



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

ANNE MORAES LACERDA

**Agenciamento Turístico: desafios da abertura e manutenção de agências de
viagens em Santa Bárbara (MG)**

OURO PRETO

2023

ANNE MORAES LACERDA

Agenciamento Turístico: Desafios da abertura e manutenção de agências de viagens em Santa Bárbara (MG)

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto.

Orientadora: Profa. Dr.^a Kerley dos Santos Alves.

Co orientador: Prof. Me. Thiago Eduardo Freitas Bicalho

OURO PRETO

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

L131a Lacerda, Anne Moraes.
Agenciamento turístico [manuscrito]: desafios da abertura e
manutenção de agências de viagens em Santa Bárbara (MG). / Anne
Moraes Lacerda. - 2023.
58 f.: il.: color., tab., mapa.

Orientadora: Profa. Dra. Kerley dos Santos Alves.
Coorientador: Me. Thiago Eduardo Freitas Bicalho.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola
de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Turismo. 2. Agentes de viagem. 3. Minas Gerais. 4. Santa Bárbara
(MG). I. Alves, Kerley dos Santos. II. Bicalho, Thiago Eduardo Freitas. III.
Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

Anne Moraes Lacerda

Agenciamento turístico: desafios da abertura e manutenção de agências de viagens em Santa Bárbara (MG)

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo

Aprovada em 31 de março de 2023

Membros da banca

[Dra] - Kerley dos Santos Alves- Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
[Me] - Thiago Eduardo Freitas Bicalho - Coorientador (Instituto Gestar)
[Dr] - Ricardo Dias da Costa (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro)
[Dr] - Solano de Souza Braga (Universidade Federal de Ouro Preto)

Kerley dos Santos Alves- orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 17/08/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Kerley dos Santos Alves, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/08/2023, às 20:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0576329** e o código CRC **7348FC16**.

“Nunca deixe que alguém lhe diga que não pode fazer algo. Se você tem um sonho, tem que protegê-lo. As pessoas que não podem fazer por si mesmas, dirão que você não consegue. Se quer alguma coisa, vá e lute por ela. Ponto final”. –
À Procura da Felicidade.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, que nunca me desamparou em nenhum momento.

À mim, que sempre fui uma pessoa que correu atrás do que queria até conseguir, que nunca desistiu, apesar de a todo momento querer trancar o curso.

À minha família pelo apoio e amor incondicional em todas as situações, principalmente agora na reta final.

Aos meus amores de Ouro Preto, Mel, Paty e Maira Maria que me ajudaram, me incentivaram e jamais me deixaram desistir.

Ao Júlio que foi meu suporte, meu amigo, meu companheiro de escrita e meu maior incentivador na conclusão deste trabalho.

A minha melhor amiga Lorena, pelos anos de amizade e apoio incondicional por toda a minha graduação e vida.

A Kerley por ter me acolhido e me aceito como sua orientanda quando eu mais precisei.

Ao Thiago, que mesmo com a internet péssima, foi o melhor co-orientador que eu poderia pedir.

E por fim, a UFOP, por ter me proporcionado um ensino de qualidade e os melhores 4 anos de graduação que tive até agora.

RESUMO

Neste trabalho é abordado como temática o funcionamento de agências de viagens e turismo na cidade de Santa Bárbara, localizada no interior do estado de Minas Gerais. O interesse no tema surgiu em compreender como as agências conseguiram se manter durante a pandemia de Covid-19 e após, visto que a cidade possui pouco mais de 30 mil habitantes e não detém de um comércio de agenciamento e turismo muito predominante. O percurso metodológico deste estudo foi realizado por meio de levantamento bibliográfico e entrevistas semi estruturadas, em que a coleta de dados foi feita a partir de uma amostra reduzida, mas de forma aprofundada com proprietários (as) de três agências de viagens e turismo que atuam na cidade. Os resultados evidenciam que, apesar de serem de diferentes tipologias, todas possuem um problema em comum: a desvalorização profissional. Conclui-se que, de acordo com os relatos dos entrevistados, apesar da desvalorização por parte da gestão pública e dos moradores para com o trabalho oferecido e das dificuldades do enfrentamento da pandemia, as agências esperam prosperar e conseguir se manter firmes com o propósito de proporcionar o melhor para quem contratar seus serviços.

Palavras-chave: Turismo; Agências de Viagens; Minas Gerais; Santa Bárbara

ABSTRACT

This paper discusses the operation of travel and tourism agencies in the city of Santa Barbara, located in the interior of the state of Minas Gerais. The interest in the theme arose in understanding how the agencies managed to maintain themselves during the Covid-19 pandemic and after, since the city has just over 30,000 inhabitants and does not have a very predominant travel agency and tourism business. The methodological path of this study was carried out through a literature survey and semi-structured interviews, in which data collection was made from a small sample, but in depth with owners of three travel and tourism agencies operating in the city. The results show that, despite being of different types, they all have a common problem: the professional devaluation. We conclude that, according to the interviewees' reports, despite the devaluation by the public administration and the residents for the work offered and the difficulties of dealing with the pandemic, the agencies expect to prosper and to be able to stand firm with the purpose of providing the best for those who hire their service

Keywords: Tourism; Travels Agency; Minas Gerais; Santa Bárbara

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeiros ingressos para viagens de Thomas Cook.....	16
Figura 2: Brochura do Tour volta ao mundo. Fonte: Google Imagens.....	16
Figura 3: Esquema explicativo da classificação legal das agências de turismo.....	18
Figura 4: Mapa da cidade de Santa Bárbara.....	28
Figura 5: Praça da Igreja Nossa Senhora do Rosário	28
Figura 6: Casa do Mel	29
Figura 7: Mapa do circuito do Ouro.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil das Agências.....	32
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV: Associação Brasileira de Agências de Viagens

CADASTUR: Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos

CNC: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

EUA: Estados Unidos da América

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTUR: Ministérios do Turismo

OMT: Organização Mundial do Turismo

OTAs: Online Travel Agencies (Agências de Viagens Online)

OTMG: Observatório de Turismo em Minas Gerais

SECULT-MG: Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais

SINDETUR-SP: Sindicato das Empresas de Turismo no estado de São Paulo

TMC's: *Transaction Management Companies* (Agências de Viagens Corporativas)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 - O Turismo e as Agências de Viagens.....	15
1.1 A história do Turismo e das Agências de Viagens.....	15
1.2 Tipologia das Agências de Viagens.....	17
1.3 Agências de Viagens no Brasil.....	21
CAPÍTULO 2 - As agências de Turismo em Santa Bárbara: dificuldades, desafios e perspectivas.....	25
2.1 Metodologia.....	25
2.2 Caracterização do Turismo em Minas enfoque em Santa Bárbara e região.....	27
2.3 Análise das agências em Santa Bárbara.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE (1).....	44
ROTEIRO ESTRUTURADO DA ENTREVISTA.....	44
APÊNDICE (2).....	46
AGÊNCIA 1.....	46
AGÊNCIA 2.....	52
AGÊNCIA 3.....	55

INTRODUÇÃO

Este trabalho surge de uma curiosidade acerca da manutenção de agências de viagens no interior. Através desta pesquisa será discutida quais são as dificuldades, desafios e perspectivas para abrir e se manter funcionando uma Agência de Viagens no interior, tendo como objeto de estudo a cidade de Santa Bárbara-MG.

As agências de viagens são um tema pouco explorado na área acadêmica do turismo, tendo em vista outras temáticas mais pesquisadas como meio ambiente e patrimônio histórico.

A escolha do tema, justifica-se em um questionamento acerca do funcionamento de diferentes estabelecimentos durante a pandemia, que teve como consequência o fechamento de vários comércios, sobretudo as agências de viagens e turismo, com isto surgiu a curiosidade sobre como este mercado funciona normalmente, e atualmente, em cidades do interior do estado que, infelizmente como todo o país, também foram afetadas durante o tempo de *lockdown*.

Santa Bárbara é uma cidade no interior de Minas Gerais, localizada a 109 km de Belo Horizonte, capital do estado, tendo como municípios vizinhos as cidades de Catas Altas e Barão de Cocais. Municípios do interior de Minas, como a cidade escolhida, possuem poucos habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE 2021) a cidade de Santa Bárbara possui cerca de 31.878 habitantes, sendo uma cidade interiorana, as chances de sucesso em comércios como agências, que necessitam de bastante procura para se manter em funcionamento, são baixas.

Com isso, a questão central desta investigação é perceber quais são as dificuldades, desafios e perspectivas do funcionamento do agenciamento turístico em Santa Bárbara/MG? Para isso, optou-se por estudar sobre as agências em Santa Bárbara por ser uma cidade histórica, com ótimos locais de visitação e por fazer parte da Estrada Real e do Circuito do Ouro.

Por morar na cidade próxima, Catas Altas, enquanto autora, sempre estive em contato com o comércio local, sobretudo com as agências de viagens já que a minha cidade não possui nenhum negócio do setor instituído. Desta maneira, tive a primeira relação como consumidora ao realizar uma compra em umas das agências de Santa Bárbara para uma viagem à praia, mas logo após finalizar, percebi que a agência escolhida era a única que tinha conhecimento da existência e dos serviços oferecidos. Isso levou a curiosidade de descobrir melhor o

funcionamento das agências no interior de Minas Gerais, especificamente na cidade de Santa Bárbara.

Santa Bárbara é uma cidade pequena e, em comparação a suas vizinhas Catas Altas e Barão de Cocais, é um destino pouco procurado no âmbito do turismo e do mercado de agenciamento. As cidades vizinhas configuram-se como potenciais competidoras no mercado de agenciamento e é interessante saber como os donos de agência lidam com as dificuldades enfrentadas em relação a limitada procura de turistas e clientes para visitação e pela busca por passagens e viagens, já que, atualmente, na era da tecnologia, a compra de passagens e as pesquisas de locais para visitar são facilitadas pela internet.

Diante disso tem-se como objetivo geral desta pesquisa avaliar as dificuldades, desafios e perspectivas do funcionamento do agenciamento turístico em Santa Bárbara MG

Para que este objetivo seja alcançado, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar os conceitos sobre turismo e agenciamento;
- Identificar a atua o do turismo em Minas Gerais especialmente, funcionamento das agências de turismo emissivas e receptivas na cidade de Santa Bárbara;
- Avaliar as dificuldades, desafios e perspectivas das Agências de turismo na cidade estudada.

De acordo com os objetivos específicos citados, temos um trabalho composto por dois capítulos. No primeiro capítulo é abordada a origem histórica da palavra turismo, algumas conceitua es que existem dentro do termo que serve como uma introdu o para as origens das agências de viagens a partir das primeiras viagens realizadas por Thomas Cook, explicando a tipologias das agências e como elas funcionam, além de abordar a origem delas no Brasil.

No segundo capítulo é explicado resumidamente sobre o turismo em Minas Gerais, apresentando Santa Bárbara como a cidade escolhida para ser o locus de pesquisa e agências de viagens categorizadas como objeto de estudo desta pesquisa, têm é apresentado a análise das entrevistas com os proprietários acerca das dificuldades e desafios da abertura e manuten o das agências na cidade, que vai desde o perfil da empresa a questionamentos acerca de faturamento e pandemia. Por fim, tem-se a conclusão dos questionamentos e problemas relatados nesta pesquisa.

A metodologia utilizada neste estudo foi de cunho exploratório (MATTAR, 2001), com uma abordagem qualitativa (GIL, 1999). Para a pesquisa teórica foi realizado um levantamento bibliográfico em algumas plataformas científicas, como SciElo, Google acad mico e portal de periódicos da Capes. Outra técnica utilizada foi a entrevista semi

estruturada (TRIVIÑOS, 1987), sendo esta realizada com proprietários de três agências selecionadas pelo Cadastur. Os resultados foram gravados e transcritos a fim de serem submetidos a uma análise descritiva de discurso, para que ao final, sejam apresentadas as considerações finais a fim de esclarecer os questionamentos e trazer contribuições para a área de turismo e demais agências de turismo do interior.

CAPÍTULO 1 - O Turismo e as Agências de Viagens

Neste primeiro capítulo, é abordado sobre o contexto histórico da palavra turismo e a origem das agências de viagens a partir das primeiras viagens, além de explicar quais os tipos de agências existem, como surgiram no Brasil e suas associações. Atualmente as agências têm se recuperado economicamente com o fim da pandemia, o aumento da procura pelas *Online Travel Agencies - OTA's* vem fazendo com que elas tenham que se adequar a era tecnológica.

1.1 A história do Turismo e das Agências de Viagens

Muito se discute a origem do termo turismo, De La Torre (2003), diz que a raiz etimológica da palavra tem muitas interpretações feitas por vários estudiosos. De origem remota, a palavra “tur” era empregada antigamente como sinônimo de “viagem de vanguarda”, “reconhecimento” ou “exploração”, é possível que durante a denominação romana a palavra foi incorporada a um latim vulgarizado, latinizado, passando a ser “tornare” (girar) com significado de “viagem circular”.

“Os romanos estenderam seu império por todas as terras que rodeiam o mar mediterrâneo, incluindo o território que hoje corresponde a França, e após conquistá-la tendo sido adotado o latim como língua oficial, o vocábulo evoluiu [...], para *tour*, que significa viagem ou excursão” (DE LA TORRE, 2003, p. 1)

De La Torre (2003) também aponta que após os normandos invadirem a Inglaterra o francês passou a ser a língua oficial por um tempo, mais tarde quando os ingleses foram libertos, e a língua voltou a ser oficialmente inglês, o termo já havia sido aderido, registrado pela primeira vez em 1760 como verbo transitivo “*to make a tour*” originário do termo *tour*. Além disso, os sufixos –ismo e –ist, que complementam a palavra turismo e turista, se referem a uma ação que trata sobre uma ou mais pessoas.

Embora não exista uma definição única sobre o que é turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994) o define como “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros”.

Dentro do turismo existem algumas definições importantes:¹

¹ Disponível em: <<http://espacodeturismo.blogspot.com/2011/05/diferencas-entre-viajante-visitante.html>>.

Viajante: Pessoa que visita um lugar diferente do qual reside (mesmo país ou país diferente), com finalidade distinta da qual exerce em sua residência fixa.

Turista: Pessoa que visita temporariamente um local por mais de 24hrs, com finalidade de lazer, negócios, férias, congressos etc...

Excursionista: Pessoas que visitam o local por menos de 24hrs, com finalidade parecida ou igual ao do turista, são geralmente chamados de "visitantes de um dia".

O *Grand Tour*, peregrinações na idade média, e Thomas Cook, foram marcos históricos no desenvolvimento do turismo, Cisne e Gastal (2010) relatam que o *Grand Tour* foi o marco para o surgimento da palavra Turismo, inserido no contexto da renascença italiana, ele consistia em viagens pela Europa com finalidade de aprendizagem e aquisição de cultura

Teria se originado no século XIV, quando jovens da nobreza e da classe média inglesa abastada passaram a realizar viagens pelo continente europeu, por cerca de dois anos, para completar sua educação e ganhar experiência pessoal. (ACERENZA, 2002. p.4 *apud* CISNE; GASTAL, 2010).

Já as peregrinações na idade média, eram viagens difíceis com finalidades de deslocamento, já que o peregrino não escolhia o itinerário nem a durabilidade de seu périplo. Ele estava totalmente exposto às dificuldades e às intempéries do caminho a ser percorrido” (BARBOSA, 2002, p. 24 *apud* CISNE; GASTAL, 2010).

As peregrinações e cruzadas [...] foram migrações coletivas originais, pois não eram provocadas nem pelo medo (da fome ou de invasores), nem pelo lucro; elas só esperavam uma recompensa no além, desde que consiga atingir o objetivo que é um lugar sagrado [...] para o peregrino que chegou ao lugar sagrado, o passado se torna presente: ele revive a Crucificação, a Hégira, tal milagre do santo. A dificuldade da caminhada tem, por si só, um valor redentor. (BOYER, 2003, p. 70 *apud* CISNE; GASTAL, 2010)

Thomas Cook, considerado pai do turismo, é uma figura quase sempre lembrada na construção da história do turismo e da viagens, apesar de não muito mencionado por escritores ingleses, ele foi o primeiro agente de viagens profissional, sendo o fundador da primeira agência de viagens dedicada inteiramente às atividades turísticas, a *Thomas Cook and son*. Missionário evangélico e vendedor de bíblias, o inglês coordenava um grupo de apoio a alcoólatras, e em virtude de um congresso realizado na cidade vizinha com tema sobre alcoolismo, ele organizou e fretou um trem para viajar com seu grupo de apoio, com isso, o transporte teve sua lotação máxima atingida e Cook conseguiu lucrar consideravelmente com isso. Então ele percebeu que esta atividade poderia ser mais vantajosa que vender bíblias, com

isso, passou a fretar vários meios de transporte para viagens e eventos, como visto nas figuras 1 e 2 abaixo, houve um investimento em marketing para a propaganda do seu novo negócio.

Figura 1: Primeiros ingressos para viagens de Thomas Cook.



Fonte: The Guardian, UK (2019).

Figura 2: Brochura do Tour volta ao mundo. Fonte: Google Imagens (2022)

Em especial para esta pesquisa, Thomas Cook tem uma relevância singular por seu pioneirismo originar um segmento do turismo que se consolidou e ampliou suas categorias e classificações na passagem do século XX para o século XXI apontando os cenários atuais para a atividade turística durante a realização das viagens.

1.2 Tipologia das Agências de Viagens

Por ser um mercado altamente competitivo, existem diversos tipos de agências, que atendem aos mais variados setores sociais. De acordo com Da Silva (2010), as agências trabalham em diversos segmentos, desde atendimento a grandes corporações até pequenas empresas, mas sempre buscando um diferencial que a mantenha competitiva no mercado.

De acordo com a Lei nº 12.974/2014 que dispõe sobre as atividades das agências de turismo podemos considerar como atribuições a venda comissionada ou intermediação remunerada de serviços turísticos, assessoramento e organização de viagens turísticas, organização de programas, roteiros e itinerários de viagens e outros serviços ligados ao turismo (BRASIL, 2014). As agências de viagens são definidas por Petrocchi e Bona (2003) como:

...São organizações que tem como finalidade comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários (PETROCCHI; BONA, 2003. p 11)

Da Silva (2010) relata que os dois maiores mercados de agências de viagens são a Europa e Estados Unidos da América - EUA, por suas condições econômicas e geográficas, são grandes polos receptores e emissores de turistas, bem como detentores das mais modernas tendências tecnológicas. Essa predominância dos países emissores está presente nos relatórios de fluxo turístico da UNWTO (2019), onde demonstra uma grande quantidade de partidas oriundas dos Estados Unidos da América, dos países europeus e também da China, elevando os números do continente asiático. O Brasil também entra como um grande receptor de turismo na América do Sul.

Grandes são as potencialidades do Brasil diante de outros países receptores de turistas no mundo, porém ainda peca muito pela falta de profissionalização do setor, de infraestruturas realmente condizentes com as exigências do turismo mundial e capacidade de investimentos privados em larga escala. (DA SILVA, 2011, p.17)

Sendo grandes impulsionadoras do turismo mundial, as agências atuam como intermediárias de produtos turísticos, seja destinos, passeios, transportes entre outros, elas impulsionam o turismo e a economia. Portanto, pode-se afirmar que com exceção das agências de viagens que funcionam como operadoras todos estes produtos vendidos não são produzidos por elas, são apenas disponibilizados para a escolha, sendo sua função disponibilizar serviços desejados pelos clientes.

Da Silva (2010) ressalta que, com essa distribuição de serviços, vários são os benefícios para os produtores, consumidores e destinos. Os produtores se beneficiam na venda em grandes quantidades. Os consumidores se beneficiam na compra, evitando custos de procura e transação, tanto em termos de tempo quanto em dinheiro, obtendo também descontos em destinos muito procurados. Os destinos, especialmente em países desenvolvidos, se beneficiam com o marketing que vem das operadoras de turismo.

Da Silva (2010), diz que as atividades de agenciamento de turismo, possuem três nomenclaturas:

- **Agências de Turismo:** São todos aqueles que trabalham com o serviço de agenciamento de viagens, não levando em conta categoria ou classificação;
- **Agências de Viagens:** São agências pequenas, geralmente de receptivo turístico, que dependem de outras para compor seus serviços e produtos;

- **Agências de Viagens e Turismo:** São as operadoras de turismo, grandes corporações que compram e vendem em grandes quantidades, e fornecem produtos e serviços para agências de viagens, um exemplo desse tipo é a CVC.

Figura 3: Esquema explicativo da classificação legal das agências de turismo.



Fonte: Braga, 2008, p 22.

Apesar de existirem estas denominações, atualmente, as agências não utilizam mais estas divisões, sendo usado somente 'Agências de viagens' para referenciá-las. A critério de regulamentação o Cadastro dos prestadores de serviços turísticos no MTur (Cadastur) utiliza como categoria de atuação as opções avença de viagens e agências de viagens e turismo - operadoras turísticas (BRASIL, 2020, p.37).

Além destas definições, há também a tipologia das agências, são elas:²

- **Agências receptivas:** São agências que oferecem serviços de recepção ao turista em sua chegada ao destino, como venda de passeios, aluguel de automóveis, guias turísticos, auxílio em hospedagem, entre outros;
- **Agências emissivas (ou operadoras):** São agências que oferecem serviços de elaboração de pacotes de viagens, vendendo hospedagem, serviços de

²Disponível em: <<https://blog.getmalas.com.br/tudo-sobre-viagens/tipos-de-agencias-de-viagem>>.

transportes (passagens aéreas, de trem, ônibus, etc...), passeios, podendo vender tanto para clientes quanto para outras agências de viagens, são vendedores em grande escala;

- **Online Travel Agency - OTA's (Agências de viagens online):** São agências que oferecem suas vendas e serviços através da internet, atendem principalmente clientes que procuram um serviço mais rápido e prático sem precisar sair de casa. Algumas *OTA's* são focadas em venda de passagens aéreas, exemplo disso é a 123 milhas;
- **Agências corporativas:** Também conhecidas como TMC 's (*Transaction Management Companies*) são agências com finalidade de planejar e organizar viagens corporativas;
- **Agências Especializadas:** São agências com foco em viagens específicas, podendo ser a destinos específicos ou nichos, por exemplo, Agências especializadas em intercâmbio, viagens para terceira idade, ecoturismo, turismo na neve, cruzeiros marítimos, entre outras.

No setor da aviação comercial [...] mais de 80% dos bilhetes aéreos – incluindo voos domésticos e internacionais – são vendidos por agências de viagens. Os produtos turísticos, em grande parte, chegam ao consumidor por meio de milhares de lojas, que prestam atendimento presencial ou virtual de qualidade a milhões de pessoas – físicas e jurídicas (ABAV, 2022).

Braga (2007) afirma que as agências podem se aproveitar de algumas atividades que somente elas podem realizar, como:

- Intermediação na reserva de acomodações;
- Recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante;
- Organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;
- Representação de empresas transportadoras, de hospedagem, e outras prestadoras de serviços turísticos;
- Propaganda e publicidade dos serviços citados acima.

Além de serviços como:

- Obtenção e legalização de documentos para viajantes (passaportes, vistos e outros);
- Reserva e venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos e outros;
- Transporte turístico de superfície;

- Desembaraço de bagagens;
- Agenciamento de carga;
- Prestação de serviços para congressos e similares;
- Operação de câmbio manual;

Portanto, reforça-se o entendimento de que as agências de turismo possuem um papel fundamental no mercado turístico, principalmente quando se fala na disponibilização de produtos ao consumidor (turista) bem como da disseminação de informações sobre destinações turísticas, promovendo, incentivando e influenciando fluxos turísticos em todo o mundo. (DA SILVA, 2010, p. 26)

Os *City Tours* também são produtos que as agências de viagens oferecem, de acordo com Tavares (2002) :

Roteiros turísticos são itinerários de visitação organizados. É um termo [...] utilizado para apresentação de itinerários e programações efetuadas com finalidade de turismo. [...] Pode ocorrer também em diferentes ambientações como em áreas urbanas ou rurais, regionais, nacionais, internacionais Segundo Rejowski e Perussi (2007), antes da existência da aviação comercial na década de 1920, o Brasil já possuía empresas que vendiam passagens de navios, mesmo assim, as autoras afirmam que, é quase impossível assegurar exatamente quando foi criada a primeira agência Brasileira, mesmo que a empresa Exprinter (Expresso internacional) já atuasse em Porto Alegre desde 1919 e a *WagonLits* em São Paulo em 1936, elas eram filiais de empresas que tinham sede em outros países como Bélgica e Argentina. Mas em 1940, as atividades das agências começaram, oficialmente, a ser executadas por uma empresa nacional.ou entre elas. (TAVARES, 2002, p. 14)

Essa prática é comum em agências receptivas, em Minas Gerais principalmente, roteiros de viagens para o interior focado em ecoturismo, turismo religioso e gastronomia. Os *city tours* podem ser enriquecidos com passeios complementares a exemplo das visitas ao Santuário do Caraça, as localidades do Circuito do Ouro ou os roteiros da Estrada Real com a possibilidade de 4 roteiros para quem deseja conhecer melhor o estado.

1.3 Agências de Viagens no Brasil

A primeira agência de viagens eminentemente Brasileira foi fundada em 1943 – a Agência Geral de Turismo [...]. Na época São Paulo tinha menos de dois milhões de habitantes, não havia grandes redes de hotelaria e nem a aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia uma procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus e [...] lançou o primeiro Carnaval Aéreo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias (REJOWISKI, 2001, p. 31).

Rejowski e Perussi (2007) também ressaltam que o setor de viagens no Brasil, só conseguiu se desenvolver a partir de 1950, uma época em que o turismo começava a se tornar mais forte, com procura e expansão por pacotes turísticos com preços mais acessíveis e serviços *all inclusive*.

Algumas agências foram pioneiras do setor no Brasil, como:

- Agências Victor Hummel, fundada em 1948 no Rio de Janeiro, uma das agências de viagens mais antigas no Rio e no Brasil; (FUNCIONANDO)
- Agência Turismo Nipo-Brasileira, fundada em 1949, em São Paulo e no Paraná, focada em atender a colônia japonesa existente no Brasil, com uma grande preocupação com o atendimento ao cliente. (OLIVEIRA, 2003 *apud* REJOWSKI, 2003); (FUNCIONANDO)
- Agência Brasília de Viagens Ltda., fundada em 1951, em São Paulo, com intuito de promover intercâmbios entre Brasil e Líbano, sendo a empresa pioneira em voos charters no Brasil, fretando São Paulo a Beirute em 1965. (OLIVEIRA, 2003 *apud* REJOWSKI; PERUSSI, 2003); (FUNCIONANDO)
- Agência Auxiliar De Turismo, fundada em 1953, em Santos, com finalidade de recepcionar navios de passageiros, denominados “vapores”, que chegavam no porto da cidade, organizou a primeira excursão com destino a Bahia em 1955, e posteriormente para Argentina, sendo por fim pioneira no fretamento de navios italianos no Brasil (LEONE, 2010 *apud* REJOWSKI; PERUSSI, 2003); (NÃO ENCONTRADO)
- Faro e Irmãos, fundada em 1956, em Santos, era uma mistura de agência de viagens e casa bancária, pois suas atividades consistiam em venda de câmbio, de passagens marítimas e locadora de veículos, um tempo depois foi dividida em duas: Casa Faro e Banco Faro, a primeira com especialidade em câmbio e turismo. (OLIVEIRA, 2003 *apud* REJOWSKI; PERUSSI, 2003). (NÃO ENCONTRADO)

Duas das agências citadas ainda estão funcionando e as outras duas não possuem registros, nas pesquisas feitas, de funcionamento.

As primeiras associações existentes no Brasil para atender as agências foram fundadas nos anos 1950, a primeira foi o Sindicato das Empresas de Turismo no Estado de São Paulo - SINDETUR-SP em 1951, que atualmente é constituída por 13.100 empresas (SINDETUR-SP, 2023), dois anos depois foi criada a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV),

em 28 de dezembro de 1953 por iniciativa de representantes de quinze agências de viagens, no Rio de Janeiro. Posteriormente outras ABAV's foram criadas em outros estados, atuando em todo Brasil atualmente.

De acordo com o site oficial da ABAV³ “Desde a sua constituição, a **ABAV** norteou e liderou ações que contribuem com o desenvolvimento do turismo nacional; superando dogmas; vencendo desafios e consolidando avanços” (ABAV, 2022)

Com a criação do Ministério do Turismo - MTUR em 2003, a ABAV se juntou ao Conselho Nacional de Turismo, consolidando sua posição de pólo catalisador de diferentes segmentos e nichos de mercado. Atualmente ela conta com mais de 2,4 mil agências espalhadas pelo país.

Juntas, as empresas associadas são responsáveis por 80% do movimento do mercado nacional – incluindo emissão de passagens aéreas, reservas de hospedagens, transporte turístico terrestre, locação de automóveis, operação de pacotes, cruzeiros marítimos, entre outros – conferem ampla capilaridade à oferta de produtos e serviços turísticos com impacto em 52 setores econômicos. (ABAV, 2022)

A primeira reunião dos agentes de viagens aconteceu em 1958, mas o primeiro congresso aconteceu em São Paulo e em Santos no ano seguinte.

Em 1959 operavam no Brasil quase 100 agências de viagens, das quais 52 estavam no Rio de Janeiro (RJ), 16 em São Paulo (SP), nove em Recife (PE), três em Salvador (BA), seis em Santos (SP), duas em Campinas (SP) e as demais em outros estados (REJOWISKI; PERUSSI, 2007, p. 10)

A aproximação das agências de turismo proporcionada pelos encontros e atividades da associação levou a uma partilha de informações e de dificuldades presentes no mercado. Rejowski e Perussi (2007) afirmaram que no início do século XXI as agências mais consolidadas e conhecidas eram a CVC, Soletur e Stella Barros, mas com o fechamento das duas últimas, a CVC assumiu o posto de líder no mercado. Dentre os fatores com o potencial de contribuir negativamente para a manutenção das empresas do setor de turismo estão os eventos humanos ou naturais inesperados o que nos leva a refletir que

dentro da cadeia produtiva do turismo, as agências de viagens também foram afetadas de uma forma indireta por eventos como os ataques de 11 de setembro ao *World Trade Center* em 2001, o ataque a bomba de Bali em 2002, a epidemia de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) em 2003, que provocaram prejuízos às organizações de turismo, levando o tráfego comercial de passageiros em todo o mundo ao declínio, e ocasionando a falência de empresas, queda nas vendas, entre outros (TITO, 2018, p. 52).

Em 2003, a empresa começou a lançar pacotes com destino ao Tahiti, fretou um navio para temporada de verão em 2004 e criou a CVC eventos, dedicada ao turismo de negócios.

³Disponível em: <<http://www.abav.com.br/>>.

Atualmente a CVC é umas das empresas de turismo mais famosas e mais procuradas no Brasil, e apesar de ter se adaptado a era da internet, ela tem ficando atrás somente das *OTA's*, como a *decolar.com*, *Expedia.com* e *Booking.com*, que vem dominando as áreas de agenciamento por sua praticidade nas reservas de hotéis, passagens e promoções.

As agências mais comuns no Brasil são as *OTA's*, durante a pandemia⁴, que se iniciou em 2019 na província chinesa de Wuran e ampliando o impacto no Brasil em 2020, a tecnologia se tornou uma aliada na venda dos serviços turísticos, com a facilidade de reservas e cancelamentos online, essas agências tiveram uma grande procura. Se adequar a essa nova era da tecnologia foi um dos principais desafios das agências tradicionais.

⁴ COVID-19, doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2. Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1>.

CAPÍTULO 2 - As agências de Turismo em Santa Bárbara: dificuldades, desafios e perspectivas

Neste capítulo será explicada a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa, abordando o turismo em Minas Gerais, os impactos da pandemia da Covid-19 e informações do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) sobre as agências da região. Contextualiza Santa Bárbara e apresenta as análises dos resultados das entrevistas realizadas com os proprietários (as) das agências participantes da pesquisa.

2.1 Metodologia

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa consiste em pesquisas bibliográficas apresentadas no primeiro e segundo capítulo, finalizando com entrevistas semi estruturadas pertencentes ao método qualitativo.

As pesquisas bibliográficas aqui apresentadas se baseiam em livros, artigos científicos e monografias com a temática agências de viagens, turismo em Minas Gerais e sobre o município de Santa Bárbara.

Entende-se que para se construir uma pesquisa científica, como a monografia, é necessário um ponto de partida, este que se encontra nas pesquisas bibliográficas, elas são a principal ferramenta do pesquisador já que auxilia na identificação de outros artigos científicos e monografias relacionados ao tema na qual a pesquisa é desenvolvida e nos permite mais conhecimento sobre o assunto estudado. Para Andrade (2010)

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas” (ANDRADE, 2010, p. 25)

Além da pesquisa bibliográfica, para que a conclusão dos objetivos propostos sejam alcançados, são necessários outros métodos para uma análise do assunto abordado. Com isso, esta pesquisa é classificada como exploratória descritiva, utilizando o método qualitativo com entrevistas semiestruturadas para a investigação do tema.

Pesquisas descritivas têm como característica a descrição e investigação de determinado fenômeno ou população. A maior contribuição deste tipo de pesquisa é apresentar novos cenários sobre realidades já existentes. Segundo GIL (2002):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, p. 42)

Já a pesquisa Exploratória, para GIL (2002):

...têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições...Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. (GIL, 2002, p. 41)

Além dos citados, o trabalho também adota o método qualitativo

Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada (...) o pesquisador deve aprender a usar sua própria pessoa como o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados. (GODOY, 1995, p. 62)

Por fim utiliza-se um roteiro de entrevistas semiestruturadas (Apêndice) com as perguntas aplicadas para elucidação de questionamentos acerca do tema abordado.

O local de realização da pesquisa, denominado de locus, foi os limites do município de Santa Barbara-MG e para auxiliar o alcance e a delimitação do objeto de pesquisa, as agências de viagens foi realizada uma pesquisa no site do Cadastur, Google e site da prefeitura de Santa Bárbara para determinado as empresas que seriam entrevistadas. Foram encontradas cinco agências de viagens, sendo que uma delas não está funcionando mais no município e outra não respondeu aos chamados efetuados e os convites para participação, portanto, as entrevistas foram feitas com as três empresas restantes. Duas entrevistas foram realizadas por serviços de videoconferência disponíveis em ambientes digitais da forma mais confortável para os pesquisados.

Ao longo da conversa, foram feitas perguntas fora da estrutura da entrevista para melhor entendimento sobre as questões abordadas. A fim que os entrevistados pudessem falar sobre seus projetos com a agência e a sua relação com o município.

Por fim, a transcrição da entrevista foi feita com todos os detalhes, sentimentos e observações expressados pelos entrevistados. Posteriormente foi feita uma análise sobre as respostas, suas semelhanças e diferenças.

2.2 Caracterização do Turismo em Minas enfoque em Santa Bárbara e região

Minas Gerais é marcada, principalmente, pelo turismo de aventura, religioso e patrimonial. De acordo com a SECULT (2022) os dados do relatório do Ministério do Turismo em conjunto ao IBGE, apontam que Minas é o 2º estado mais procurado para viagens em 2021 e o 5º estado com maior gasto total em rotas nacionais, cerca de 11% do total das viagens nacionais são para visitar Minas Gerais.

A Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais - SECULT-MG (2022) aponta alguns dos municípios mais procurados pelos turistas, em sua maioria são as chamadas cidades históricas, como Ouro Preto, Mariana, Diamantina, Tiradentes, além da capital Belo Horizonte.

Com a notoriedade da expansão do turismo no Estado, foi desenvolvido em 2001, o Programa de Regionalização do Turismo, que consiste na tentativa de alastrar a atividade turística para outras cidades “descentralizar e democratizar a atividade turística, de forma participativa, gerando emprego, renda e desenvolvimento sociocultural.” (SECULT-MG, 2020, p.2). Sendo Minas Gerais uma referência para os outros estados brasileiros que também utilizam o programa para a gestão da atividade turística.

É de conhecimento geral que a pandemia impactou significativamente na economia das cidades de Minas Gerais no âmbito turístico, devido às restrições de viagens, o setor de turismo e agenciamento foram um dos mais afetados pela Covid-19. Dados do “Panorama mensal para o turismo em MG pós-pandemia”⁵ de Janeiro de 2022, no site do Observatório de Turismo em Minas Gerais (OTMG, 2022), apontam que Minas Gerais foi o terceiro estado com maiores perdas de faturamento no setor turístico, cerca de 36 bilhões de Março/2020 a Novembro/2021. Apesar do setor ter crescido 2,4%, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a nova variante do vírus que se espalhou no fim de 2021 e o cancelamento de alguns eventos, impactaram novamente o setor.

⁵ Disponível em: <https://www.dropbox.com/sh/13zem4pmcnvqgrp/AAA2va7fn9g1mxpwPOfhubERa?dl=0&preview=Panoramas+e+Tend%C3%AAncias+Janeiro+Curto.pdf©_to_dropbox=true>

Apesar dos problemas citados, o “Panorama Mensal do Turismo em Minas Gerais” (OTMG, 2022)⁶, apresentou dados de dezembro, que apontam Minas Gerais com a maior variação do Volume das Atividades Turísticas do Brasil pelo terceiro mês consecutivo e pela nona vez em 2022. A variação da Receita (34,2%) e do Volume (30,2%) das atividades ligadas ao turismo ficaram acima da média nacional, sendo 24,6% e 12,6% respectivamente.

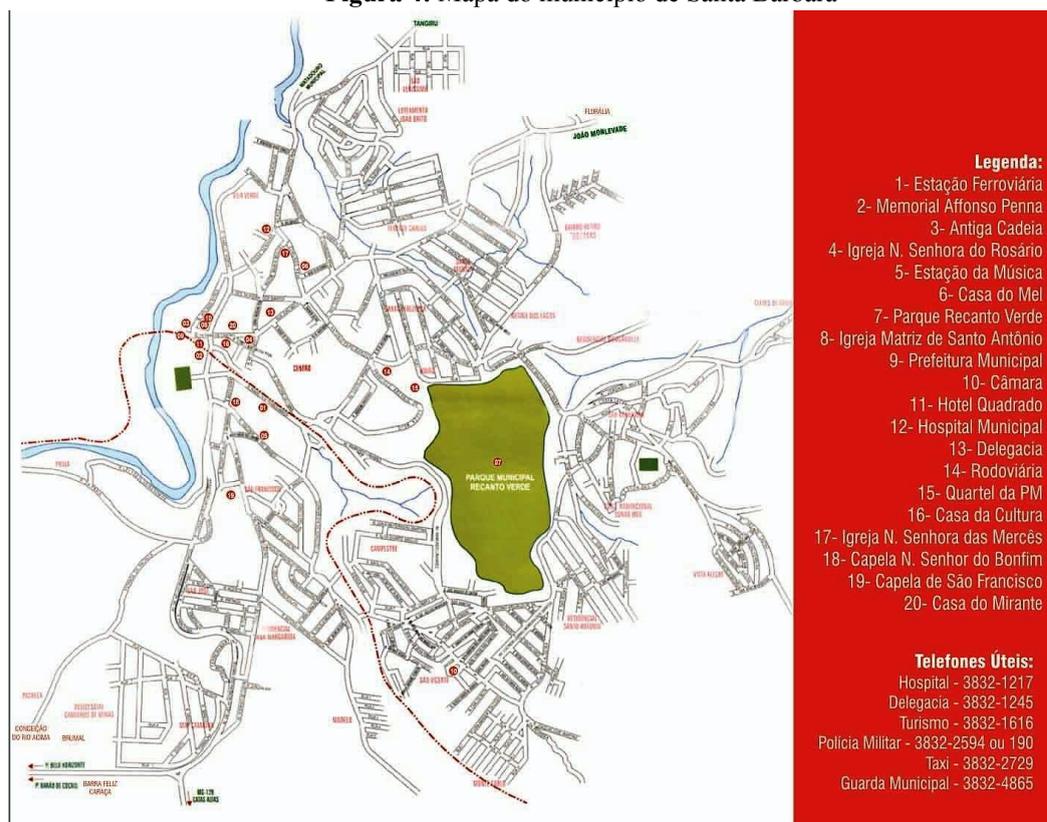
O município de Santa Bárbara, *locus* deste estudo, é um município no interior de Minas Gerais, considerada como uma cidade histórica e turística.

As origens de Santa Bárbara remontam o período da exploração do ouro em Minas Gerais, no início do século XVIII. O bandeirante paulista Antônio Silva Bueno, explorando as margens do ribeirão existente nas fraldas da Serra do Caraça, encontrou ali ricas minas de ouro. Conforme registro no calendário litúrgico, ele chegou em 4 de dezembro de 1704, dia de Santa Bárbara e, por este motivo, batizou o ribeirão com este mesmo nome. (PMSB, 2023)

Santa Bárbara, explora seu turismo nos atrativos culturais, patrimoniais e gastronômicos, por ser um município do interior, é dotada de igrejas coloniais e prédios históricos como: Matriz de Santo Antônio, Capela da Arquiconfraria do Cordão de São Francisco, Memorial Affonso Penna, Casa de Cultura, Igreja de Nossa Senhora das Mercês, Casa do Mirante, Igreja de Nossa Senhora do Rosário, Prédio da Cadeia Antiga, Estação Ferroviária.

⁶Disponível em ;<<https://www.dropbox.com/s/1s8d973tumcvfqq/BOLETIM%20PANORAMAS%20DEZEMBRO%202022%20-%20NOVO%20FORMATO.pdf?dl=0>>

Figura 4: Mapa do município de Santa Bárbara



Fonte: PMSB (2019)

Figura 5: Praça da Igreja de Nossa Senhora do Rosário



Fonte: Google imagens (2023)

Por fim, a Casa do Mel, inaugurada em 2007, responsável por difundir uma importante atividade econômica do município: a Apicultura.

A Casa do Mel está dividida em três partes: Cozinha do mel: um espaço para cursos permanentes de culinária ligada ao mel. Colméia: um roteiro estruturado com condutores treinados, capazes de mostrar de forma criativa todo o processo do mel, desde a história das abelhas, passando pelas colméias até chegar ao posto de beneficiamento. E a Loja do Mel: espaço terceirizado, destinado à exploração de uma loja que comercialize produtos ligados ao mel, material alusivo à Casa do Mel ou ao processo de produção (PMSB, 2023)

Figura 6: Casa do Mel

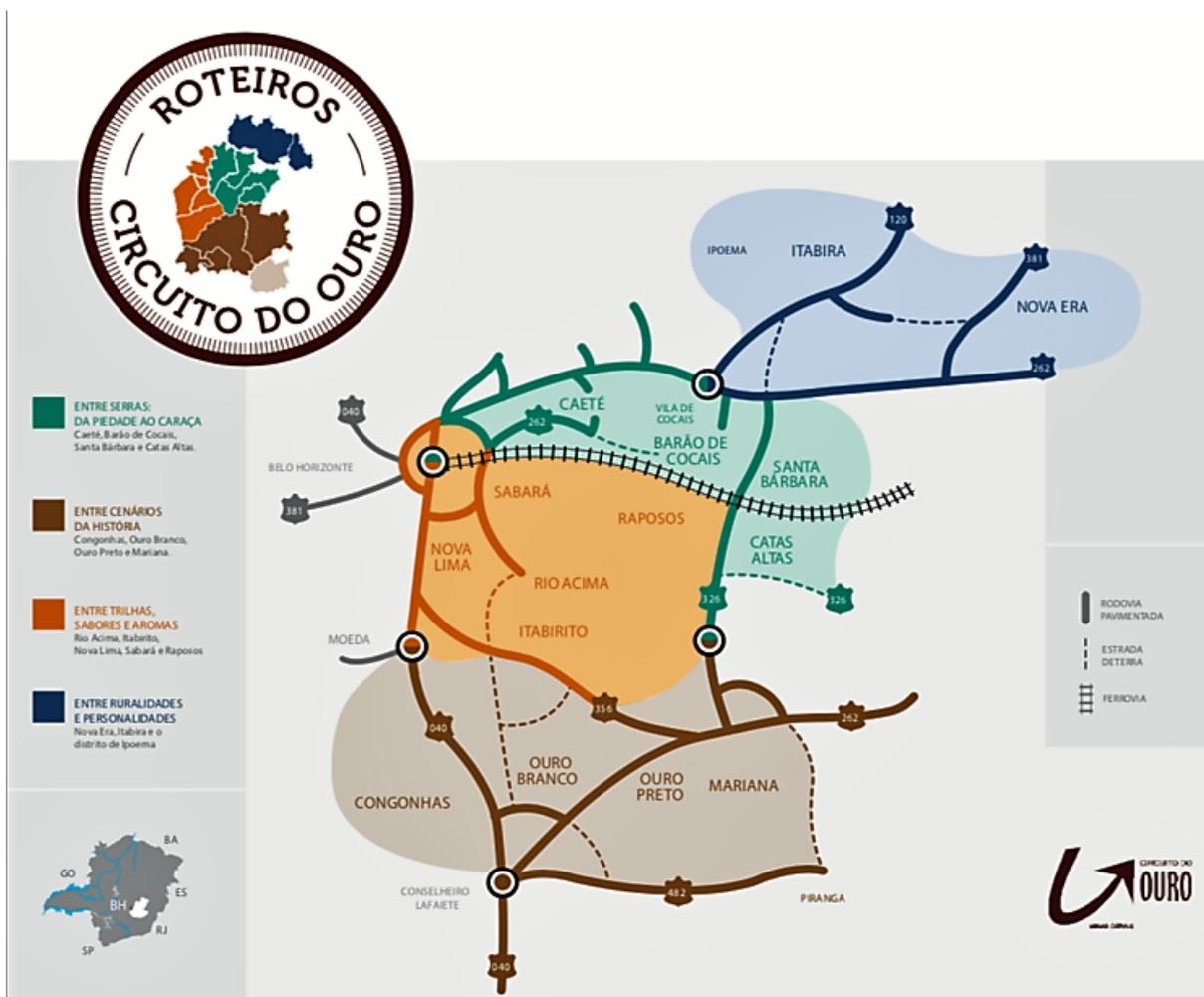


Fonte: Google Imagens

Santa Bárbara também participa dos Circuitos Turísticos, que de acordo com a SECULT-MG (2020) É um “conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade regional.”

Um exemplo é o Circuito do Ouro, de acordo com o site (RCO, 2023)⁷ é uma região turística que agrupa 15 municípios com similaridades culturais, históricas e naturais, e que possuem proximidade geográfica, sendo alguns próximos a capital do Estado (Belo Horizonte) e outros mais afastados.

Figura 7: Mapa do Circuito do Ouro



Fonte: Site Circuito do Ouro⁸

O Circuito do Ouro possui 4 roteiros para conhecer o estado com municípios específicos, são eles:

- Entre Serras da Piedade ao Caraça: Caeté, Barão de Cocais, Santa Bárbara e Catas Altas, para conhecer as belezas naturais, gastronomia e religiosidade

⁷ Disponível em: <<https://circuitodoouro.tur.br/sobre-o-circuito-do-ouro/>>

⁸ Disponível em: <https://circuitodoouro.tur.br/blog/2021/01/31/conheca-as-possibilidades-pelos-roteiros-do-circuito-do-ouro>

- Entre Cenários da História: Congonhas, Ouro Branco, Ouro Preto e Mariana, para conhecer mais profundamente a história de Minas Gerais.
- Entre Trilhas, Sabores e Aromas: Rio Acima, Itabirito, Nova Lima e Sabará, para conhecer melhor a gastronomia de Minas Gerais.
- E por fim, Entre Ruralidades e Personalidades: Itabira e Nova Era, para vivenciar a cultura mineira e contemporaneidade.

Apesar de possuir atrativos turísticos, a economia está centralizada nos comércios de lojas, Santa Bárbara possui um comércio estruturado e que serve de suporte para distritos e municípios vizinhos como: Catas Altas, Boa Vista (distrito), Morro D'água Quente (distrito) e outras, já que a capital do estado, Belo Horizonte, como dito anteriormente, fica a cerca de 109 km do município. Apesar de ter uma concorrente direta, Barão de Cocais, que possui um comércio similarmente bem estruturado e segundo IBGE (2021) cerca de 33.232 habitantes, os municípios vizinhos citados preferem Santa Bárbara por sua maior proximidade em relação a outrem, eles usufruem principalmente do comércio de roupas, calçados e supermercados.

O Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos - Cadastur é gerenciado pelo Ministério do Turismo e relaciona os profissionais e empresas atuantes no setor do turismo. Conforme o Cadastur (2023), foram encontradas cerca de 2.845 Agências de Turismo e viagens cadastradas, ativas e em funcionamento no estado de Minas Gerais sendo que 4 (quatro) delas estão localizadas no município de Santa Bárbara, 3 (três) em Catas Altas e 3 (três) em Barão de Cocais, totalizando 10 agências na região dos municípios citados. Duas das agências são receptivas e oito delas são emissivas. Abaixo encontramos os questionamentos e resoluções de dúvidas sobre como os proprietários de agências enxergam o funcionamento de sua agência no município e como Catas Altas e Barão de Cocais exercem sua influência na venda e procura das agências de viagens.

2.3 Análise das agências em Santa Bárbara

Para uma melhor compreensão da resposta aos objetivos propostos, a análise descritiva do discurso foi realizada em cinco partes, sendo dividida da seguinte forma: 1º perfil da agência, 2º funcionamento, 3º dificuldade, 4º desafios e 5º perspectivas.

Perfil das agências

Iniciando a análise, é importante frisar que as agências entrevistadas são de diferentes tipologias, sendo uma receptiva online (**Agência 1**), uma emissiva on-line (**Agência 2**) e uma emissiva presencial e online (**Agência 3**), todas encontradas no site do Cadastur. Após o primeiro contato com os proprietários das agências e o aceite em serem entrevistados, começamos com a aplicação da primeira parte da entrevista que consistia em perguntas base como nome da agência, endereço, ano de abertura e tipologia.

Tabela 1: Perfil da Agência

Entrevistados	Agência 1	Agência 2	Agência 3
Cargo do entrevistado	Proprietário	Proprietária	Proprietária
Endereço	Sem endereço	União, Santa Bárbara	Centro, Santa Bárbara
Ano de abertura	2022	2020	2012
Tipologia	Receptiva online	Emissiva online	Emissiva online e presencial

Fonte: Elaboração da autora (2023)

Funcionamento

Partindo para a segunda parte da pesquisa que consiste no funcionamento das agências no município. A **Agência 1**, como é receptiva, trabalha especificamente com turistas que visitam Santa Bárbara e região, fazendo trilhas, visitando cachoeiras e o Santuário do Caraça. A **Agência 2**, emissiva on-line, trabalha com viagens personalizadas, de acordo com o gosto do comprador, não tendo em sua cartela de serviços pacotes de viagens e cruzeiros prontos.

No caso desta agência, podemos citar, as *Forfaits*, que de acordo com Lohman (2007), as agências apresentam uma função básica, a operação, que planeja, organiza e vende para o

cliente, sendo pacotes diferentes, personalizados, apresentados por empresas maioristas⁹ chamados *forfaits*.

A **Agência 3** comercializa pacotes prontos, cruzeiros e transportes, de acordo com as preferências do cliente.

As três agências possuem regularidade cadastral no Cadastur, sendo a **Agência 3** também cadastrada no MEI (Microempreendedor individual) e na ABAV MG (Associação Brasileira de Agências de Viagens).

Foi percebido que as agências possuem poucos funcionários, a **Agência 1** possui somente um funcionário que acumula a função de proprietário. A **Agência 2** possui duas funcionárias, que também são as proprietárias. E a **Agência 3** possui três funcionários, sendo uma delas a proprietária. As três agências trabalham online e somente a **Agência 3** possui uma loja física.

Em média, as agências possuem procura no município, a **Agência 1** recebe cerca de 250 turistas por mês, para a realização de passeios e a **Agência 3** atende cerca de 80 clientes por mês, contando com pedidos de orçamento e fechamento de contratos. Por motivos de regras internas, a **Agência 2** decidiu não responder a pergunta.

O local mais procurado e mais vendido pela **Agência 1** é o Santuário do Caraça, localizado nas proximidades da cidade de Santa Bárbara. As **Agências 2 e 3** relataram similaridade, nas duas, os lugares mais procurados pelos clientes estão na região nordeste do país, locais litorâneos.

A **Agência 1**, por ser receptiva, trabalha com guiamento, apesar do entrevistado não ter formação técnica em guia de turismo. As **Agências 2 e 3** não trabalham com guias de fato, mas quando necessário elas possuem contatos de guias/fornecedores dos locais para o trabalho.

Dificuldades

Na terceira parte da entrevista, onde foram abordadas as dificuldades enfrentadas. Observa-se que durante a pandemia da Covid-19, as **Agências 1 e 2**, pararam suas atividades completamente. A **Agência 1** ficou em média, 1 ano e meio sem funcionar, mas retomou as atividades em 2022 com um novo nome. Já a **Agência 2**, como teve sua abertura pouco antes

⁹Planejam e organizam todo tipo de serviço turístico para vender às agência minoristas a um preço fixo, estes serviços são oferecidos ao público em geral através das agências minoristas, e as maioristas não podem vender diretamente ao consumidor final (BRAGA, 2008)

do início da Covid-19 se espalhar, também paralisou suas atividades, retornando a pouco tempo no mercado. A **Agência 3** não teve seu trabalho interrompido, com relata a proprietária:

“Durante a pandemia a agência não parou, mas também não vendeu, a gente teve que manter as portas abertas porque a gente tinha muito clientes que haviam comprado viagens com antecedência e não estavam podendo viajar, então a gente precisou negociar com todos os clientes para uma próxima oportunidade de viagem, então a gente ficou em ativo todos os dias”

Podemos perceber que a pandemia da Covid-19 influenciou muito na paralisação das agências mais novas (**Agência 1 e 2**) uma por ser receptiva e não conseguir receber turistas em Santa Bárbara, e a outra por ser emissiva e não conseguir vender as viagens, por consequência da impossibilidade de viajar. Com isso, é possível perceber que mesmo com a ascensão dos *Ecommerce*¹⁰ durante o tempo de pandemia (Folha de São Paulo, 2021), as agências online desta pesquisa encontraram dificuldades para funcionar. Vale ressaltar que a **Agência 3** atua a 12 anos no mercado, portanto, possuía uma estabilidade maior para continuar funcionando.

De acordo com Serpas e Cardias (2021, pg 57-58) muitas agências de pequeno porte foram afetadas pelo “efeito colateral da pandemia” com diminuição das vendas de reservas em hotéis, passagens, passeios e seguro viagens; migração para o serviço remoto; e atendimento recorrente em relação a reembolsos e remarcação de viagens para evitar cancelamentos.

Partindo da pergunta que envolve diretamente a temática desta pesquisa, pode-se perceber respostas bem diferentes, a **Agência 1** enfatiza que:

“Estrutura mesmo sabe, não existe, Centro Histórico de Santa Bárbara por exemplo, está tomado por escritórios de advocacia, salões de beleza, prédios que funcionam setores administrativos da prefeitura, se existisse um outro cenário naquele lugar, que todos o pontos comerciais do centro histórico fossem voltados a atividades do turismo sendo cafês, lanchonetes, restaurantes, lojinhas de souvenirs que seja, Santa Bárbara hoje sem dúvida nenhuma seria uma das principais cidades aí na ativa do desenvolvimento do Turismo [...] os turistas que chegam na cidade hoje entram por uma rua e saem por ela mesmo, eles não tem o que comprar, eles não tem o que consumir então acaba não gerando nenhum tipo de capitalização em cima disso, se não existe a capitalização em cima do turismo, se a prefeitura não nota isso, eles nunca vão olhar pro nosso trabalho, uma coisa assim, entre aspas “não vale a pena”

Além de ressaltar a falta de apoio do serviço público do município.

¹⁰ O e-commerce funciona como uma loja virtual e representa um excelente canal de venda online para as empresas. Na prática, significa que o lojista pode comercializar os seus produtos por meio de um site exclusivo e personalizado e, se preferir, centralizar ali as suas operações. Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/como-empresender/e-commerce/o-que-e-e-commerce/>>.

Para a **Agência 2** a mentalidade dos clientes é a principal dificuldade, pois a maioria procura por pacotes prontos e o serviço que elas oferecem é um pouco mais caro por ser personalizado, além da dificuldade na fidelização dos clientes, tanto do município quando os de fora que procuram seus serviços, a resposta teve um foco principal em relação aos serviços do que em relação ao município em si. A **Agência 3** relata que abrir uma agência no município não é difícil, a questão principal é conseguir mantê-la funcionando.

A **Agência 1 e 3** relatam que a concorrência não é um fator preocupante para crescer com a agência no município, a **Agência 1** diz que a maior dificuldade em crescer com o serviço de agências em Santa Bárbara é a falta de incentivo e de entendimento dos empresários para com este mercado de trabalho, a pouca abertura para guias e condutores de turismo trabalharem no município é algo muito comum, a dificuldade para conseguir um aluguel justo e abrir uma agência presencial, além das pessoas não verem potencial no município para tal.

A Associação de Guias de Turismo Seção Minas Gerais - AGTURB/MG e o Sindicato de Guias de Turismo de Minas Gerais - SINGTUR/MG só associam/filiam profissionais credenciados pelo Ministério do Turismo contendo curso técnico e credencial de guia. Não foi localizado junto às entidades nenhum guia de turismo em Santa Bárbara.

A **Agência 3** relata algo parecido, a dificuldade das pessoas em enxergar os serviços que existem no município, elas preferem comprar em agências fora do município, então a maior dificuldade é fazer com que os moradores enxerguem a agência como um potencial em vendas de viagens. Já a **Agência 2** diz que a mentalidade dos clientes em querer um pacote de viagens já pronto, é uma das maiores dificuldades.

Desafios

Na quarta parte da entrevista, desafios, foi questionado aos proprietários se eles conseguem pagar as taxas de manutenção da agência e contas pessoais com o dinheiro advindo da mesma. A **Agência 1** afirma que sim, com algumas dificuldades mas que está sendo possível manter a agência e a vida pessoal somente com lucro da agência. A **Agência 2** também afirma que sim, mas que não é garantido o dinheiro fixo que terá todo mês. Na **Agência 3**, é possível a manutenção de taxas da agência com o próprio lucro, mas a proprietária relata que possui um trabalho por fora dos serviços da agência.

Perspectivas

Na quinta e última parte desta entrevista, perspectivas, as respostas apresentam opiniões muito distintas, a **Agência 1** diz que a maior vantagem de abrir uma agência em Santa Bárbara é o potencial do município para crescer com o turismo, mas que é necessário que o serviço público e privado dê atenção a este mercado.

A **Agência 2** diz que para elas não faz muita diferença ter vantagens ou não, pois o trabalho é online para, em maioria, pessoas de fora da cidade. Portanto, não existe muita importância em onde a agência foi aberta. É interessante ressaltar como a Agência 2 não tem Santa Bárbara como um ponto chave no funcionamento de sua agência, como observado na entrevista, o município não possui importância significativa na consolidação da agência, já que o trabalho é inteiramente online, então pode-se concluir que estar lá é mera comodidade já que a entrevistada reside no município.

Já a **Agência 3** não vê vantagens ou desvantagens, ela exemplifica que uma vantagem poderia ser porque mora no município e a agência é perto de sua casa, não existe um apoio do serviço público e das pessoas, a proprietária já pensou em se mudar para a cidade vizinha, Barão de Cocais, local onde ela mais vende, além de já ter recebido ofertas para vender serviços em prefeituras de municípios vizinhas, mas que no fim realmente não vê vantagens nem desvantagens.

A **Agência 1** não vê, no momento, potencial para aberturas de novas agências de viagens:

“Agora não, porque a melhor forma dos receptivos atuarem é com uma região que esteja repletas de pousadas, pontos de hospedagem... então acredito que dependa desse movimento de criação de novos pontos de hospedagem, restaurantes ou coisas do tipo, pra que esse mercado do receptivo de turismo possa alavancar. por exemplo os pontos de hospedagem que existe em Catas Altas apenas, é muito superior ao que existe em Barão de Cocais e Santa Bárbara somados, então enquanto o centro históricos de Santa Bárbara não estiver repleto de pontos comerciais voltados ao turismo , vai ser difícil ter uma abertura no mercado para novas agências receptivas, até mesmo para novos guias”

A **Agência 2** acredita que tudo depende do foco:

“...eu acredito que a cidade é muito pequena e ainda tem agências em Barão que atendem também clientes daqui e até de outras cidades próximas”

A **Agência 3** ressalta que tudo depende dos seus serviços diferentes:

“...eu penso assim não falo da cidade em si e nem do potencial até porque a gente não tem apoio da prefeitura, eu diria que pra vir uma agência pra Santa Bárbara, ela precisa saber que tem que vir com algo diferente, e tem que estar também disposto a

passar por essas discordâncias que a gente tem, tá em Santa Bárbara mas tá vendendo mais pra fora, então assim também não pensei na potencialidade, em Santa Bárbara você pode abrir o que você quiser, o problema é se manter, tem condições de se manter aqui? se manter aqui não quer dizer também que você vai vender para as pessoas que moram aqui, tem que usar os meios alternativos pra manter a agência de pé.”

Por fim, a **Agência 1** tem a perspectiva que sua agência no futuro consiga receber mais turistas no município e que a valorização do receptivo seja maior com novos projetos que ele está participando. A **Agência 2** espera ser reconhecida como uma agência diferenciada no mercado. E a **Agência 3** espera alcançar objetivos pessoais e conseguir abrir filiais nos municípios de Barão de Cocais e São Gonçalo “e que as pessoas daqui do município venham ser nossos clientes, valorizando o que tem.”

Nota-se que são visões distintas, mas que englobam os mesmos problemas, na percepção das agências participantes ficou evidenciada a falta de valorização da gestão pública para com o trabalho exercido, escassez de pessoas do município comprando pacotes de viagens nas agências, da notável preferência por outros lugares tanto para comprar quanto para visitar (receptiva) e também ações efetivas ao desenvolvimento das potencialidades do município para com este nicho

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho discutiu as várias vertentes que estão presentes no âmbito das agências de viagens, com questionamentos acerca da abertura e manutenção das mesmas na cidade de Santa Bárbara (MG).

Deste modo, como resposta ao objetivo geral desta pesquisa, observa-se que, apesar de serem agências de diferentes tipologias, elas têm o mesmo problema, a desvalorização profissional. Além disso, com as entrevistas foi possível conhecer melhor o funcionamento das agências e suas perspectivas acerca do futuro, já que em 2022 o país estava se reerguendo após a pandemia da Covid-19.

Respondendo ao objetivo específico “Avaliar as dificuldades, desafios e perspectivas das Agências de turismo no município estudado”, nota-se um explícito descontentamento de todas as agências com a falta da valorização, seja do serviço público com pouco investimento na área do turismo e agenciamento, seja pela procura dos moradores do município por agências em municípios vizinhos, e até mesmo pela mentalidade dos clientes e a dificuldade em fidelizá-los, os profissionais se sentem inseguros já que o mercado do turismo e do agenciamento não é tão visado no município, mesmo que ela esteja em uma região turística e que tenha municípios e distritos vizinhos como compradores no comércio local.

É interessante pontuar, como a gestão pública local mostra desinteresse quanto a articular com as agências locais, como dito na entrevista acima, os locais turísticos do município são tomados por um mercado que não possui nenhuma relação com o turismo, em conversa paralela com o entrevistado da Agência 1, foi comentado como o ICMS turístico de Santa Bárbara tem boa pontuação mas que não existe turismo dentro do município, em resposta foi dito que os locais turísticos foram reformados e habilitados para uso, com isso podendo haver alta pontuação no ICMS, mas que nem isso serve de incentivo para a prefeitura incentivar o trabalho de agências receptoras. Além do relato da Agência 3 que possui vontade de incentivar os moradores locais a comprarem na agência e descreve mais uma vez, a falta de incentivo da Prefeitura de Santa Bárbara para com o serviço, mas em contrapartida, surgiram propostas de gestões públicas de municípios vizinhas para trabalho com a agência, fazendo com que a vontade de sair do município crescesse.

Foi muito interessante observar como a Agência 2 não teve como foco do problema, o município em si ou especificamente seus moradores, segundo o relato, ela não precisa de nenhum dos dois para funcionar já que a maioria de suas vendas vem de pessoas que não

moram no município e região, o único motivo da criação da agência no município é o fato da entrevistada residir lá.

Por fim, é possível observar que as agências sonham, apesar de todas as dificuldades, em conseguir prosperar dentro do município, com novos projetos e a busca pelo incentivo da prefeitura e dos moradores/clientes para seu funcionamento, é importante frisar que o município é promissora para que estes comércios funcionem, já que tem potencial turístico e de venda, por isso é essencial que as agências comecem a ganhar visibilidade, já que para moradores e turistas que estão no município, não é necessário um longo deslocamento até municípios vizinhos para receber tal serviço.

REFERÊNCIAS

ABAV. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/sobre-a-abav/historico>>. Acesso em 05 de junho de 2022.

ABAV. **Sistema Federativo ABAV**. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/mg/sobre-a-abav/sistema-federativo-abav>> Acesso em 05 de junho de 2022

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002 (Coleção ABC do Turismo).

BOLETIM DO TURISMO DOMÉSTICO BRASILEIRO 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-domestica/BoletimdoTurismoDomsticoBrasileiro2020_DIVULGAO.pdf>. Acesso em 31 de Janeiro de 2023.

BRAGA, Débora Cordeiro. Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. In: BRAGA, Débora Cordeiro. (org). **Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier editora, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Manual do usuário Cadastur 3.0**. 2020. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/images/manuais/MTUR_Cadastur30_ManualUsuario_PerfilPrestador.pdf Acesso em: 15 fev. 2022

BÚRIGO, Artur. **Ecommerce explode durante a pandemia, mas deve continuar crescendo no País. Folha de S.Paulo**. São Paulo, 28 de mar de 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/03/ecommerce-explode-durante-pandemia-mas-deve-continuar-crescendo-no-pais.shtml>>. Acesso em: 01 de fev. de 2023.

CISNE, Rebecca. GASTAL, Susana. **Turismo e sua história: Rediscutindo Periodizações**. Caxias do Sul, 2010.

CVC. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia>> . Acesso em 06 de junho de 2022.

DA SILVA, Daniel Bernardes Rabelo. **Agências de Viagens e Turismo**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica, 2011.

DE LA TORRE, Francisco. **Agências de Viagens e Transportes**. São Paulo: Roca, 2003.

FONSECA FILHO, Ricardo Eustáquio; MOLINA, Gabriela Felipeti. Resiliência (?) das agências receptoras da cidade histórica de Ouro Preto (MG). **ATELIÊ DO TURISMO**. Campo Grande (MS) , v.6, n.1, jan – jun 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

IBGE. **Santa Bárbara-MG**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/santa-barbara.html>> Acesso em: 05 de Junho de 2022.

IBGE. **Barão de Cocais-MG**. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/barao-de-cocais.html>>. Acesso em: 02 de Fevereiro de 2023.

BRASIL. **LEI DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS. Nº 12.974, DE 15 DE MAIO DE 2014**. Disponível em:

<[Acesso em: 17 de abr. de 2023](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112974.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.974%2C%20DE%2015%20DE%20MAIO%20DE%202014.&text=Disp%C3%B5e%20so bre%20as%20atividades%20das.atividades%20das%20Ag%C3%Aancias%20de%20Turismo.>.></p>
</div>
<div data-bbox=)

LOHMANN, G. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. São Paulo: Campus, 2007, p.30-4.

PETROCCHI, Mario. BONA, André. **Agências de Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina Ferraz. Trajetória das agências de turismo: Apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, Débora Cordeiro. (org). **Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier editora, 2008.

REJOWSKI, Mirian. Agência de Viagem. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo: Como aprender, como ensinar**, v.II. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

SECULT-MG. **Regionalização. 2020** Disponível em:

<[Acesso em: 01 de Fevereiro de 2023.](https://www.secult.mg.gov.br/programas-e-acoos/regionalizacao#:~:text=Em%20Minas%20Gerais%2C%20a%20pol%C3%ADtica,MTur%20para%20as%20regi%C3%B5es%20tur%C3%ADsticas>></p>
</div>
<div data-bbox=)

SECULT. **Minas Gerais é o estado que mais cresceu no turismo no Brasil. 2022**. Disponível em:

<<https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/7571-minas-gerais-e-o-estado-que-mais-cresceu-no-turismo-no-brasil>> Acesso em: 01 de Fevereiro de 2023.

SECULT-MG. **Os 10 destinos mais procurados por turistas em Minas Gerais**. Disponível em:

<[SERPA, Esmeralda Macedo. CARDIAS, Renata Castro. O Impacto da Pandemia nas Agências de pequeno porte: Do choque à busca pela sobrevivência. In: PORTUGUEZ, Anderson Pereira. \(org\). TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. \(org\). **Turismo e Saúde Global: Pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo**. Ituiutaba-MG: Editora Barlavento, 2021.](https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/7577-os-10-destinos-mais-procurados-por-turistas-em-minas-gerais-confira#:~:text=Historicamente%20as%20cidades%20mineiras%20que,%2C%20Mariana%2C%20Camanducaia%20e%20Brumadinho>>. Acesso em: 01 de Fevereiro de 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

SINDETUR – SP. Disponível em: <<http://www.sindetur.com.br/>>. Acesso em 05 de junho de 2022.

TAVARES, Adriana de Menezes. **City Tour**. São Paulo: Aleph, 2002 (coleção ABC do Turismo)

TITO, Ana Luiza de Albuquerque. **GERENCIAMENTO DE CRISE NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DO BRASIL**. Natal: Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

WORLD TOURISM ORGANIZATION - UNWTO. **World Tourism Barometer**. Vol 17, Issue 4, nov. 2019. Disponível em:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/UNWTO_World_Turism_Barometer_2019_Edition.pdf Acesso em: 13 fev. 2022

APÊNDICE (1)

ROTEIRO ESTRUTURADO DA ENTREVISTA

1ª Parte: Perfil da Empresa

- Nome da Agência e redes sociais
- Endereço
- Ano de abertura
- Área de trabalho (tipologia: emissiva, receptiva...)

2ª Parte: Funcionamento

- Serviços ofertados (pacotes, passeios...)
- Quando você abriu a agência, ela foi regulamentada? Possui algum cadastro em órgãos regulamentadores?
- Quantas pessoas trabalham no estabelecimento atualmente?
- Trabalham presencial ou online?
- Quantos turistas/pessoas vocês atendem, em média, por mês?
- Quais são os locais mais procurados pelos turistas para visitação na cidade e na região? (receptiva)/ Quais são os locais mais procurados pelos turistas para realização de viagens? (emissiva)
- Em caso de trabalhar como receptivo, quais os locais na região onde vocês mais vendem passeios? são os mesmos mais procurados?
- Vocês trabalham com guias de turismo? (indicação, contratação...)

3º Dificuldades

- Durante a pandemia, a agência chegou a parar seu funcionamento completamente? se não, como vocês prosseguiram com o trabalho?
- Qual a principal dificuldade de abrir uma agência na cidade?
- Qual maior desafio para crescer com a agência na cidade? Levando em conta a concorrência e outros...

4° Desafios

- É possível a manutenção da agência e vida pessoal somente com o faturamento da mesma ou é necessário um trabalho complementar?

5° Perspectivas

- Na sua opinião, qual a vantagem de abrir uma agência na cidade?
- Você acha que Santa Bárbara tem potencial para abertura de mais agências de viagens?
- Qual sua perspectiva para sua agência no futuro?

APÊNDICE (2)

Entrevistas completas

AGÊNCIA 1

1ª Parte: Perfil da Empresa

Endereço

Sem endereço. “Comecei a trabalhar em um ponto fixo antes da pandemia, porém a pandemia não permitiu que eu continuasse, então hoje eu atuo só de forma online”

Ano de abertura

“A atual foi em Outubro de 2022”

Área de trabalho (tipologia: emissiva, receptiva...)

“Receptivo com foco principal no santuário do caraça tendo demandas em Santa Bárbara, Cocais e Catas Altas”

2ª Parte: Funcionamento

Serviços ofertados (pacotes, passeios...)

“Hoje eu trabalho com roteiros completos, então vai desde os roteiros de Ecoturismo trabalhando trilhas, cachoeiras, montanha, e até mesmo circuitos históricos que são feitos aqui nas cidades históricas e no Santuário do Caraça, trabalho sim com transporte e hospedagem porém tudo como parceiros”

Quando você abriu a agência, ela foi regulamentada? Possui algum cadastro em órgãos regulamentadores?

“Hoje eu atuo somente com o Cadastur, acredito que seja o primeiro passo para que eu consiga evoluir nesta parte, mas assim nenhum órgão da cidade nem os comerciantes ou até mesmo o poder público, não nos impulsionam a conseguir novas vias nesta parte

administrativa, então não existe nenhum tipo de incentivo nesta parte, então eu fiz o cadastur de forma que eu pudesse me assegurar em qualquer situação aí”

Quantas pessoas trabalham no estabelecimento atualmente?

“Somente eu, e quando existe duplicidade de agência ou algo do tipo, eu direciono para outro guia, alguns outros guias parceiros que tem na região, mas não tenho nada assim como uma parceria formalizada ou até mesmo uma idéia de contato freelancer com essas pessoas”

Trabalham presencial ou online?

“Somente online”

Quantos turistas/pessoas vocês atendem, em média, por mês?

“Olha, do segundo semestre do ano passado pra cá, cresceu muito porque eu me vi na necessidade de buscar novos parceiros fora da região, então foi direto para Belo Horizonte e hoje eu atuo com acredito eu que sejam as principais empresas de Ecoturismo em Minas, então estas empresas me garantem uma demanda semanal, às vezes uma às vezes duas vezes na semana e aí eu acredito que de a faixa no total mensal, cerca de **250 turistas**, mas somente porque estas empresas me ajudam nesta demanda, porque a forma que eu trabalhava antes da pandemia não dava, era aos trancos e barrancos, as pousadas não te indicam, os restaurantes não te indicam, você não tem nenhum tipo de desconto em refeição, você não tem nenhum tipo de desconto em atrativos culturais, por exemplo na região de cocais, então acaba que eu tinha um custo muito alto em me manter atuando, hoje eu já me vejo em uma situação um pouquinho mais confortável”

Quais são os locais mais procurados pelos turistas para visitação na cidade e na região? (receptiva)

“O Santuário do Caraça, hoje, é o principal. Quem vem pra região passa por lá, vem com o destino até o Santuário do Caraça e as vezes só depois que descobre o que tem ao redor do Caraça, então o Caraça é basicamente o meu gatilho para atrair pessoas pra c , mas em Santa Bárbara acredito que seja a Matriz de Santo Ant nio que atraia mais visitantes, em Cocais o complexo de cachoeiras onde tem chiador, cachoeira do Leão e cachoeira da Pedra Pintada, em Catas Altas não tem muito,   literalmente a cidade Catas Alta, é como Lavras Novas por exemplo, não tem tantas coisas mas o lugar já se torna atrativo pro turista, no Caraça é a igreja mesmo, igreja Neog tica e a trilha até a cascatinha”

Em caso de trabalhar como receptivo, quais os locais na região vocês mais vendem?

“Caraça sem dúvidas, tanto que eu tenho hoje, 4 roteiros dentro do Santuário e somente 2 roteiros fora do Caraça que envolve todas estas cidades”

Vocês trabalham com guias de turismo? (indicação, contratação...)

“Eu sou condutor, na verdade não tenho a formação de guia, mas atuo como um receptivo né, e assim, não existe um curso preparatório ou algo do tipo aqui para se tornar um guia, todos os cursos, tudo que existe aqui na região é voltado para a mineração então acaba sendo um pouco mais difícil”

3º Dificuldades

Durante a pandemia, a agência chegou a parar seu funcionamento completamente? se não, como vocês prosseguiram com o trabalho?

“Completamente, parou, fiquei sem atuar por 1 ano e meio (com a antiga agência) em nenhuma atividade de turismo” ele voltou a atuar como receptivo em 2022 com outro nome e cadastro no Cadastur.

“Foi absurdamente difícil, porque antes da pandemia a gente já não tinha apoio e incentivo que seja, durante a pandemia então isso se reduziu a zero, ninguém queria saber do nosso trabalho. Hoje, ainda, poucos empreendimentos do turismo querem saber do nosso trabalho, então esse 1 ano e meio foi absurdamente complicado, eu pensei que nunca mais voltaria a atuar”

Qual a principal dificuldade de abrir uma agência na cidade?

“Estrutura mesmo sabe, não existe, Centro Histórico de Santa Bárbara por exemplo, está tomado por escritórios de advocacia, salões de beleza, prédios que funcionam setores administrativos da prefeitura, se existisse um outro cenário naquele lugar, que todos o pontos comerciais do centro histórico fossem voltados a atividades do turismo sendo cafés, lanchonetes, restaurantes, lojinhas de souvenirs que seja, Santa Bárbara hoje sem dúvida nenhuma seria uma das principais cidades aí na ativa do desenvolvimento do Turismo. Então hoje foi muito difícil criar a agência e trabalhar em Santa Bárbara porque ninguém da cidade dedica o menor apoio ou ao menos ir conhecer, claro que hoje num cenário minimamente diferente mas você não consegue atrair os turistas de forma alguma, os turistas que chegam na

cidade hoje entram por uma rua e saem por ela mesmo, eles não tem o que comprar, eles não tem o que consumir então acaba não gerando nenhum tipo de capitalização em cima disso, se não existe a capitalização em cima do turismo, se a prefeitura não nota isso, eles nunca vão olhar pro nosso trabalho, uma coisa assim, entre aspas “não vale a pena” “

Qual maior desafio para crescer com a agência na cidade? Levando em conta a concorrência e outros...

“A concorrência nem pega tanto, porque as pessoas que atuam nesse mesmo campo que eu, temos uma proximidade muito grande porque sabemos a dificuldade que é, então esta concorrência pra gente é muito saudável, ela funciona super bem quando a duplicidade de agendas em um acaba passando pra outro, então isso sempre ajudou, mas desenvolver esse trabalho em Santa Bárbara, acredito que seja a maior dificuldade realmente os empresários do ramo abrirem as portas pros novos que estão chegando. O dono de um empreendimento, por exemplo, de um ponto comercial no centro histórico, prefere ver aquilo ali se acabar com o tempo do que abrir as portas para que uma agência de turismo receptivo se instale ali, talvez em troca de um aluguel mais reduzido ou algo do tipo, ele prefere deixar aquilo ali se acabar do que não conseguir alugar pelo preço que ele quer, que é um preço que sempre foi absurdo, não existe essa abertura, então assim nós como condutores e guias de turismo aqui da região, a gente tem que trabalhar em casa mesmo porque não existe esse mercado pra gente na região. A forma mais fácil de alavancar o meu trabalho seria ir pra capital e só trabalhar com pessoas da capital, mas aí eu estaria sendo como as pessoas que já estão aqui na cidade que não investem e não acreditam no potencial da cidade. Então essa parte de estrutura, de forma completa, desde o ambiente de trabalho até a parte de um transporte vindo de um parceiro confiável, é a maior dificuldade.”

4º Desafios

É possível a manutenção da agência e vida pessoal somente com o faturamento da mesma ou é necessário um trabalho complementar?

“Hoje eu venho trabalhando pra que isso seja possível, não tenho mais nenhuma outra renda de outra atividade ou coisas do tipo. Desde junho do ano passado eu venho me dedicando só a isso, mas digo que é aos trancos e barrancos mesmo, se eu não tivesse feito a minha economia, se eu não tivesse feito o meu planejamento administrativo pra continuar atuando neste cenário seria assim, impossível, não dá pra você começar sem nenhum tipo de capital

em caixa ou algo do tipo, infelizmente não tem como, e hoje eu conheço apenas duas outras pessoas que se dedicam somente a atividade do turismo como eu, todos os outros guias da região, sendo Santa Bárbara, Catas Altas, Cocais que seja, eles têm outras atividades e geralmente atuam só nos finais de semana.”

5º Perspectivas

Na sua opinião, qual a vantagem de abrir uma agência na cidade?

“ Na verdade, é uma luz no final do túnel, eu estudei muito sobre o desenvolvimento do turismo na região, hoje eu participo de um projeto que pode ser implantado, nos próximos meses, em Santa Bárbara e nos meus últimos 4 anos, todas as viagens que eu fiz foi pra entender como funciona o turismo nestas outras regiões então tudo que eu vi nestas viagens que eu acabei fazendo em férias, feriados prolongados ou coisas do tipos e enxerguei que existe um potencial gigantesco na nossa região, mas que esse potencial não vai ser alcançado somente com o setor público, depende de uma motivação dos grandes empresários, do poder privado, para que possa criar novas estruturas, que possa receber novos turistas de uma forma mais confortável, esse potencial talvez seja a minha fonte de esperança, porque eu sei que quando alavancar, Santa Bárbara e região vai ser destaque nacional do turismo”

Você acha que Santa Bárbara tem potencial para abertura de mais agências de viagens?

“Agora não, porque a melhor forma dos receptivos atuarem é com uma região que esteja repletas de pousadas, pontos de hospedagem... então acredito que dependa desse movimento de criação de novos pontos de hospedagem, restaurantes ou coisas do tipo, pra que esse mercado do receptivo de turismo possa alavancar. por exemplo os pontos de hospedagem que existe em Catas Altas apenas, é muito superior ao que existe em Barão de Cocais e Santa Bárbara somados, então enquanto o centro históricos de santa bárbara não estiver repleto de pontos comerciais voltados ao turismo , vai ser difícil ter uma abertura no mercado para novas agências receptivas, até mesmo para novos guias”

Qual sua perspectiva para sua agência no futuro?

“Olha, esse ano de 2023 eu venho muito focado nisso, já tem muito tempo que eu venho atuando na área, e como eu te falei, sempre aos trancos e barrancos, então pra esse ano consegui fazer um planejamento, que eu vi que é muito possível alcançar tudo que eu coloquei como meta. Acredito que meu trabalho este ano vai ser um destaque, e nestes dois

primeiros meses do ano ele já tem sido um destaque,principalmente pra mim. No mês de janeiro, um pouco conturbado por conta das chuvas, mas a procura aumentou de uma forma absurda, então vejo que o meu trabalho tem sido muito valorizado, acredito que os meus parceiros da região também, mas esta valorização não é daqui da cidade, porém hoje eu já consigo servir pelo poder público da cidade, não por Santa Bárbara mas Barão de Cocais também e até mesmo a prefeitura de Catas Altas da cidade, então eu acredito que esse ano vai ser surpreendente e acredito que até o final do ano eu consiga uma nova estrutura para estar recebendo os turistas visitantes”

AGÊNCIA 2

1ª Parte: Perfil da Empresa

Endereço

Bairro União. Santa Bárbara-MG

Ano em que ela foi aberta

Março de 2020

Área de trabalho (tipologia: emissiva, receptiva...)

“Emissiva, somos especializadas em viagens personalizadas”

2ª Parte: Funcionamento

Serviços ofertados (pacotes, passeios...)

“Como é uma agência emissiva personalizada, nós oferecemos:

- 1- Serviços básicos como: passagem, hospedagem, transfer e seguro viagem
- 2- Calendário de passeio para o cliente escolher o que vai fazer durante a viagem
- 3- Guia de viagem: day by day, informações sobre o destino, passeios, dicas de restaurantes e vouchers
- 4- Kit de viagem (mimos personalizados)
- 5- Álbum fotográfico com as melhores fotos da viagem”

Quando você abriu a agência, ela foi regulamentada? Possui algum cadastro em órgãos regulamentadores?

“Estamos registradas somente no Cadastur”

Quantas pessoas trabalham no estabelecimento atualmente?

“2, eu (Daniela) e a Danúbia (irmã)

Trabalham só presencial ou online também?

“Só online, nossa agência é home office”

Quantos turistas/pessoas vocês atendem, em média, por mês?

“Então, estas informações mais internas, prefiro não divulgar” ***Não respondido***

Quais são os locais mais procurados pelos turistas para realização de viagens? (emissiva)

“Nordeste”

Em caso de trabalhar como receptivo, quais os locais na região vocês mais vendem?

Não trabalham com receptivo

Vocês trabalham com guias de turismo? (indicação, contratação...)

“Não, mas nós temos fornecedores”

3º Dificuldades

Durante a pandemia, a agência chegou a parar seu funcionamento completamente? se não, como vocês prosseguiram com o trabalho?

“Sim, porque nós começamos antes da pandemia, mas nós focamos no nosso aprendizado no nosso primeiro ano, porque nossa agência não vende pacote pronto, acreditamos que viajar é mais que apenas comprar passagem e reservar hotel, é colecionar momentos, e pra isso nossa agência oferece um serviço diferente da maioria”

Qual a principal dificuldade de abrir uma agência na cidade?

“A mentalidade dos clientes que ainda buscam pacote pronto, excursão. Ainda é difícil mostrar que nossa agência oferece uma experiência completa. Captar o perfil do cliente que queremos atingir além da fidelização destes clientes. Mas estamos no caminho certo. Já temos clientes fiéis que gostam do nosso trabalho. Você pode ver no site alguns depoimentos e fotos dos nossos clientes, além de todas as informações sobre nossa forma de trabalho.”

Informação adicional: Elas possuem clientes não só da cidade de Santa Bárbara mas também de todo o Brasil.

Qual maior desafio para crescer com a agência na cidade? Levando em conta a concorrência etc...

“Conseguir que nossos clientes compreendam os nossos diferenciais e comprem pela qualidade do nosso serviço, nosso diferencial e não apenas pelo preço. é um trabalho de formiguinha, mas estamos conseguindo.

4º Desafios

É possível a manutenção da agência e vida pessoal somente com o faturamento da mesma ou é necessário um trabalho complementar?

“É possível, mas é como toda empresa autônoma, não é nada garantido”

5º Perspectivas

Na sua opinião, qual a vantagem de abrir uma agência na cidade?

“Por ser home office pra gente não faz muita diferença a localidade, poderia ser em qualquer lugar, mesmo porque usamos muito as redes sociais e essa barreira geográfica não existe”

Você acha que Santa Bárbara tem potencial para abertura de mais agências de viagens?

“Depende do foco, eu acredito que a cidade é muito pequena e ainda tem agências em Barão que atende também clientes daqui e até de outras cidades próximas”

Qual sua perspectiva para sua agência no futuro?

“Esperamos ser reconhecidas como agência especializada em viagens personalizadas, com foco em viagem em família para Gramado e Serra Gaúcha, resorts e praias do nordeste. Além de implementar o atendimento por consultoria”

AGÊNCIA 3

1ª Parte: Perfil da Empresa

Endereço

Bairro Centro. Santa Bárbara-MG

Ano em que ela foi aberta

2012

Área de trabalho (tipologia: emissiva, receptiva...)

Emissiva

2ª Parte: Funcionamento

Serviços ofertados (pacotes, passeios...)

“Olha nós atuamos na venda de passagens aéreas, de passagens rodoviárias, cruzeiros, seguro viagem, estadias de hotéis, passeios, temos os pacotes de viagens, temos fretamentos, tudo assim que a gente percebe que o cliente precisa em uma viagem, a gente se propõe a buscar parceiros e efetivar a venda. A gente tem também os transfers, a gente tem até um serviço particular que no momento não está em ativa mas é um serviço de transfer de Santa Bárbara para Belo Horizonte até o aeroporto de Confins, então, como eu já disse, tudo que o cliente necessita a gente busca parcerias e faz a venda quando não faz parte do nosso cotidiano das vendas.”

Quando você abriu a agência, ela foi regulamentada? Possui algum cadastro em órgãos regulamentadores?

“Então, quando a agência foi aberta ao público, porque até então eu vendia pacotes de viagem para amigos dos meus amigos, antes de abrir eu já fiz o cadastro dela na receita Federal, que a gente é microempreendedor, a gente tá lá no mei, e no Cadastur que é um órgão que dá competência pra quem trabalha com essa atividade. E também eu fiz um cadastro na ABAV, onde também me fez conhecer outras pessoas que trabalham no ramo, saber como eles se posicionam entendeu, então assim, pra eu ter mais experiência com relação a esse universo de viagens porque é enorme né, e a gente acaba vendendo viagens pras pessoas que tem diversos,

inúmeros sonhos, então foi mais pra isso porque eu não tinha em nenhum momento aquela vontade de estudar turismo, o meu negócio era e continua sendo a experiência que a gente tem da viagem, de viajar, estar nos locais, é o que facilita né toda a nossa venda e que passa credibilidade para as pessoas, e o atendimento é o referencial que nós temos, então assim, faculdade de turismo eu nunca pensei em fazer, mas quando a gente precisa de uma pessoa que atua nessa área, que tem uma formação específica, a gente contrata pra poder estar nos representando.”

Quantas pessoas trabalham no estabelecimento atualmente?

“Quem trabalha sou eu, Luciene, e a Cristiane que é a minha irmã. A gente tem um profissional que faz um serviço terceirizado pra gente e temos nossos parceiros, mas só nós duas que tomamos conta de tudo.”

Trabalham só presencial ou online também?

“Trabalhamos das duas formas, e ainda damos consultoria, a gente num total, mas quem dá sou eu mesma, consultoria para clientes que estão indecisos, para clientes que querem saber do destino, como viajo muito, conheço vários lugares, então eu me posiciono nesta consultoria. Essa consultoria, também, pode ser online ou presencial.”

Quantos turistas/pessoas vocês atendem, em média, por mês?

“Menina, atendemos muitos clientes por mês, eu não sei em média quantos mas ou chutar, poderia ser uns 80 clientes, porque a gente faz muito mais orçamento do que vende né, e assim, as vezes o cliente entra em contato com a gente pra poder fazer um orçamento, e depois vem os parentes pra fazer orçamento então é um negócio muito tenso as vezes porque sou só eu e Cris (irmã) e a gente tenta buscar os melhores preços porque a gente tem os parceiros que são muito bons com relação a preço, então a gente poderia atender mais, mas é muito demorado fazer um orçamento, tentar acertar no que o cliente precisa, então em média uns 80 por ai.”

Quais são os locais mais procurados pelos turistas para visitação na cidade e na região?

“Bom, nossos clientes gostam muito de ir pro Nordeste, principalmente para Bahia. Como as pessoas seguem muito as viagens que eu faço, e eu sou apaixonada pela região Nordeste, e também o custo benefício   menor que da região Sul, que tem lugares muito cobiçados e algumas vezes a gente tem clientes que estão dispostos a pagar o preç  que se gasta lá, porque

é uma proposta diferente de viagem, mas o mais procurado é o Nordeste, a gente também vende pra região Sudeste mas é muito pouco, o povo gosta de praia, aqui em Minas não tem praia, então o povo quer ir pro Nordeste. Começamos também esse ano, a vender para Goiás, porque a gente vai divulga e tal, mas o recorde de vendas é pra região Nordeste.”

Em caso de trabalhar como receptivo, quais os locais na região vocês mais vendem?

Não trabalham com receptivo

Vocês trabalham com guias de turismo? (indicação, contratação...)

"Olha, no momento a gente não trabalha com guias, só esporadicamente, quando a gente precisa de guia, a gente procura o guia da região, pagamos um valor e o guia faz o serviço.”

3º Dificuldades

Durante a pandemia, a agência chegou a parar seu funcionamento completamente? se não, como vocês prosseguiram com o trabalho?

“Durante a pandemia a agência não parou, mas também não vendeu, a gente teve que manter as portas abertas porque a gente tinha muito clientes que haviam comprado viagens com antecedência e não estavam podendo viajar, então a gente precisou negociar com todos os clientes para uma próxima oportunidade de viagem, então a gente ficou em ativo todos os dias, na sofrência mas todos os dias.”

Qual a principal dificuldade de abrir uma agência na cidade?

“Bom, pra abrir uma agência a gente não tem dificuldade alguma, o que a gente precisa é saber o que precisa fazer para conseguir manter a agência, abrir é super fácil”

Qual maior desafio para crescer com a agência na cidade? Levando em conta a concorrência etc...

“Bom, eu vejo a concorrência como um ponto muito positivo, eu não considero ser desafiada pela concorrência, ao contrário, eu acho que a concorrência até gera valor, em todas as opções que a gente tem aqui de trabalho, acho que é um aliado muito grande, agora o nosso desafio é fazer com que as pessoas da cidade valorizem o que elas tem aqui que é a nossa agência, muitas vezes nós sabemos de clientes que compraram em outras agências (de fora) e não compram na nossa, eu digo isso porque , fazendo um parâmetro, eu tenho mais clientes que

moram em Barão de Cocais do que Santa Bárbara, então esse seria talvez um desafio, fazer com que as pessoas de Santa Bárbara vejam a L.S VIAGENS como uma possibilidade, como uma proposta também de viagem.”

4º Desafios

É possível a manutenção da agência e vida pessoal somente com o faturamento da mesma ou é necessário um trabalho complementar?

“A gente paga todo mês o DAS, que é do Simples Nacional, e que garante pra gente a regularidade com os órgão competentes, então não há nenhum outro trabalho que a gente faça para complementação de renda para que a gente possa pagar as despesas da agência, então assim a agência caminha com suas próprias pernas, até porque eu sempre falo que se eu tiver que tirar que pegar o dinheiro meu, porque eu trabalho em outra função, pra poder colocar na agência não valeria a pena mantê-la.”

5º Perspectivas

Na sua opinião, qual a vantagem de abrir uma agência na cidade?

“Bom, eu nunca parei pra pensar, qual seria a vantagem de abrir aqui ou em outro lugar. Algumas vezes eu pensei em sair daqui e ir pra Barão de Cocais porque eu tenho mais clientes lá, mas com relação a vantagem e desvantagem, eu não vejo que tenha. Quando você se propõe a abrir um negócio, no meu caso uma agência de viagens, é trabalhar para que aquilo ali seja da forma que você imaginou, só que acontece, como no meu caso, de uma forma diferente, então eu vou falar assim, talvez porque eu more em Santa Bárbara, tá pertinho da minha casa, então assim ficou bem fácil pra mim, mas em termos de cidade eu não posso pontuar porque eu não tenho nenhum apoio da prefeitura, não tenho oportunidades para fazer com que a minha agencia venda viagens pra eles, ao contrário, eu já recebi orçamento de outras prefeituras inclusive, das cidades vizinhas, então é uma pergunta que eu não pensei nessa vantagem ou desvantagem porque uma coisa compensa a outra.”

Você acha que Santa Bárbara tem potencial para abertura de mais agências de viagens?

“Olha, eu penso assim não falo da cidade em si e nem do potencial até porque a gente não tem apoio da prefeitura, eu diria que pra vir uma agência pra Santa Bárbara, ela precisa saber que tem que vir com algo diferente, e tem que estar também disposto a passar por essas

discordâncias que a gente tem, tá em Santa Bárbara mas tá vendendo mais pra fora, então assim também não pensei na potencialidade, em Santa Bárbara você pode abrir o que você quiser, o problema é se manter, tem condições de se manter aqui? se manter aqui não quer dizer também que você vai vender para as pessoas que moram aqui, tem que usar os meios alternativos pra manter a agência de pé.”

Qual sua perspectiva para sua agência no futuro?

"Bom, a minha perspectiva é que eu alcance meus objetivos, que eu possa ter uma filial em Barão de Cocais e em São Gonçalo, e que as pessoas daqui da cidade venham ser nossos clientes, valorizando o que tem. Então é isso, as perspectivas que eu tenho são essas, porque assim, a gente falou aqui os desafios, mas os desafios são mais comigo mesma, qual é o passo que eu quero dar com a minha agência, então eu considero um desafio, a gente tem alguns passos que a gente precisa dar, e passos largos, mas as perspectivas também vão se concretizar com aquela vontade e aquela coragem que eu tenho de colocar os desafios meus, pessoais, em ação, e logo que você se desafia e corre atrás disso, você espera um retorno positivo, eu nunca espero um igual, mas bem parecido com aquilo que eu imagino ”