

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS NO VALE DO PARAÍBA: ANÁLISE SOBRE AGENCIAMENTO DE VIAGENS**Autores**

Eber José dos Santos¹
Simone de Jesus Martins Lopes²

Resumo

O mercado de viagens e turismo tem tradicionalmente um papel significativo na economia. Em 2016, foi responsável por 3,2% do PIB brasileiro, o que justifica o estudo do tema. Este artigo estuda o mercado de agências de viagens da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (o agregado das duas áreas é conhecido por RMVPLN), especialmente o da chamada Sub-Região 3, que inclui nove municípios vizinhos ou próximos a Cruzeiro, SP. Foi realizado o levantamento de todos os prestadores de serviços de agenciamento de viagens credenciados no Sistema *Cadastur*, mostradas 7 realidades de negócios, bem como identificadas suas tipologias, pacotes mais comercializados e como está a adaptação necessária para enfrentar o aumento da competição promovido pelas transações comerciais online. O método científico utilizado é o estudo de caso: além do embasamento teórico foi aplicada pesquisa de campo por meio de entrevistas com gestores de nove estabelecimentos. Os resultados demonstram crescimento do número de agências a partir das duas últimas décadas, concentração desse aumento em duas cidades principais, predominância do serviço emissivo e reelaboração de estratégias de negócios para enfrentar a concorrência do *e-commerce*.

Palavras-chave: Agenciamento de viagem. Turismo. Gestão de negócios.

PROVISION OF TOURIST SERVICES IN THE PARAÍBA VALLEY: ANALYSIS ON TRAVEL AGENCY**Abstract**

The travel and tourism market has a significant role in the economy of Brazil. In 2016, travel & tourism accounted for 3.2% of the Brazilian GDP, which justifies the study of the theme. This article studies the market for travel agencies in the Paraíba Valley Metropolitan Area of Brazil, as well as the Northern Coast of the state of Sao Paulo (the aggregate of both areas is known as RMVPLN), especially the so-called Sub-Region 3, which includes nine municipalities neighboring or near the city of Cruzeiro. A survey was made of all providers of travel agency services, accredited in an official list of businesses related to tourism called Cadastur System, showing 7 business realities, as well as identifying travel agency types, pointing out the most commercialized packages and studying how the agencies are coping with increased competition by online business. The scientific method used was the case study. Therefore, in addition to the theoretical study, field research was applied through of interviews with nine travel agency managers. The results show a growth in the number of travel agency bureaus along the last two decades with concentration in two cities, predominance of sending over receiving tourists and re-elaboration of business strategies to face e-commerce competition.

Keywords: Travel agency. Tourism. Business management.

INTRODUÇÃO

A área de turismo tem ganhado representatividade nos últimos anos, conforme evidencia o Plano Nacional de Turismo 2018 – 2022, publicado pelo Ministério do Turismo, que traz

¹ Doutorando em Língua Portuguesa na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP e docente na Fatec Prof. Waldomiro May – Email: eber.santos@fatec.sp.gov.br

² Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

dados importantes sobre o panorama turístico no Brasil. Pelo diagnóstico realizado em 2016, a participação direta do segmento na economia brasileira foi de U\$\$ 56,8 bilhões, o que corresponde a 3,2% do PIB³.

Até 2027, a WTTC⁴ prevê um crescimento de 3,3%, o que representará 9,1% do PIB. O relatório também mostra que a Receita Cambial Turística, que inclui o turismo internacional, registrou U\$\$ 5,8 bilhões, um pouco abaixo da média computada nos últimos 10 anos, mas ainda assim o resultado da atividade turística no país é considerado, por especialistas, como positivo.

Nesse contexto, apesar de existirem centenas de trabalhos acadêmicos sobre turismo, ainda é relevante tratar do assunto por um viés, talvez ainda não muito explorado, como é o caso deste artigo, que se inscreve na linha de pesquisa Turismo, Organizações e Sustentabilidade e propõe estudar sobre o mercado de agenciamento de viagens.

Para o desenvolvimento do trabalho, delimitou-se o tema, ou seja, selecionou-se as agências de viagens e turismo da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), do estado de São Paulo, especificamente, da Sub-Região 3, que contempla 9 (nove) municípios – de Cachoeira Paulista a Roseira. Assim, foi realizado levantamento de todos os prestadores de serviços do segmento, devidamente credenciados no Cadastur, mostrada a realidade de mercado de uma amostra desse universo de agências de viagens, identificadas suas tipologias, verificados os tipos de pacotes mais comercializados, tanto emissivos quanto receptivos e, por fim, tomado conhecimento sobre como os empreendedores têm trabalhado com a popularidade das transações comerciais online (*e-commerce*).

Mediante esses objetivos, o método científico mais adequado é o Estudo de Caso, que estuda determinados casos com profundidade. Para tanto, foi desenvolvido um protocolo com questões de pesquisa, proposições de estudo, unidade de análise, lógica que liga dados às proposições e definidos critérios de análise. Dentre as questões que norteiam a pesquisa estão: Qual o impacto do *e-commerce* nas agências de viagens? Quais as ferramentas que os agentes de viagens utilizam para gerar negócios? Que tipos de pacotes são mais comercializados? Qual o perfil dos clientes das agências emissivas e receptivas?

Além da pesquisa webgráfica e documental, que consta de consultas em sites como IBGE, Ministério do Turismo, Emplasa e Assembleia Legislativa de São Paulo, foram consultados autores importantes que fornecem sustentação ao trabalho, como Badaró (2002), Candioto (2012), Costa (2014), Fontes Filho (2006) e Pellizzer (2013), para citar os principais.

³ Produto Interno Bruto

¹ ⁴ World Travel & Tourism Council

E, para ter um resultado prático, foi desenvolvido um roteiro de entrevista aplicado aos empreendimentos selecionados para análise.

A partir dos resultados da pesquisa, observou-se que 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. Na Sub-Região 3, algumas agências emissivas enfrentaram o impacto do avanço tecnológico, porém houve crescimento nesse setor a partir do investimento em atendimento personalizado para retenção de clientes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Com o intuito de mostrar a realidade de mercado das agências de turismo da Sub-Região 3, composta pelas cidades de Aparecida do Norte, Cachoeira Paulista, Canas, Cunha, Guaratinguetá, Lorena, Piquete, Potim e Roseira, tipologia, pacotes turísticos mais comercializados, suas tecnologias e inovações, será apresentado quadro teórico, a partir de pesquisas bibliográficas que subsidiarão a análise dos resultados e discussões, seção 3, de forma a compreender como é o processo da atual dinâmica do mercado de agenciamento de viagens na RMVPLN.

2.1. Turismo

O turismo desenvolveu-se rapidamente nas últimas décadas, tornando-se importante em vários segmentos que envolvem qualidade de vida e bem-estar e, com isso, encontra-se em constante transformação e acompanha as tendências do mercado.

A atividade turística visa lazer, entretenimento, profissionalismo, realização de sonhos e felicidade do turista, com ampla ação para o planejamento e estabelecimento de prioridades e objetivos para se chegar a uma situação previamente desejada.

Diversos autores definem turismo e, para este trabalho, optou-se pelo conceito de Pelizzer (2013, p. 01): “conjunto de elementos sociais, políticos, culturais e econômicos provocados ou gerados pelo deslocamento de turistas (de um pólo emissor para um pólo receptor)”. A escolha pelo teórico se deu pelo fato de a definição estar associada ao serviço de agência de viagem que emite ou recebe turistas nos destinos em que estão instaladas.

Também não se pode deixar de citar o conceito de turismo aceito mundialmente e referenciado em variadas obras sobre o assunto, atribuído à Organização Mundial do Turismo (OMT). Segundo a OMT (2011, apud DANTAS & BRANCO, 2015, p. 49), o turismo

“compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Nota-se, pelas definições, que o termo também se refere ao deslocamento de pessoas que procuram pelo prazer, lazer e bem-estar.

A literatura apresenta uma diferença entre turismo, já definido, e viagem. Conforme Badaró (2003, p.22), “viagem, no sentido amplo do termo, pode ter diversos objetivos não necessariamente turísticos”.

Vale ressaltar que, de acordo com Pellegrini Filho (2000, apud COSTA, 2014, p. 52), turista é toda pessoa que se desloca para fora de seu lugar de residência permanente por mais de 24 horas, efetuando pernoite, sem a intenção de fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda auferida fora do local visitado.

Existem diversos tipos de turismo sob diferentes classificações, dentre eles: Turismo Religioso, Turismo de Massa, Turismo de Incentivo, Turismo Cultural, Turismo de Eventos, Turismo de Estudos, Agroturismo, Turismo Rural, Turismo Náutico, Turismo Ecológico e Turismo de Aventura. Para Badaró (2003, p. 27-30), o turismo é classificado por diferentes critérios, como evidencia o Quadro 1:

Quadro 1: Classificação de turismos quanto a diversos critérios

Por natureza	Emissivo	Quando envia turistas para fora de sua região. Economicamente passivo.
	Receptivo	Quando recebe turistas de outras regiões. Economicamente ativo.
Turistas	Nacional	Desenvolvido por turistas que residem no próprio país.
	Estrangeiro	Desenvolvido por turistas que entram no país.
Pelo volume	De Minoria	Destinos menos procurados.
	De massa	Destinos mais procurados.
Composição social	Classes privilegiadas, média ou popular	Depende do poder aquisitivo do turista.
Autonomia	Livre	O turista escolhe tanto a temporada quanto a destinação.
	Dirigido	Respeitar o calendário anual.
Duração	Excursionista, fim de semana, férias, tempo indeterminado.	
Frequência	Regular ou esporádico.	
Alojamento	Hoteleiro ou extra hoteleiro.	

Fonte: A autora (adaptado de Badaró, 2003)

Badaró (2003, p. 30) afirma que

Uma vez exposta essa classificação, verifica-se a importância de se proceder, hipoteticamente, a cruzamentos entre diversos tipos de turismo sob a perspectiva das classes sociais, objetivando uma posterior identificação de conflitos surgidos dos diferentes tipos de turismo e possíveis soluções sob a égide do direito.

Os critérios são importantes para que se conheça de forma clara e objetiva a classificação, de modo a atender os fatores para a movimentação de pessoas. Por sua vez, os serviços turísticos podem ser oferecidos por meio das agências de turismo, de forma a suprir a necessidade de cada cliente, analisar a melhor solução e a disponibilidade financeira de cada indivíduo. Para que tais serviços sejam prestados com qualidade e o turista possa fazer seus roteiros de viagem com segurança, o Governo Federal instituiu, por meio da Lei nº 11.771/08, o Sistema Cadastur (Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos), no âmbito no MTur (Ministério do Turismo), em parceria com Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, que visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil. Portanto, é um cadastro obrigatório para boa parte do trade turístico, que tem como objetivo reunir todos aqueles empreendimentos, pessoas físicas ou jurídicas, que estejam legalmente constituídos e em operação.

O Mtur (2011) elaborou o “Manual de Orientações para Cadastramento dos Prestadores de Serviços Turísticos junto ao Ministério do Turismo” com a finalidade de orientar os prestadores de serviços turísticos para o correto cadastramento no Sistema Cadastur. De acordo com o documento (p. 4-5), o cadastro no Cadastur apresenta as seguintes vantagens:

- ✓ comprovar que o empreendimento turístico está legalmente constituído;
- ✓ certificar que está em funcionamento e em operação;
- ✓ atestar que o profissional atende aos requisitos legais para o exercício da atividade;
- ✓ disponibilizar informações ao turista sobre os prestadores de serviços cadastrados; e

A seguir, no Quadro 2, é apresentada a relação de estabelecimentos que, necessariamente, têm de possuir o Cadastur e aqueles para quem o cadastro é opcional, para operar seus serviços turísticos:

Quadro 2: Empreendimento com cadastro obrigatório e opcional no Cadastur

Obrigatório	Opcional
Meios de hospedagem	Casa de Espetáculos & Equipamento de Animação Turística
Agências de turismo	Centro de Convenções
Guia de Turismo	Empreendimento de Entretenimento e Lazer & Parque Aquático
Transportadoras turísticas	Locadora de veículos para turistas
Organizadoras de Eventos	Empreendimento de Apoio ao Turismo Náutico e à Pesca Desportiva
Acampamentos turísticos	Prestador Especializado em Segmentos Turísticos
	Prestador de Infraestrutura de Apoio para Eventos
Parques temáticos	Restaurante, Cafeteria, Bar e Similares

Fonte: MTur⁵³ (2018, online)

Verifica-se, pelo Quadro 2, que as agências de turismo, para operarem no território nacional, precisam conter o Certificado Cadastur, cujo cadastro pode ser online ou por meio dos

³ ⁵ www.turismo.gov.br

Órgãos Estaduais de Turismo. No que concerne à definição de Agência de Turismo, a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, dispõe em seu art. 27, Subseção III:

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, *online*)

Pelo dispositivo legal, a agência de turismo auxilia antes, durante e depois da viagem, atende os clientes individualmente para oferecer a melhor solução, conforme os desejos e a disponibilidade financeira, com segurança, cordialidade e experiência.

Outra fonte oficial é a Lei 12.974, de 15 de maio de 2014, que estabelece as funções da agência do turismo, dentre as quais estão intermediação na comercialização de reserva e contratação de passagens aéreas, meios de hospedagens, locação de veículos, seguros de viagens etc. Tais atribuições são citadas por Marcela Candioto (2012), em sua obra sobre agências de viagens do Brasil. Candioto (2012, p. 9) classifica as agências de turismo em duas categorias:

Operadoras turísticas ou **agências produtoras**: organizam pacotes turísticos, desenvolvem roteiros e conjugam em um só preço os itens de uma viagem: transporte, hospedagem, alimentação, serviços (guia de turismo, passeios, entretenimento etc.), facilitando a comercialização dos destinos turísticos. **Agências de viagens** ou **distribuidoras**: empresas que fazem a conexão entre o consumidor final (turista) e os produtos turísticos das operadoras, além dos demais fornecedores independentes (meios de hospedagem, de transporte, alimentação e inúmeros outros serviços turísticos). (grifos nossos).

Pela citação, percebe-se que as operadoras criam os pacotes e as agências comercializam para os clientes finais, ou seja, são pessoas jurídicas que atuam como intermediadoras. A mesma autora (CANDIOTO, 2012, p. 10-11) ainda apresenta a classificação de cada grupo de empreendimentos, conforme o Quadro 3:

Quadro 3: Classificação das Operadoras Turísticas e Agências de Viagens

Operadoras turísticas ou agências produtoras	Agências de viagens ou distribuidoras
Operadoras turísticas nacionais desenvolvem roteiros e pacotes turísticos aéreos, marítimos, rodoviários ou mistos, dentro do território nacional.	Agência de viagem vendedora revende os produtos elaborados pelas operadoras turísticas, produtoras, como também, meios de transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento recebendo, na maioria dos casos, uma comissão de seus fornecedores.
Operadoras turísticas internacionais desenvolvem roteiros e pacotes turísticos aéreos, marítimos, rodoviários ou mistos, em países distintos daquele que está estabelecida.	Agência de viagem representante revende os produtos e serviços elaborados por uma ou mais operadoras turísticas ou fornecedor.
Operadoras turísticas locais ou receptivas atuam no atendimento e na prestação de serviços no local onde estão estabelecidas.	Ambas (vendedoras e representantes) têm caráter varejista e atendem ao consumidor final, prestando serviços, assessoria e informações detalhadas sobre os produtos.
Operadoras turísticas mistas atuam tanto como operadora nacional quanto internacional e receptiva.	
Operadoras turísticas segmentadas podem ser nacionais ou internacionais. Desenvolvem pacotes e roteiros para um determinado nicho de mercado.	

Fonte: A autora (adaptado de Candioto, 2012, pp. 10,11)

Com o advento da Internet, surgiu, ainda, outro tipo de agência de viagem: as chamadas OTAs (*Online Travel Agencies*), que, segundo Sass (2017), tiveram origem em 1996, nos EUA, com a *Travelcity*. Basicamente, são empresas do segmento que promovem vendas online de produtos e serviços relacionados ao turismo.

Neves (2017, online) afirma que

as Online Travel Agencies (OTAs), como Booking.com, Hotels.com (empresa da Expedia), Decolar.com, entre outras, têm crescido no número de vendas de diárias em hotéis, nos últimos anos, o que tem sido resultado da queda nos meios de vendas diretas.

O consumidor tem preferência por esse tipo de serviço por ser mais rápido, em muitos casos eficientes, práticos, além do custo benefício. Por outro lado, há clientes que ainda optam pelas agências físicas, pois sentem mais segurança ao negociar com um agente de viagens presencial, que passe confiança na relação comercial.

Ainda, segundo Candioto (2012, p. 11), há outras empresas do segmento do turismo que prestam suporte às agências de viagens. São as consolidadoras, que repassam e revendem o transporte aéreo para as agências de turismo que não possuem o credenciamento necessário para essa operação no SNEA (Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias) ou IATA (*International Air Transport Association*, Associação Internacional de Transporte Aéreo), dependendo se for voo nacional ou internacional, respectivamente.

Existem, também, os *General Sales Agents (GSAs)*, que se caracterizam como uma forma de representação de um determinado produto ou serviço, servindo como atacadista na distribuição às agências de viagem de um determinado país ou região. Atendem exclusivamente a operadoras turísticas e agências de viagem, e não ao consumidor final.

É pertinente a este estudo mencionar sobre Gestão de Negócios, de modo a entender como empreendedores de agenciamento de viagens e turismo fazem a gestão de suas empresas.

2.2 Gestão de negócios

Em empreendimentos de pequeno e médio porte - como é o caso das agências de viagens da Sub-Região 3 da RMVP - geridos, muitas vezes, pelos próprios proprietários e que pretendem crescer, faz-se necessário mais do que uma simples mudança organizacional, é preciso que os empreendedores atuem como administradores, ou seja, façam uma gestão profissional da empresa.

De acordo com Silva, Oliveira e Prado (2005, p. 4), o bom administrador executa cinco operações básicas, que, juntas, resultam na integração dos recursos em um organismo viável e em desenvolvimento: fixa objetivos, organiza, lidera, avalia e desenvolve pessoas. Cabe a ele,

então, se adequar à empresa, conhecer pontos fortes e de melhoria para que possa atingir os objetivos propostos, de forma eficiente, e aprimorar o crescimento da empresa.

Dentre as ferramentas disponíveis que podem ajudar na boa gestão de um negócio, existe o Plano de Negócios, que, segundo Fontes Filho (2006, p. 87), consiste em

um relatório ou documento de trabalho onde são detalhados, de forma clara e objetiva, todos os aspectos importantes de um novo empreendimento, incluindo as oportunidades de negócio identificadas, a definição de objetivos esperados, os recursos e ações necessárias seu alcance, e a forma como o empreendimento será gerenciado para o alcance dos objetivos.

Percebe-se que o plano é importante para descrever os objetivos e a forma como serão alcançados, analisar a viabilidade do negócio, identificar possíveis riscos e quanto mais detalhado, mais amplas serão as chances de acertos e sucesso do novo empreendimento.

Com a evolução da tecnologia, novos formatos de negócios surgiram como o *e-commerce*.

Cruz et al. (2017) afirmam que, com o surgimento do comércio eletrônico nos EUA, em 1995, esse novo formato de venda chegou ao Brasil em 2000, com a promessa de revolucionar o comércio varejista, com um conceito totalmente inovador.

É comum a confusão entre os termos *e-commerce* e *e-business*, mas Chaffey (2015, online) esclarece a diferença:

E-commerce são transações mediadas eletronicamente entre uma organização e qualquer terceiro com o qual ela se relacione. Não se restringem somente a compra e venda de produtos, mas incluem atividades de pré-vendas e pós-vendas ao longo da cadeia de suprimentos. *E-businesses* incluem pesquisas e desenvolvimento, marketing, manufatura e logística de entrada e mídia. (grifos nossos)

O *e-commerce* assume um papel cada vez mais expressivo na competitividade do mercado no setor de turismo, possibilitando o contato direto entre a empresa e o cliente, o que facilita a informação e a venda. Desse modo, torna-se preciso entender a necessidade e desejo do consumidor, identificar a intenção por realizar compra on-line, além de levar em consideração três aspectos: confiança, design e segurança, explicados por Oneto et al. (2015) que se baseiam em teorias de Araújo, Silva e Christo (2002), Ponte et al. (2015) e Kim, Chung e Lee (2011).

Nesse universo online, a confiança é um fator primordial para a compra, assim, os sites precisam transmitir confiabilidade e credibilidade por meio das referências, aparência de suas páginas, comentários de clientes, experiência e informações claras e positivas.

O design também é um atrativo para o internauta e, como está em constante mudança de tendências, precisa estar atualizado e ser funcional para que o usuário tenha a praticidade ao realizar sua pesquisa.

Por fim, a segurança é a garantia de que o usuário receberá seu produto/serviço, conforme a descrição no site.

Mediante esse novo cenário, o empresário que se propõe a comercializar produtos e serviços virtualmente tem de se adaptar a essa nova forma e cuidar, especialmente, do modo como se apresenta aos seus clientes, pois, diferentemente da loja física, esses são conhecidos pelo visual do produto, avaliações de compradores etc.

Assim, o *e-commerce* possui característica como flexibilidade de negócios, diferencial das demais formas de comércio, podendo realizar compra ou venda de vários tipos de produtos.

Sass (2017) comenta que, do total de vendas em turismo, em 2016, 16% foram efetuadas via agências de viagens online, como Expedia, Booking, Decolar e Viajanet, denominadas de OTAs, e afirma ainda que enquanto o turismo total crescerá em média 3% nos próximos anos, no Brasil, o turismo online chegará a 12%, alcançando 48% de penetração em 2020. Esses dados devem suscitar preocupação nos agentes de viagens que mantêm suas empresas físicas, uma vez que demonstram uma tendência do consumidor a usar cada vez mais a Internet para efetuar suas compras, portanto, é importante associar criatividade e inovação, para se reinventar no mercado e garantir sobrevivência.

2.3 Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte

A Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), composta por 39 municípios, foi criada pelo Governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, ao promulgar, em 09/01/2012, a Lei Complementar 1.166/2012, que estabelece em seu texto os seguintes objetivos:

- I - o planejamento regional para o desenvolvimento socioeconômico e a melhoria da qualidade de vida;
- II - a cooperação entre diferentes níveis de governo, mediante a descentralização, articulação e integração de seus órgãos e entidades da administração direta e indireta com atuação na região, visando ao máximo aproveitamento dos recursos públicos a ela destinados;
- III - a utilização racional do território, dos recursos naturais e a proteção do meio ambiente, dos bens culturais materiais e imateriais;
- IV - a integração do planejamento e da execução das funções públicas de interesse comum aos entes públicos atuantes na região;
- V - a redução das desigualdades regionais (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE SÃO PAULO, 2012, online)⁶.

Conforme tal dispositivo legal, a RMVPLN é dividida em sub-regiões:

⁶ <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2012/lei.complementar-1166-09.01.2012.html>

Quadro 4: Divisão da RMVPLN em Sub-regiões

Sub-Região 1	Caçapava, Igaratá, Jacareí, Jambeiro, Monteiro Lobato, Paraibuna, Santa Branca e São José dos Campos;
Sub-Região 2	Campos do Jordão, Lagoinha, Natividade da Serra, Pindamonhangaba, Redenção da Serra, Santo A. Pinhal, São B. Sapucaí, São L. Paraitinga, Taubaté e Tremembé;
Sub-Região 3	Aparecida, Cachoeira Paulista, Canas, Cunha, Guaratinguetá, Lorena, Piquete, Potim e Roseira;
Sub-Região 4	Arapeí, Areias, Bananal, Cruzeiro, Lavrinhas, Queluz, São José do Barreiro e Silveiras;
Sub-Região 5	Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba.

Fonte: A autora (adaptado da Lei Complementar 1.166/2012)

Geograficamente, a RMVPLN está distribuída conforme a Figura 1, a seguir:

Figura 1: Mapa da RMVPLN



Fonte: Emplasa (2017)

Dados do IBGE (2017) mostram que a população estimada da Sub Região 3 era de 350.201 habitantes em 2017, distribuídos entre as nove cidades que a compõe, conforme mostrada no Quadro 4.

A seleção da Sub-Região 3 para análise se justifica por se buscar, com este estudo, compreender tendências de crescimento e a forma como as agências de turismo evoluíram com as inovações tecnológicas, além dessa região deter o foco maior em turismo.

3 METODOLOGIA

Dentre os métodos científicos, para este artigo, elegeu-se o Estudo de Caso conforme definido por Yin (2015). A escolha se justifica pelo fato de que se pretendeu analisar as agências de turismo da Sub-Região 3 da RMVPLN, ou seja, tais estabelecimentos foram estudados de forma aprofundada para levantar suas características. Tal procedimento vai ao encontro da teoria de Yin (2015), que defende o uso do Estudo de Caso quando o pesquisador almeja, justamente, analisar de forma sistemática determinado caso.

A partir dessa escolha, elaborou-se um protocolo para o desenvolvimento do estudo. Assim, foram delineadas questões de pesquisa, proposições de estudo, unidade de análise, lógica que liga os dados às proposições e os critérios de análise.

Com relação às fontes de pesquisa, valeu-se de artigos disponíveis em sites confiáveis e obras que tratam de assuntos como agenciamento de viagem, turismo e gestão de negócios, para dar embasamento teórico e contribuir para a discussão dos resultados obtidos.

Adicionalmente, foi aplicada uma pesquisa de campo com proprietários de nove agências de viagens receptivas e emissivas, devidamente pertencentes ao Sistema Cadastur, existentes nas cidades que compõem a Sub-Região 3, que revelou um universo de 35 (trinta e cinco) empreendimentos, distribuídos entre os nove municípios eleitos como unidade de análise, os quais foram analisados quanto ao tempo de mercado e localização geográfica. Para aplicação da entrevista, que visou conhecer como funciona a prestação de serviços de cada empreendimento, como se dá a sua gestão e como encaram o *e-commerce* e a ampliação das OTAs no mercado, foram selecionados nove estabelecimentos, com base na relevância no mercado e tipo de prestação de serviço (emissivo/receptivo), e, também, no retorno obtido pela pesquisadora quanto à disponibilidade e aceite de concessão da entrevista por parte dos gestores, o que configura como uma amostra por acessibilidade, conforme Vergara (2010).

4 RESULTADOS OBTIDOS

Como primeiro procedimento de pesquisa, foi realizado levantamento, a partir do site Cadastur, de todas as agências de viagens presentes nas nove cidades da Sub-Região 3 da RMVPLN. Como mencionado, foram identificados 35 (trinta e cinco) estabelecimentos, elencados no Quadro 5.

Quadro 5: Relação de agências de turismo da Sub-Região 3 da RMPLN

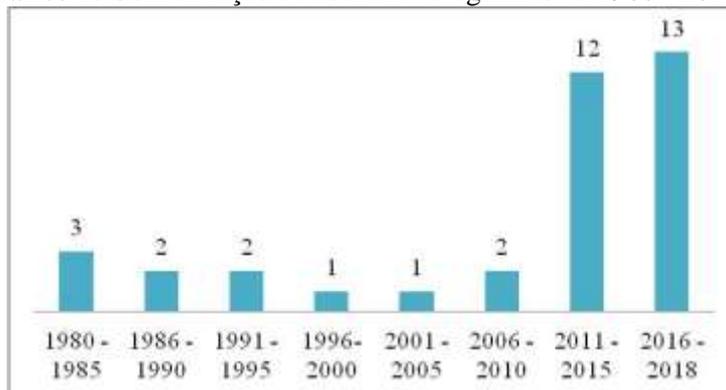
Município	Agências
Aparecida	Alc Turismo
	Aparecida Tur
	Agência Neto Master Turismo
Cachoeira Paulista	Edimea Excursões
	Encanturismo
	Peregrinações com Maria
	Voo de Águia Viagens
Canas	Chacon Agência de Viagens e Turismo com Frota Ltda Me
Cunha	Shalom Passagens Aéreas e Turismo
Guaratinguetá	Accetur Agência de Turismo e Locação de Veículos Ltda
	Adriano Reis Viagens e Turismo
	Aerovalp Turismo
	Friends & Trips
	Guaratrekking Turismo – Eireli – Me
	Matheus Augusto Farias da Silva
	Momento Turismo
	Mundial Tur
	Rocco Agência de Viagens e Turismo Ltda – Me
	Sambatur Viagens
	Tirelli Turismo
	Trevus Turismo
	Vale Paraibana Agência de Viagens e Turismo Ltda – Me
	Vibe Vale Viagens – Agência de Ecoturismo
Lorena	Carpe Diem Turismo Especializado
	Eco Vale Trip Agência de Viagens e Turismo Ltda – Me
	Famitur
	Feg Agência de Viagens e Turismo Ltda – Me
	Intercities Agência de Viagens e Turismo Ltda – Me
	JM Viagens
	Lorentur Viagens Ltda – Me
	Neytur Viagens
	Otimatur Agência de Viagens e Turismo Ltda-Me
	Start Intercâmbio e Turismo
Vaiviver - Ecoturismo e Aventura	
Piquete	Não consta
Potim	Não consta
Roseira	Francisco Monteiro Fernandes Da Cunha Turismo Me

Fonte: A autora (adaptado de <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/sou-prestador/inicio>)

A partir desse quadro, foram gerados dois gráficos que apresentam variáveis interessantes para o objetivo deste trabalho.

O Gráfico 1, a seguir, mostra a concentração de abertura de agências no período de quase 40 anos (1980 – 2018).

Gráfico 1: Concentração de abertura de agências de 1980 - 2018

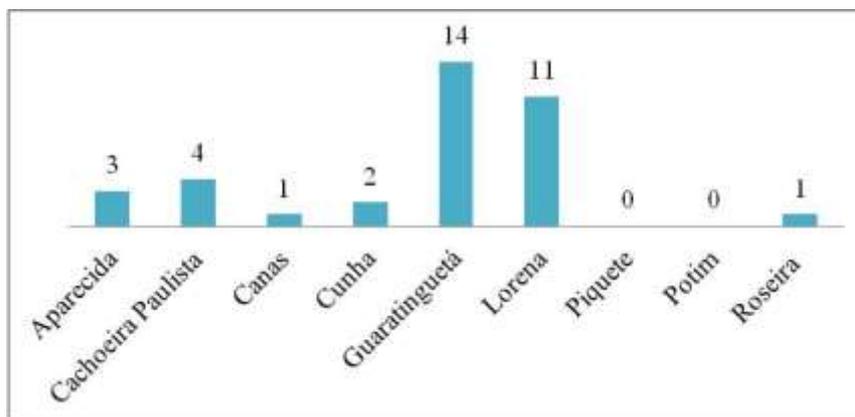


Fonte: A autora

Pelo que se pode observar houve crescimento do número de estabelecimentos, sobretudo, nas duas décadas mais recentes, mesmo nesse período de transição em que as OTAs começaram a tomar conta do mercado de agenciamento (SASS, 2017). Esse crescimento de 2011 em diante pode ter reflexos também da Lei nº 11.771/08, que instituiu o Sistema Cadastur, cadastro obrigatório para a prestação de serviços de agenciamento que alimentou tal plataforma com mais estabelecimentos. Outros fatores também podem ter contribuído como a comercialização do turismo religioso doméstico no Circuito Religioso do Vale do Paraíba, pois, embora as agências estudadas sejam predominantemente emissivas (Gráfico 6), atuam também em serviços receptivos; o incentivo do Ministério do Turismo para o turismo nacional que faz aumentar a demanda por pacotes; e, conseqüentemente, o crescimento da oferta de estabelecimentos que os oferecem.

A pesquisa revela, também, o número de empreendimentos por cidade, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2: Número de agências por cidade



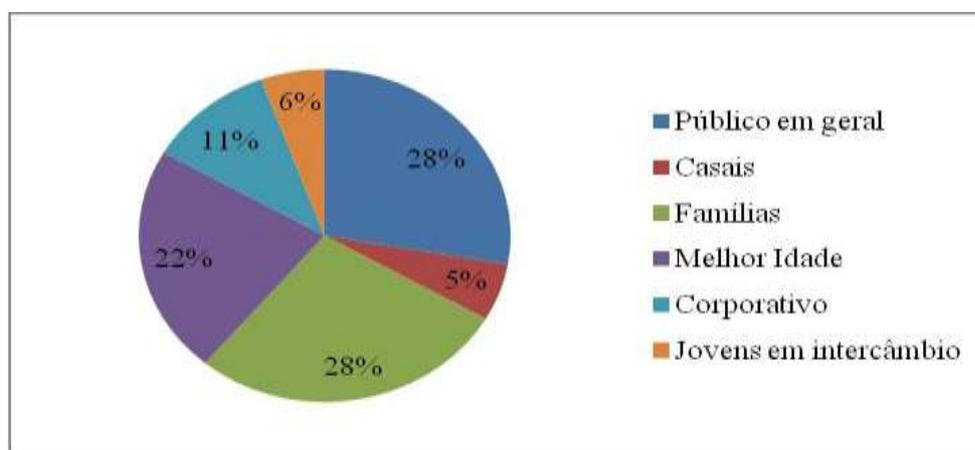
Fonte: A autora

Guaratinguetá e Lorena, destacadas no resultado, são cidades maiores e economicamente bem desenvolvidas, com isso oferecem opções de localização estratégica dessas agências, pois

possuem fluxo maior de pessoas, o que contribui para fomentarem potenciais consumidores de viagens emissivas, como evidencia Badaró (2003), que classifica o turismo por natureza emissiva e receptiva. Essa inferência se confirma ao se observar que as cidades de Piquete e Potim, consideradas pequenas, não contêm agências de viagens, ao menos, devidamente credenciadas.

Acerca das entrevistas aplicadas com os gestores de nove agências, foram abordadas questões relativas ao perfil do público, pacotes mais comercializados, serviços oferecidos, desafios e impactos com a tecnologia e quais as medidas adotadas a partir da propagação do *e-commerce* (CRUZ et al., 2017; CHAFFEY, 2015).

Gráfico 3: Tipo de público atendido pelas agências

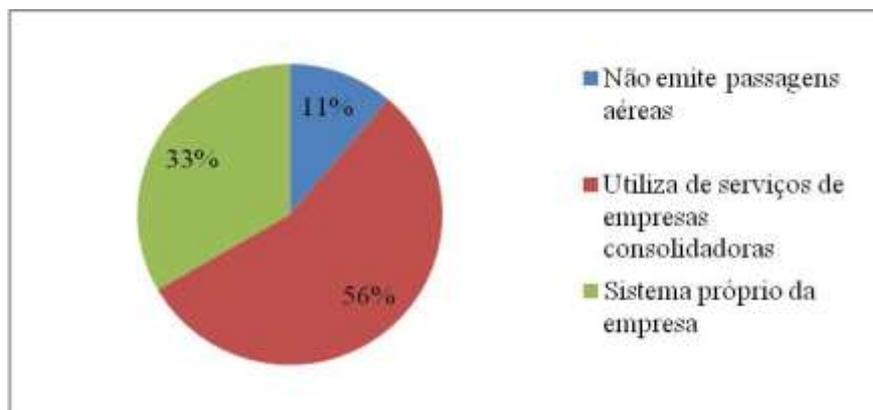


Fonte: A autora

Os clientes são diferentes, como se pode observar, com necessidades e expectativas diversas, e que desejam escapar da rotina diária e obrigações, descansar e recuperar-se do trabalho ou estresse. Os motivos e condições variam em virtude da idade, situação sócioeconômica, vida conjugal, disponibilidade de tempo livre, dentre outros. Interessante observar que há uma demanda da melhor idade, o que se deve ao fato de que a aposentadoria, por volta dos 65 anos, criou um grupo de pessoas ativas que realizam viagens internacionais e nacionais. Além disso, as agências têm oferecido pacotes personalizados e com preços acessíveis a esse grupo de cliente.

Os gestores também foram questionados quanto ao uso de sistemas de compras de passagens aéreas utilizados, uma vez que atuam com serviços emissivos. Os resultados estão no Gráfico 4:

Gráfico 4: Uso de sistemas para emissão de passagens aéreas

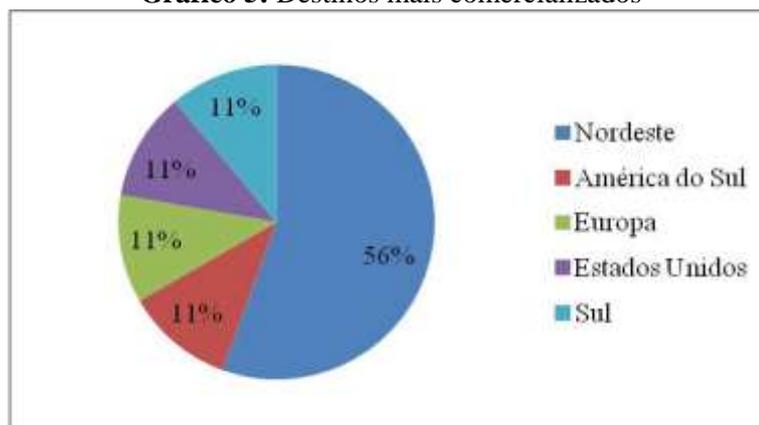


Fonte: A autora

Os resultados do gráfico evidenciam que as agências consultadas não possuem credenciamento no SNEA (Sindicato Nacional das Empresas Aeroaviárias) ou IATA (*International Air Transport Association*, Associação Internacional de Transporte Aéreo), portanto, não estão habilitadas para emitir passagens aéreas. Assim, em entrevista, os gestores afirmaram que não trabalham com sistemas como Amadeus, Galileo ou Sabre e que se valem das consolidadoras, empresas devidamente credenciadas a essas instituições e que prestam serviços a agências menores que não detêm tais credenciamentos, conforme pontua Candioto (2012).

Os pacotes mais comercializados pela amostra de agências da Sub-Região 3 estão dispostos no Gráfico 5.

Gráfico 5: Destinos mais comercializados



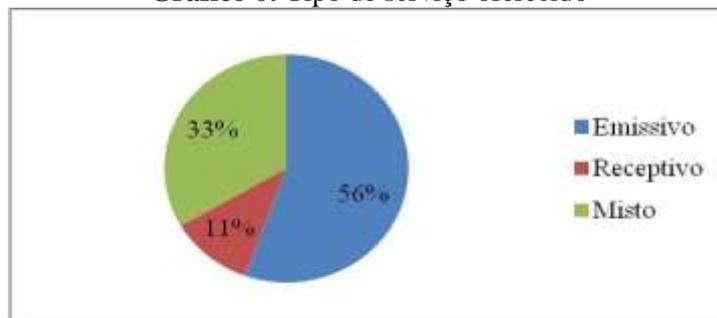
Fonte: A autora

O resultado revela o Nordeste como destino mais escolhido pelos clientes das agências, o que vai ao encontro da pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, em 2017, que apontava uma tendência de brasileiros que pretendiam viajar em 2018 para o nordeste brasileiro.

O que se pode depreender também é que o Nordeste, além de ser uma região com nove estados, o que amplia o leque de opções para o turista, é uma destinação turística rica de belezas naturais, tradições, festejos, diversificada gastronomia e com ampla infraestrutura de hospedagem, representada até por marcas de redes hoteleiras internacionais.

Acerca dos tipos de serviços oferecidos, os resultados estão compilados no Gráfico 6.

Gráfico 6: Tipo de serviço oferecido



Fonte: A autora

A maioria das agências entrevistadas mencionou que seus serviços são emissivos, embora também atuem como receptivas, mas o grande nicho de mercado são as viagens para fora da localidade onde estão instaladas, sejam elas rodoviárias, aéreas ou marítimas, nacionais ou internacionais. Tais resultados dialogam com o Gráfico 2 ao passo que o desenvolvimento econômico das cidades de maior concentração de agências – Guaratinguetá e Lorena – contribuiu para um poder aquisitivo maior dos clientes, o que permite destinar parte do orçamento pessoal para o lazer, que contempla as viagens (PELIZZER, 2013).

Sobre os desafios enfrentados pelos gestores com o advento da tecnologia, o Quadro 6 apresenta os principais apontados pelos entrevistados.

Quadro 6: Principais desafios enfrentados com o advento da tecnologia

Concorrências	Necessidade de conferência de todos os detalhes
Falta de Marketing	Falta de segurança dos sistemas e-commerce
Baixa nas vendas	Reciclagem de funcionários
Oferecimento de diferenciais competitivos e inovação	Participação em eventos de inovação tecnológica

Fonte: A autora

Pelo quadro, observa-se que a tecnologia trouxe um impacto positivo para a maioria, o que fez com que as agências passassem por um processo de inovação organizacional de produtos e serviços para atender a essa nova demanda de clientes e concorrer em igualdade com as OTAs, gerando modelos e planos de negócios mais ágeis, criativos e produtivos (FONTES FILHO, 2006).

Por fim, quando questionados sobre o impacto do *e-commerce* e que medidas de gestão foram adotadas para esse novo cenário de mercado, ou seja, das vendas online, os gestores disseram que tal novidade instigou-os a investir em novas tecnologias para atrair esse cliente que realiza compra online, como um site mais interativo, ampliação dos canais de distribuição e de relacionamento com os clientes, como o uso constante das redes sociais. Por outro lado, eles acreditam que a compra online ainda causa certa resistência pela insegurança do mundo virtual, portanto, têm procurado capacitar seus funcionários para agirem como consultores de viagens e não mais como simples agentes. Um consultor pode oferecer informações que a internet não disponibiliza, afirmam os respondentes, assim têm apostado em um atendimento personalizado e de qualidade, com a finalidade de reter e prospectar novos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado, os objetivos gerais e específicos bem como as questões de pesquisas levantadas no protocolo deste artigo foram atingidos e respondidas, respectivamente.

Pelos resultados, depreende-se que o mercado de agenciamento na RMVPLN é bastante representativo, pois, embora se tenha estudado somente uma Sub-Região, o quantitativo de 35 estabelecimentos mostra uma tendência de que outras cidades maiores como São José dos Campos, Jacareí, Caçapava, por exemplo, contenham um número que segue esse comportamento da Sub-Região 3, ainda mais se considerado que esses municípios, juntos, têm uma representatividade econômica significativa.

Especificamente, pelos resultados obtidos, foi possível perceber que as teorias apresentadas pelos teóricos selecionados para este artigo têm correlação com a realidade de mercado encontrada por meio das agências da Sub-Região 3 investigadas. De forma resumida, os empreendimentos tiveram de se formalizar e se credenciar no Cadastur, precisaram adequar suas estruturas organizacionais para que pudessem continuar competitivos no mercado cuja concorrência com as OTAs tem crescido, mudaram estratégias de gestão e se adaptaram às novas tendências dos negócios, de modo a oferecer um atendimento personalizado e, estabelecer uma relação de parceria e confiança entre cliente e prestador de serviços.

Depreende-se, por fim, que este artigo contribui com a pesquisa acadêmica e propicia novas abordagens para futuras pesquisas, a partir dos limites de estudo definidos até aqui.

Referências

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Lei Complementar nº 1.166, de**

09 janeiro 2012. Cria a região metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte e dá providências correlatas. São Paulo, 2012. Disponível em:
<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2012/lei.complementar-1166-09.01.2012.html>. Acesso em: 26 maio. 2018.

BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **Direito do Turismo:** história e legislação no Brasil e no exterior. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

BRASIL. **Lei n.º 11.771/2008**, de **17.09.2008**. 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, 2008. Disponível em:http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm. Acesso em: 8 abr. 2018.

_____. **Lei nº 12974/2014**, de **15.05.2014**. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Brasil, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112974.htm. Acesso em: 8 abr. 2018.

_____. **Manual de Orientações para Cadastramento dos Prestadores de Serviços Turísticos no Ministério do Turismo.** Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/manualcadasturr.pdf>. Acesso em: 05 maio. 2018.

_____. Ministério do Turismo. **Cadastur.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-acoes-e-programas/5020-cadastur.html>. Acesso em: 8 abr. 2018.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022:** mais emprego e renda para o Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>. Acesso em: 3 maio. 2018.

CANDIOTO, Marcela Ferraz. **Agências de turismo no Brasil:** embarque imediato pelo portão dos desafios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CHAFFEY, Dave. **Gestão de E-Business e E-Commerce:** Estratégia, Implementação e Prática. Tradução de Sérgio Facchim. 5º. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=OpPpCgAAQBAJ&pg=PT17&dq=e-commerce+defini%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-R&sa=&ved=0ahUKEwjtoWdoOaAhWKIZAK_HQBnDh0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=e-commerce%20defini%C3%A7%C3%A3o&f=false. Acesso em: 06 maio. 2018.

COSTA, Flávia Roberta, **Turismo e patrimônio Cultural:** interpretação e qualificação 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo

CRUZ., Lucineide A. M et al. **O Desenvolvimento do E-commerce no Brasil, 02 Janeiro 2017.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil/101304/>. Acesso em: 05 maio. 2018

DANTAS, José Carlos de Souza; BRANCO, Rachel de Paula Canedo. **Organização Mundial do Turismo e o Turismo Internacional na Sociedade Contemporânea.** Revista Áquila - Revista Interdisciplinar da Universidade Veiga de Almeida, p. 45 - 60, Julho/ Dezembro 2015. Disponível em:
<http://ojs.uva.br/index.php?journal=revistaaquila&page=article&op=view&path%5B%5D=276&path%5B%5D=229> Acesso em: 27 maio. 2018

EMPLASA. **Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte**. 2017. Disponível em: <https://www.emplasa.sp.gov.br/RMVPLN>. Acesso em: 26 maio 2018.

FONTES FILHO, Joaquim Rubens. **Planejamento estratégico da pequena e média empresa** aplicações no setor turístico. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População Estimada**, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 29 maio. 2018.

NEVES, Leonardo. **OTAs têm share maior em vendas de quartos na hotelaria nos últimos anos Mercado e Eventos**. 2017. Disponível em: <http://www.mercadoeventos.com.br/noticias/hotelaria/otas-tem-share-maior-em-vendas-de-quartos-na-hotelaria-nos-ultimos-anos/>. Acesso em: 27 maio. 2018.

ONETO, Ana Alice Domenech et al. **Confiança e satisfação da compra do turismo online**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, pp. 221-239, maio/agosto, 2015. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/viewFile/738/673> . Acesso em: 10 jun. 2018.

PELIZZER, Hilário Ângelo. **Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.

SASS, Carolina. **Precisamos falar de turismo!** . Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/precisamos-falar-de-turismo/>. Acesso em: 31 maio 2018.

SILVA, Edison Aurélio da; OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de; PRADO, Jonas. **Gestão de Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, Robert.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ª ed. Trad. Cristhian Matheus Herrera. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015.