundo o entrevistado E1, os clientes se sentem à vontade assim, eles exploram o lugar por conta própria com horário estabelecido para a volta ao ônibus e assim retornar para a origem.

Observa-se que os outros entrevistados E2, E3, E4, E5 e E6 disponibilizam informações sobre o destino turístico para os seus clientes e orientações de horários para que a viagem transcorra sem atrasos. Vale ressaltar que, o E4 contrata o guia para a execução da viagem.

E1 - Quando chega lá (destino turístico), cada um procura o que fazer, deixo eles livres para que se sintam à vontade. A gente só se encontra na hora de voltar para o ônibus.

E2 - Organizo eles (clientes) pelas cadeiras, por números, aí eles se organizam e quando não falta mais ninguém fazemos uma oração. Aí vou lá e converso com eles, durante a viagem falo sobre o lugar.

E3 - Eu falo pra todos a hora que a gente sai e aonde vamos ter a nossa próxima parada, falo com todos para que estejam ali no horário combinado, para não atrasar o restante da viagem. Muitas vezes também eu dou café da manhã para os passageiros e falo sobre o local destino turístico.

E4 - Durante a viagem eu sou mais um telespectador. Como eu contrato os guias, eles fazem toda a parte operacional praticamente, eu só fico como observador, pago restaurante e guia. Sou como telespectador e organizador, o guia que faz todo o processo, eu apenas observo e realizo o que for necessário para a viagem acontecer como pagamento ou auxílio os guias quando há sobrecarga.

E5 - Antes da viagem é passado um roteiro e durante o percurso a gente vai se comunicando onde vai se fazer as paradas, como é que vai ser, onde é que vai ser o almoço, enfim, dessa forma.

E6 - Vamos dizer uma praia lá em João Pessoa, o cara não conhece e eu conheço, eu digo o local lá é assim, a praia lá os custos são mais altos. Aí eu passo esse serviço lá pra a pessoa. Geralmente quando a gente vai fazer uma viagem para outro Estado, aí a pessoa não conhece nenhum guia, eu mesmo procuro saber sobre o guia e passo para a pessoa. Vamos dizer que eu vou pra outro Estado tenho que ter a licença da ANTT, se a Federal parar vai pedir os documentos de rotina, o documento do pessoal, documento do motorista, do carro e a licença de viagem. Se eu não tiver isso aí, é multa na hora.

Segundo Braga e Tavares (2008), as agências de turismo têm um papel fundamental no setor de turismo, pois são estas empresas que facilitam o acesso dos turistas aos atrativos e serviços turísticos de maneira especializada, segura e organizada.

Operadoras turísticas ou agências produtoras - aquelas que tem como objetivo principal construir pacotes. Conjugam transporte da origem até o destino turístico, transporte na localidade visitada, serviços de guias acompanhantes e locais, hospedagem, alimentação, passeios, atividades de entretenimento, conexão com outros destinos, viabilizando o usufruto e convívio do turista com o espaço turístico (BRAGA; TAVARES, 2008, p. 22).

A principal característica das operadoras turísticas é a ação de produzir. Estas empresas agrupam diversos serviços e atrativos, como guias, transportes do local de origem até o destino turístico, e o transporte dentro da localidade e transforma estes insumos em um produto. A isto

se pode indicar a elaboração de um pacote turístico. A estratégia é diminuir custos, oferecendo um preço final menor do que a soma dos valores dos serviços comercializados de forma isolada.

6 – Como você controla os imprevistos?

E1 - Quando é para outro Estado, o motorista me pede o nome completo de todo mundo e o RG que é para ele tirar a licença para ficar tudo direitinho, caso a federal nos pare. Quem fica responsável é o motorista.

E2 - Em caso de desistência, eu complemento o valor. Durante a viagem nunca fomos parados pela Federal.

E3 - Quando o cliente desiste, se der tempo de correr atrás de outro cliente eu vou, se não der eu fico sem saber o que fazer. Se der pra ir eu vou, se não der eu ligo pra o motorista e digo pra ele que não vai dar e a gente vai adiar a viagem para outro dia. Caso a Federal pare o ônibus, eu digo a todos os passageiros que ande com o seu documento, porque se a viagem não está legalizada, mas o motorista está e o ônibus também. Então todos os passageiros têm que tá com o seu documento.

E4 - Se a pessoa falta no dia, eu não posso fazer nada, a gente vai embora, o pessoal paga antes. Geralmente eu recebo em duas parcelas de 50% ou pode pagar em 100%, mas se você não comparecer no dia eu não posso fazer nada. Agora se você estiver doente ou tiver alguma justificativa plausível, que eu considere significativa, estorno o valor. Mas antes do pagamento eu falo que não tem reembolso em caso de desistência. Estou elaborando contratos agora, então tudo será feito através de contratos.

E5 - Quando o cliente desiste, a gente tem que se virar nos trintas. A gente já faz um valor que seja significativo para cobrir os furos, por exemplo: o ônibus ele cabe 48 pessoas, a gente já faz a divisão pensando na perda de dez (passageiros).

E6 - Já aconteceu de chegar no carro e está com o pneu vazio, aí é por isso que tem que chegar bem antes pra repor o pneu. Já aconteceu de o passageiro adoecer dentro do carro, levar ele até uma UPA, passar pelo médico e ver o que aconteceu. Muitas vezes o cara tem que retornar pra casa, aí quem me contratou já paga um carro pra ir deixar o cara.

Na fala do entrevistado E1 nos mostra que em caso de parada pela a polícia Rodoviária Federal, o motorista toma a frente por estar de acordo com as normas da ANTT e possuir o CADASTUR como motorista de transporte turístico, inibindo a ilegalidade do produto e fazendo a viagem transcorrer. Constata-se que existe o entendimento por parte do entrevistado da ilegalidade.

Observa-se que em caso de desistência dos clientes, o E4 utiliza o pagamento dividido em duas vezes. O cliente paga 50% e depois mais 50% durante a viagem, em caso de desistência do consumidor o valor de 50% só é reembolsado se for por motivos de força maior, como ficar

doente e impossibilitado de ir a viagem. Desta forma, a estratégia permite que a viagem prossiga sem desestabilizar o lucro.

Percebe-se que um bom processo de agenciamento turístico é uma das bases para a organização de uma viagem turística eficiente. O agenciamento objetiva elaborar uma viagem organizada, segura e satisfatória. Isto não quer dizer que o agenciamento torna a viagem imune a imprevistos, mas tende a minimizar imprevistos.

O desenvolvimento e execução de programas de viagem, segundo Rejowski (2000), é a principal função da agência de viagem, pois se constitui no desenvolvimento de produtos turísticos com a combinação de vários serviços turísticos disponíveis no mercado.

Schlüler e Winter (1993 *apud* REJOWSKI, 2000, p. 42) afirmam que a “elaboração de produtos é a tarefa na qual o agente de viagens mostra toda a sua criatividade e seu grau de profissionalismo”.

Com o mercado turístico cada vez mais diversificado e competitivo, faz-se necessário o assessoramento ao viajante pela agência de viagem. “Para tanto, o agente deve conhecer profundamente os serviços que vende, com base em experiência própria ou em abundante informação confiável sobre os mesmos” (REJOWSKI, 2000, p. 43).

“Se o agente não explorar de forma responsável e adequada a sua própria “matéria-prima”, poderá provocar a deterioração e destruição da mesma, em curto, médio ou longo prazo” (REJOWSKI, 2000, p. 44).

6.1 – Como você avalia a satisfação do seu cliente?

Os entrevistados utilizam as redes sociais digitais, aplicativos de mensagem e pesquisa de opinião. Observa-se que a tecnologia ganha espaço no agenciamento turístico ilegal, facilitando o feedback da viagem. A maioria dos entrevistados utilizam as redes sociais para analisar a satisfação dos clientes. O Google Forms também é usado como ferramenta de pesquisa pela satisfação do cliente.

Segundo os entrevistados, a utilização da pesquisa boca-boca também é de suma importância para conseguir dados confiáveis.

E1 - Os clientes mesmo dizem que amou a viagem. Estou fazendo uma viagem para Canoa Quebrada de novo porque tem muita gente que pediu, disseram que amaram. Agora pra Porto de Galinhas teve gente que não gostou, até eu não gostei muito.

E2 - Eles falam pessoalmente e por redes sociais a satisfação da viagem.

E3 - Eu pergunto se as pessoas gostaram da viagem.

E4 - Eu faço através do grupo no WhatsApp ou através de formulários do Google.

E5 - Nós fazemos pesquisas e também conversamos com os clientes. Nós fazemos pela internet, google forms, porque aí já facilita pra a gente, já sai pronto. Quando tem pessoas “analfabetas digitais”, a gente já faz a pesquisa boca-boca, senta para conversar e durante a viagem mesmo temos a preocupação de tá perguntando sobre o que ele acha, sugestões, dicas, para ter esse feedback também para a gente.

E6 - A viagem ontem, a nota que eu dou, foi nota 10. Acontece de ter uma nota 5, uma nota ruim, mas eu procuro que não aconteça. Quando o negócio vai querendo ficar ruim eu tento administrar, controlar os ânimos. Geralmente acontece na área de lazer porque o pessoal ingere álcool e começa a ficar agressivo.

Segundo o modelo de escolha do consumidor de turismo de Schmöll (1977), existem 4 aspectos que explicam as motivações, os desejos, as necessidades e as expectativas dos determinantes sociais e pessoais para o comportamento de escolha de uma viagem, incluindo o destino visitado e o meio de hospedagem escolhido. Esses aspectos são os seguintes:

“Estímulo para viajar (comunicação promocional e recomendações pessoais e do *trade*), determinantes pessoais e sociais (propósitos do consumidor para viajar, incluindo seus desejos, necessidades e expectativas), variáveis externas (confiança no serviço prestado, imagem do destino, experiências aprendidas, restrições de tempo e dinheiro) e as características dos destinos” (SCHMÖLL, 1977 *apud* LOHMANN; NETTO, 2012, p. 258).

Neste sentido, se a viagem foi bem-sucedida e conseguiu atingir as expectativas do turista, o cliente voltará a comprar os produtos desta empresa turística. De fato, é importante que a promoção da viagem, a recomendação de outras pessoas, alimentem os desejos ou criem novos desejos de vivenciar viagens. Desta forma, quando a viagem é bem executada, o turista que teve a experiência positiva contará para outras pessoas e assim atrair mais clientes. Deste modo, é muito importante um agenciamento turístico bem elaborado para a sobrevivência da empresa no mercado turístico e até mesmo para o destino turístico.

6.2 – Identificação dos efeitos e impactos do agenciamento turístico.

6.3 – Você conhece a legislação específica sobre agências de turismo?

Consta-se que, dos seis entrevistados, o E1, E2 e E3 assumem desconhecer a legislação específica sobre as agências de turismo. De acordo com a lei 12.974 de 2014, “art. 2º, entende-se por Agência de Turismo a empresa que tenha por objeto, exclusivamente, a prestação das atividades de turismo definidas nesta Lei” (BRASIL, 2014).

E1 - Não.

E2 - Não conheço.

E3 - Não.

E4 - Sim. Eu busco principalmente a questão operacional, o guia que você tem que ter, a questão da idade que a criança tem que ir acompanhada. A questão de ir pra o outro Estado também, tem que emitir pra a agência de transporte a questão da documentação, tem que ser sempre documento com foto, se for criança que não tem identidade tem que ir com a certidão de nascimento e não pode ser com parente de segundo grau e sim de primeiro grau. Não tem como acontecer imprevistos lendo a legislação, você vai ler e vai dominar ela, agora na prática e no dia a dia que é mais complicado.

E5 - Sim.

E6 - A agência de turismo ela tem que está cadastrada também no sistema da CADASTUR. A gente chama de CADASTUR. A empresa pode vender de forma legal. Agora os “freteiros” é um serviço ilegal, é um serviço clandestino. Quando você quer trabalhar nesse ramo de turismo, você tem que abrir uma empresa. Você vai no contador pra abrir uma empresa, vamos dizer que seu nome seja “Léo”, “Léo Turismo” nome de fantasia, faz pacote de viagens aéreo, terrestre e está lá, seu serviço divulgado. Você monta um escritorzinho e começa a vender os pacotes pelo site ou pela propaganda mesmo de boca.

Os entrevistados E4, E5 e E6, afirmam conhecer a legislação específica sobre as agências de turismo. Segundo a lei, no artigo três, as operações privativas da agência de turismo são:

Venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas; assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões; organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização (BRASIL, 2014).

A denominação “agência de turismo” engloba duas categorias de agência: agência de viagens e agência de viagens e turismo. A diferença entre as categorias, segundo a lei, está no tipo de atividades que a categoria decide exercer.

A categoria agência de viagens terá as seguintes atividades: venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, na modalidade aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas.

Já na categoria de agência de viagens e turismo a lei define que “é privativa das Agências de Viagens e Turismo a execução das atividades referidas nos incisos II, III, IV e V do caput do art. 3º” (BRASIL, 2014), ou seja, são privativas as seguintes atividades:

Assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões; o inciso III foi vetado; é privativa da categoria agência de turismo também a organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização (BRASIL, 2014).

Vale salientar que, para a agência de turismo exercer as atividades privativas e as de caráter não privativo estabelecidas nesta lei, é necessário que a empresa possua a autorização do Ministério do Turismo, órgão que regulamenta e fiscaliza as agências de turismo e qualquer outra empresa turística, como menciona a lei no parágrafo único:

“As penalidades mencionadas neste artigo serão reguladas e aplicadas pelo órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos” (BRASIL, 2014).

Caso a empresa não esteja cadastrada no Ministério do Turismo para exercer as atividades citadas, será vedada de sua atuação no mercado turístico e ficará passível de punições previstas no artigo vinte e três desta lei, como por exemplo: advertência por escrito; multa; interdição da instalação, estabelecimento, empreendimento ou equipamento; cancelamento do registro.

6.4 - Você possui Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ)?

Repara-se que, apenas o E5 e o E6 possuem CNPJ (CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA) e o utilizam no ramo do turismo. O E6 tem CNPJ como empresa de transporte, o E5 tem CNPJ como guia e o utiliza para fazer agenciamento turístico como “atividade secundária”.

E1 - Não.

E2 - Não.

E3 - Tenho e não tenho, porque eu só fiz fazer. Não utilizo para fazer viagem.

E4 - Sim. Mas é bem recente porque E5 ela é guia, ela tem o CNPJ como guia e a gente colocou as atividades com agenciamento junto com o CNPJ dela. A atividade principal dela é guia, porque tem que ser guia para tirar a carteira, mas as atividades secundárias dela no CNPJ que ela tem é ligado ao agenciamento.

E5 - Sim. Utilizo para fazer agenciamento.

E6 - Eu possuo CNPJ como empresa de transporte de passageiro. Com o CNPJ é criado uma senha na ANTT, aí esse cadastro vale 3 anos.

Isto é, para poder vender viagens e excursões, faz-se necessário a criação de uma pessoa jurídica, ou seja, de uma agência de turismo e a mesma deve ser cadastrada no Ministério do Turismo, órgão fiscalizador e organizador do turismo.

Compreende-se por agência de turismo:

“Art. 27. pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente” (BRASIL, 2008).

A intermediação remunerada é uma atividade econômica prestada pelas agências de turismo, isto é, estas empresas ofertam os serviços/produtos de outras empresas prestadoras de serviços para os clientes e as agências podem estruturar novos produtos próprios a partir desses fornecedores e ofertar diretamente ao cliente.

6.5 – Você possui o Cadastro de prestadores de serviços turísticos (CADASTUR) no Ministério do Turismo (MTUR)?

Observa-se que, apenas os entrevistados E5 e E6 possuem o CADASTUR (CADASTRO DE PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS NO MINISTÉRIO DO TURISMO). O entrevistado E5 possui o CADASTUR como guia de turismo e o E6 como motorista de transporte turístico.

E1 - Não.

E2 - Não.

E3 - Não.

E4 - Não. Como falei que não é uma atividade principal minha, uma fonte secundária de receita, então eu não dou tanta atenção a esses detalhes. Se fosse

uma atividade principal, se eu vivesse e dependesse disso, então eu seria até mais atencioso a esses critérios, como eu trabalho em outro setor e utilizo só o ramo da viagem pra ganhar uma grana extra.

E5 - Sim. É meu como guia.

E6 - Tenho, tem que ter, se não também não cadastra na ANTT. A empresa tem que está cadastrada no CADASTUR também, porque é fretamento de turismo, quando é fretamento é uma coisa, quando vai pra o turismo aí tem que ter o CADASTUR. Tem que ter o DER também tem que ter, o DER também só serve pra dentro do Estado aqui, cada Estado tem o seu DER.

Os entrevistados não constituíram uma empresa do tipo agência de turismo e não possuem o CADASTUR para este tipo de empreendimento. O Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo, como disposto na lei 11.771 de 2008, está vinculado ao Ministério do Turismo (MTUR).

§ 2º O Ministério do Turismo expedirá certificado para cada cadastro deferido, inclusive de filiais, correspondente ao objeto das atividades turísticas a serem exercidas. § 3º Somente poderão prestar serviços de turismo a terceiros, ou intermediá-los, os prestadores de serviços turísticos referidos neste artigo quando devidamente cadastrados no Ministério do Turismo (BRASIL, 2008).

Para o exercício destas atividades, a agência de turismo deve ser cadastrada no CADASTUR. E, o Ministério do Turismo é o órgão designado para a fiscalização e o controle das atividades nesta área. Caso o agente atue com o agenciamento turístico sem um CNPJ como agência de turismo e o CADASTUR do Ministério do Turismo, de fato, ele está executando um agenciamento turístico ilegal.

6.6 – Você contrata guia de turismo para conduzir e orientar os turistas nas suas viagens?

Constata-se que, os entrevistados E1, E2 e o E3 não contratam guias de turismo para a execução de suas viagens, desenvolvendo as atribuições do guia. O entrevistado E4 contrata guia de turismo na execução da viagem e quando é uma viagem para fora do Estado, contrata um guia nacional e regional.

Vale ressaltar que o E5 possui CADASTUR de guia de turismo e nas suas viagens é o próprio guia.

E1 - Não. Lá cada um se vira, só contrato a empresa de transporte mesmo. A maioria dos lugares que a gente vai ele (dono/motorista da empresa Calistour) sempre vai, ele que fala sobre os lugares, dar dicas.

E2 - Não. Porque não tem muita necessidade, eu mesmo fico como responsável.

E3 - Não.

E4 - Sim. Contrato guia para a execução da viagem e quando é pra fora do Estado contrato dois guias. Emissivo e receptivo.

E5 - Não. Sou o próprio guia.

E6 - Geralmente quando a gente vai fazer uma viagem para outro Estado, aí a pessoa não conhece nenhum guia, eu mesmo procuro saber sobre o guia e passo para a pessoa.

De acordo com a portaria de número 27 estabelecida no dia, 30 de janeiro de 2014, pelo Ministério do Turismo, guia de turismo é:

“Art. 2º Considera-se Guia de Turismo o profissional que exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas” (BRASIL, 2014).

É importante a participação de guias de turismo nas viagens e excursões, pois é o profissional capacitado para orientar, guiar e organizar os turistas no destino turístico. Assim como estabelecido para as agências de turismo, o Ministério do Turismo será responsável pela fiscalização, também, pelos Guias de Turismo. Exigindo cadastramento no CADASTUR.

“Art. 10. O exercício regular da atividade de Guia de Turismo depende de prévia realização de curso técnico de formação profissional e de cadastro junto ao Ministério do Turismo; Art. 20. O exercício da atividade de Guia de Turismo sem o devido cadastro junto ao Ministério do Turismo ou com este vencido, sujeitará o profissional às penalidades previstas na Lei nº 11.771, de 2008, regulamentada em ato próprio do Ministério do Turismo; Art. 23. Aquele que exercer a atividade de Guia de Turismo sem o devido cadastro no Ministério do Turismo, está sujeito à penalidade prevista no art. 47, do Decreto- Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941, devendo o Ministério do Turismo ou seu órgão delegado dar conhecimento da ilegalidade à autoridade competente para as providências cabíveis; Art. 24. O prestador de serviços que contratar pessoa para a execução da atividade de Guia de Turismo sem o devido cadastro junto ao Ministério do Turismo estará sujeito à aplicação das penalidades previstas no art. 53 do Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010” (BRASIL, 2014).

As empresas turísticas também estão passíveis de penalidades previstas no artigo 53 do decreto de número 7.381, de 2 de dezembro de 2010, caso contrate guias não capacitados e autorizados pelo Ministério do Turismo ou não contrate guias autorizados pelo órgão.

Segundo a portaria de número 27 estabelecida em 30 de janeiro de 2014, aquele que exercer a atividade de guia sem a capacitação e a autorização do Ministério do Turismo, também estará sujeito a penalidades previstas no artigo 47, do decreto de lei de número 3.688, de 3 de outubro de 1941.

6.7 - *Quais são os efeitos positivos do agenciamento turístico legalizado?*

Percebe-se que, a maioria dos entrevistados compreendem a sensação que o agenciamento turístico legal traz para o cliente. O fato de o cliente saber que o agenciamento está de acordo com a lei vigente, já expressa uma representação de segurança para o consumidor, tanto do produto comercializado quanto dos responsáveis pelo agenciamento turístico.

E1 - Não sei.

E2 - É porque eles sempre está ali para pegar a documentação de todos, para ir tudo certo. Eles também procuram oferecer conforto e são capacitados para executar a viagem, sem pressa.

E3 - Não sei.

E4 - É questão de segurança, por exemplo: você ter um guia que é credenciado, um hotel que tem boas avaliações ou ônibus que tem condições não ideais, mas até mais que isso pra a viagem, pra excursão, seja ela qual for, você fica mais despreocupado. Você fica só como telespectador porque naturalmente as chances de dar imprevistos graves como o ônibus quebrar ou o guia cometer algum erro básico, algum erro que não deveria ser cometido sendo credenciado a possibilidade é menor. É a questão de reduzir ao máximo as chances de imprevistos e problemas graves e os problemas mais básicos, mais banais, você consegue solucionar.

E5 - Eu acredito que seja a confiança, você se torna mais transparente para o cliente e ele confia melhor em você porque você está de acordo com a lei vigente.

E6 - Os benefícios de agências ficam melhor, porque é uma empresa grande, vai ser divulgado o meu serviço porque estou junto com eles, vai ser divulgado, então o efeito é bem melhor. No ilegal é como se eu tivesse trabalhando escondido. Quem me contratou não tem nenhuma divulgação, só vai ter divulgação boca-boca com os clientes, mas quando é agência, não. A agência divulga tudo, o povo também comenta, tem a nota do transporte pra a agência, então pra a agência ela não vai deixar de me chamar, sempre vai me chamar.

É interessante ressaltar a fala do entrevistado E6, ele trabalha tanto com agenciamento legal quanto com o agenciamento ilegal e ele resalta as diferenças que impactam na sua empresa de transporte. Segundo ele, quando o agenciamento é feito por uma agência de turismo, a sua empresa de transporte acaba tendo uma visibilidade maior e melhor pelo fato de a agência ter alcance maior de divulgação e assim acaba impactando positivamente na venda do seu produto que é o transporte.

Enquanto pelo agenciamento ilegal, o E6 relata que é como se a empresa estivesse trabalhando escondida. A divulgação é apenas boca-boca com os clientes que são próximos do responsável pelo agenciamento.

É importante citar o que é um agenciamento turístico legal. De maneira básica, o agenciamento turístico legal é todo aquele que é elaborado por uma agência de turismo cadastrada no Ministério do Turismo.

Segundo a lei de número 12.974 de 2014, no artigo três, comercializar viagens e excursões, assessorar, planejar e organizar atividades relacionadas à execução de viagens turísticas ou excursões, como também elaboração de roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, são atividades privativas de agências de turismo cadastradas no Ministério do Turismo.

6.8 – *Quais são os impactos negativos do agenciamento turístico ilegal?*

Observa-se que, os entrevistados E4 e E6 indicam que o agenciamento ilegal tem impactos negativos não só na questão da concorrência desleal com o agenciamento legal, mas porque é um agenciamento incompleto que traz possibilidades de erros, “é trabalhar na incerteza”.

E1 - Não sei muita coisa, só faço viagens para conhecer os lugares.

E2 - O ilegal é aquele que não faz o recolhimento da documentação, os ônibus sem cinto de segurança, banheiros sujos.

E3 - Não sei.

E4 - É você dar margem ao erro, é você trabalhar na incerteza, está mais propício a causar eventuais transtornos para o cliente.

E5 - Eu acredito que seja essa questão de concorrência mesmo, você tem uma pessoa que trabalha com o mesmo sistema que você, mas você se dedicou a se organizar, a estudar e a pessoa não. Ela faz de qualquer forma e dar certo e por um preço bem mais baixo, então isso é meio chato. Querendo ou não você fica em desvantagem, porque você quer oferecer um serviço de qualidade maior, gastou tempo naquilo e a outra pessoa não fez, achando que de qualquer forma pode ser feito sem está dentro da lei.

E6 - Pra mim não altera nada no impacto, pra mim é melhor, quem acha ruim é só os donos de agências. Depois que ele me entrega a relação dos passageiros, eu tiro a licença e a viagem pra mim fica toda registrada e fica toda legal. O meu caso é o transporte que eu pago tudo em dia, o carro todo perfeito, fiz curso pra atender o cliente e aqui tem muito carro pirata, sem nenhuma documentação para trabalhar. Eles trabalham se arriscando, os

clientes não sabem de nada, aí eles dizem que tem licença e não tem. Só que a gente não pode entregar, todo mundo na luta, mas acontece isso muito.

A fala de E5 explicita que o agenciamento ilegal apresenta vantagem sobre o agenciamento legal, pois mesmo sem conhecimento e capacitação os agentes deste agenciamento conseguem executar viagens e lucrar com essa atividade, vendendo a um preço bem mais baixo e assim dificultando o trabalho de quem está capacitado para proporcionar um agenciamento seguro e completo.

Entrevistado E6 reconhece que as agências de turismo sofrem o impacto negativo do agenciamento ilegal. Entretanto, ele, como dono de uma empresa de transporte turístico, negocia e atende os agenciadores ilegais e se beneficia diretamente da atividade.

Como relatado pelos entrevistados, o agenciamento turístico ilegal, que é aquele que não age conforme as leis, é vantajoso. Deste modo, por não cumprir com os custos de impostos para funcionamento, com as exigências legais, o ator social que lida com o agenciamento turístico ilegal consegue manter qualidade no transporte rodoviário e os preços baixos dos seus produtos, formatando produtos atrativos aos clientes em potencial.

O agenciamento turístico ilegal se configura como uma atividade perigosa pelo fato que lida com vidas, sonhos e necessidades de pessoas sem um planejamento, responsabilidade e um assessoramento que instrua e assegure o viajante no destino turístico, o colocando a mercê de um local totalmente desconhecido. Além do mais, é um agenciamento que ameaça o funcionamento das agências de turismo, pois provoca uma concorrência desleal com seus produtos e serviços com preços baixos e pagamentos flexíveis.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa científica investigou o agenciamento turístico ilegal nos municípios de Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa, foi utilizada a entrevista semiestruturada com o intuito de coletar dados e compreender este fenômeno. Pesquisar é o querer saber, desejar conhecer o funcionamento das coisas para compreender a realidade que nos cerca e assim fazer uso desses conhecimentos para buscar soluções para o problema exposto. Deste modo, a sociedade pode observar o funcionamento de um setor do *trade* turístico.

Sobre a experiência subjetiva do pesquisador, o relator sentiu dificuldades no início da pesquisa. Esta produziu um sentimento de medo, a sensação de que não iria conseguir alcançar o objetivo, mas o cumprimento das metas gerou a satisfação e motivação necessária para continuar.

Ao concluir a produção do roteiro de entrevista e iniciar a coleta de dados, uma das fases mais desafiadoras da pesquisa, foi experimentado um sentimento de limitação. Alguns entrevistados se negaram a fornecer informações por medo de serem alvos de fiscalização, mas após o relator explicar o motivo da pesquisa e o papel do pesquisador, os entrevistados se dispuseram a contribuir.

Cabe ressaltar que nesta pesquisa foram entrevistados seis atores sociais que lidam com o agenciamento turístico ilegal nos municípios de Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa. O perfil desses atores é formado em sua maioria por mulheres, que buscam uma alternativa de geração de renda na área de turismo.

O agenciamento turístico ilegal é organizado por pessoas que, em sua maioria, não possuem conhecimento técnico ou especializado. O *modus operandi* desses agenciadores é deslocar as pessoas da origem até o destino turístico e, em seguida, do destino turístico para a origem. O agenciador ilegal consegue comercializar os seus produtos com preço acessíveis, pois burla a legislação e não recolhe impostos sobre a prestação de serviço.

Este tipo de agenciamento não garante os direitos do consumidor. Não há um contrato bilateral formal, é uma prestação de serviço sem segurança jurídica. Os agenciadores entrevistados não formalizaram nenhum tipo de empresa, portanto não possuem CNPJ, não constituem agência de turismo e não tem cadastro no Ministério do Turismo.

Com ofertas de preços acessíveis no mercado, o agenciamento turístico ilegal é aceito de forma positiva por pessoas que desejam conhecer os destinos comercializados pelos agenciadores. Uma estratégia do agenciador ilegal é a utilização de empresas de transporte turísticos legalizadas. Para as agências de turismo legalizadas, o agenciamento turístico ilegal pode representar uma ameaça, pois representa uma concorrência desleal.

Os agenciadores ilegais entrevistados são pessoas físicas e não tem ponto de venda fixo. Quando questionados sobre a legislação na área de agenciamento turístico, os agenciadores ilegais indicaram desconhecerem a legislação brasileira específica que dispõe sobre as agências de turismo. Mas, por outro lado, os entrevistados reconhecem que a sua atividade é ilegal, indicando que em decorrência da falta de fiscalização não se sentem ameaçados.

Outro ponto relevante foi entender que o transporte rodoviário utilizado pelos entrevistados estava legalizado, ou seja, de acordo com as normas da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT); o Cadastro de Prestadores de Serviços do Ministério do Turismo (CADASTUR) e obedecia a critérios de qualidade (veículo executivo com ar-condicionado, poltrona reclinável, ambiente limpo, banheiro e atendimento profissional). O serviço de transporte apresentava conforto e segurança para os clientes.

Por fim, conclui-se que a ausência de ações de fiscalização por parte da União, Estados e Municípios estabelece um ambiente fértil para o agenciamento turístico ilegal - um fenômeno econômico e social que impacta de forma negativa as agências de turismo. Há um conjunto de ilegalidades identificadas no agenciamento ilegal, os agenciadores turísticos ilegais nos municípios de Canguaretama, Vila Flor e Baía Formosa desobedecem o código de defesa do consumidor; a lei de nº 12.974 de 2014 que trata sobre as atividades das agências de turismo; a portaria que regulamenta o profissional guia de turismo de nº 27 de 2014; e o CADASTUR do Ministério do Turismo, que certifica as empresas aptas a prestar serviços turísticos.

Faz-se necessário a regulamentação da profissão de agente de turismo, pois, é um profissional que tem a missão de organizar e reunir as variadas ofertas de produtos e serviços do turismo. O agente de turismo otimiza o tempo e facilita de maneira planejada a experiência do cliente com os produtos e serviços do turismo. Constata-se que, o agente de turismo exerce uma atividade profissional de suma importância e para o bom funcionamento do turismo, é fundamental a regulamentação desta profissão. O agente de turismo lida com sonhos e desejos

de pessoas, para isso, é necessário que o agente seja capacitado para fornecer as melhores informações e condições que tornem a experiência do cliente única e satisfatória.

Esta pesquisa contribui de forma significativa para o mercado das agências de turismo. Os resultados mostram uma concorrência ilegal, desleal e invisível que atua na falta de fiscalização por parte dos órgãos competentes. O agenciamento turístico ilegal é um fenômeno real que em sua funcionalidade é um risco para o turismo, porém, possui um terreno fértil para existir e resistir. A pesquisa também mostra a necessidade de regulamentação referente ao agente do turismo, é importante estabelecer os requisitos necessários para esse profissional. O turismo está em constante desenvolvimento e é um setor relevante para a economia do Brasil, é preciso pessoas capacitadas para lidar com as transformações do mercado turístico. Durante a investigação foi identificado uma questão que poderá ser objeto de estudo: Como as empresas de transportes turísticos legalizados e os transportes turísticos ilegais se comportam no mercado turístico?

REFERÊNCIAS

BRASIL. DECRETO Nº 2.440, DE 23 DE JULHO DE 1940. **Regula as atividades das empresas e agências de viagens e turismo.** RIO DE JANEIRO, RJ, 23 de julho de 1940. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2440-23-julho-1940-412448-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 15 de agosto de 2019a.

BRASIL. LEI DE Nº 3.688, DE 03 DE OUTUBRO DE 1941. **Lei das contravenções penais.** Rio de Janeiro, RJ, 03 de outubro de 1941. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del3688.htm#art47. Acesso em: 15 de agosto de 2019b.

BRASIL. DECRETO DE Nº 84.934, DE 21 DE JULHO DE 1980. **Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências.** Brasília, DF, 21 de julho de 1980. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-84934-21-julho-1980-434299-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 15 de agosto de 2019c.

BRASIL. LEI DE Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** BRASÍLIA, DF, 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 12 de março de 2021a.

BRASIL. LEI DE Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008. **Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.** Brasília, DF, 17 de setembro de 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm. Acesso em: 15 de agosto de 2019d.

BRASIL. PROJETO DE LEI Nº 4078, DE 07 DE OUTUBRO DE 2008. **Dispõe sobre o exercício da profissão de agente de turismo.** BRASÍLIA, DF, 07 de outubro de 2008. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=411093>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021b.

BRASIL. Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010. **Regulamenta a Lei de nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências.** Brasília/DF, set 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7381.htm. Acesso em: 16 abr. 2018.

BRASIL. PORTARIA DE Nº 27, DE 30 DE JANEIRO DE 2014. **Estabelece requisitos e critérios para o exercício da atividade de Guia de Turismo e dá outras providências.** Brasília, DF, 30 de janeiro de 2014. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/portaria-n-27-de-30-de-janeiro-de-2014>. Acesso em: 15 de agosto de 2019e.

BRASIL. LEI DE Nº 12.974, DE 15 DE MAIO DE 2014. Brasília, DF, 15 de maio de 2014. **Dispõe sobre as atividades das agências de turismo.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm . Acesso em: 15 de agosto de 2019f.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: módulo operacional 7 – Roteirização Turística.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRAGA, D. C.; TAVARES, A. Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. IN: BRAGA, Debora Cordeiro; TAVARES, Adriana. **Agências de viagens e turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRAGA, D. C. (ORG). **Agências de Viagens em Turismo: Práticas de Mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DIAS, R. Principais conceitos e definições em turismo. IN: DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Atlas, 2013.

FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa.** 5. Ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FERREIRA, F. J. S. **Lazer, meio ambiente, e a (in)sustentabilidade: o caso da área de proteção ambiental do Tinguá.** Baixada Fluminense, Rio de Janeiro: Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

LOHMANN, G. Agências de viagens e operadoras turísticas. IN: LOHMANN, Guilherme. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: Conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2012.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia científica para o professor pesquisador.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

PINHEIRO, L. C. Projeto regulamenta profissão de agente de turismo. **Agência câmara,** Brasília, 13 de nov. de 2008. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/123720-projeto-regulamenta-profissao-de-agente-de-turismo/>>. Acesso em: 12 de mar. de 2021.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofado turismo: teoria e epistemologia.** 2.ed. São Paulo: Aleph, 2011.

REJOWSKI, M. Agência de viagem. IN: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo. Como aprender, como ensinar 2.** 4. ed. São Paulo: Senac, 2000.

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R. F. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo. IN: BRAGA, Debora Cordeiro; TAVARES, Adriana. **Agências de viagens e turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SANTOS, E. J. dos; LOPES, S. de J. M.. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS NO VALE DO PARAÍBA: ANÁLISE SOBRE AGENCIAMENTO DE VIAGENS. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**. São Paulo, v. 4, Edição Especial EIC 2019, p. 6-219, jun., 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

APÊNDICE: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1- Perfil dos atores.

- 1.1 - Qual é o seu nome?
- 1.2 – Qual é a sua idade?
- 1.3 – Qual é a sua orientação sexual?
- 1.4 - Estado civil?
- 1.5 - Qual é o seu nível de escolaridade?
- 1.6 – Qual é a sua profissão/Ocupação?
- 1.7 – Em qual município você reside?

2 – Percepção sobre o agenciamento turístico.

- 2.1 - O que é agenciar viagens?
- 2.2 – Por que você realiza agenciamento turístico?
- 2.3 – Como se denomina a pessoa que atua com o agenciamento turístico?
- 2.4 – Você conhece outras pessoas que fazem agenciamento turístico? Se sim, tem o telefone de contato?
- 2.5 – Quais são os seus produtos?
- 2.6 – Quais são as empresas que você contrata na criação do seu produto?

3 – Perfil de público.

- 3.1 – Qual é o seu público alvo?
- 3.2 – Qual é o perfil econômico do público que você atende?
- 3.2 – Quais são os fatores que motivam as pessoas a comprarem o seu produto?

4 – Aspectos operacionais do agenciamento turístico.

- 4.1 – Como você escolhe o destino que será agenciado para os seus clientes?
- 4.2 - Como você faz o processo de organização (fase pré-antes) de uma viagem?
- 4.3 – Como você estrutura o preço dos seus produtos?
- 4.4 - Como você divulga o seu produto?
- 4.5 – Como é o processo de venda da viagem?
- 4.6 – Como você administra a execução da viagem?

4.7 – Como você controla os imprevistos?

4.8 – Como você avalia a satisfação do seu cliente?

5 – Identificação dos efeitos e impactos do agenciamento turístico.

5.1 – Você conhece a legislação específica sobre agências de turismo?

5.2 - Você possui Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ)?

5.3 – Você possui o Cadastro de prestadores de serviços turísticos (CADASTUR) no Ministério do Turismo (MTUR)?

5.4 – Você contrata guia de turismo para conduzir e orientar os turistas nas suas viagens?

5.5 - Quais são os efeitos positivos do agenciamento turístico legalizado?

5.6 – Quais são os impactos negativos do agenciamento turístico ilegal?