



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

Simone de Jesus Martins Lopes
simonejml@hotmail.com
Fatec Cruzeiro

Éber José dos Santos
ejsantos2010@gmail.com
Fatec Cruzeiro

Resumo: O mercado de viagens e turismo tem um papel representativo na economia e, em 2016, foi responsável por 3,2% do PIB brasileiro, assim, justifica estudar o tema. Neste contexto, dentre os diversos prestadores do trade turístico, este artigo tem como objetivo estudar o mercado de agências de viagens da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), especialmente, o da Sub Região 3, que inclui nove municípios vizinhos ou próximos a Cruzeiro, SP, local de residência da autora. Assim, será realizado o levantamento de todos os prestadores de serviços de agenciamento de viagens, credenciados no Sistema Cadastur, mostradas suas realidades de negócios, bem como identificadas suas tipologias, pacotes mais comercializados e como estão se adaptando para enfrentar o aumento da competitividade promovida pelas transações comerciais online. O método científico utilizado é o Estudo de Caso, portanto, além do embasamento teórico, será aplicada pesquisa de campo composta por entrevistas com gestores dos empreendimentos, que compõem a amostra selecionada. Espera-se traçar um panorama do agenciamento de viagens da Sub Região 3 e, conseqüentemente, contribuir para trabalhos acadêmicos/científicos futuros que tratem da discussão da temática.

Palavras Chave: Agenciamento - Viagens - Turismo - Gestão - Negócios



1. INTRODUÇÃO

A área de turismo tem ganhado representatividade nos últimos anos, conforme evidencia o Plano Nacional de Turismo 2018 – 2022, publicado pelo Ministério do Turismo, que traz dados importantes sobre o panorama turístico no Brasil. Pelo diagnóstico realizado, em 2016, a participação direta do segmento na economia brasileira foi de U\$\$ 56,8 bilhões, o que corresponde a 3,2% do PIB¹. Até 2027, a WTTC² prevê um crescimento de 3,3%, o que representará 9,1% do PIB. O relatório também mostra que a Receita Cambial Turística, que inclui o turismo internacional, registrou U\$\$ 5,8 bilhões, um pouco abaixo da média computada nos últimos 10 anos, mas ainda assim o resultado da atividade turística no país é considerado, por especialistas, como positiva.

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

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

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

¹ Produto Interno Bruto



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

E para ter um resultado prático, foi desenvolvido um roteiro de entrevista (APÊNDICE D) a ser aplicado aos empreendimentos selecionados para análise.

O presente artigo encontra-se em fase de elaboração, portanto, apresenta resultados esperados: conhecer a realidade do mercado de agenciamento de viagens da Sub-Região 3 da RMVPLN, de forma a gerar conhecimento científico para futuras pesquisas sobre o tema.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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

2.1. TURISMO

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

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

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

Também não se pode deixar de citar o conceito de turismo aceito mundialmente e referenciado em variadas obras sobre o assunto, atribuído à Organização Mundial do Turismo

² World Travel & Tourism Council



(OMT). Segundo a OMT (2011 apud DANTAS & BRANCO, 2015, p. 49), o turismo “compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

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

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

Vale ressaltar que, de acordo com Pellegrini Filho (2000 apud COSTA, 2014, p.52), turista

é toda pessoa que se desloca para fora de seu lugar de residência permanente por mais de 24 horas, efetuando pernoite, sem a intenção de fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda auferida fora do local visitado.

Existem diversos tipos de turismo sob diferentes classificações, dentre eles: Turismo Religioso, Turismo de Massa, Turismo de Incentivo, Turismo Cultural, Turismo de Eventos, Turismo de Estudos, Agroturismo, Turismo Rural, Turismo Náutico, Turismo Ecológico e Turismo de Aventura.

Para Badaró (2003, p. 27-30), o turismo é classificado por diferentes critérios, conforme evidenciado no Quadro 1:

Quadro 1: Classificação de turismos quanto a diversos critérios

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

Fonte: A autora (adaptado de Badaró, 2003)



Badaró (2003, p, 30) afirma que

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

Os critérios são importantes para que se conheça de forma clara e objetiva a classificação, de forma a atender os fatores para a movimentação de pessoas.

2.1.1. MERCADO DE AGENCIAMENTO DE TURISMO

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

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

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



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

Quadro 2: Empreendimento com cadastro obrigatório e opcional no Cadastur

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

Fonte: MTur³ (2018, online)

Verifica-se pelo Quadro 2 que as agências de turismo, para operarem no território nacional, precisam conter o Certificado Cadastur, podendo se cadastrar online ou por meio dos Orgãos Estaduais de Turismo.

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

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

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

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

Candioto (2012, p.9) classifica as agencias de turismo em duas categorias:



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

Pela citação, percebe-se que as operadoras criam os pacotes e as agências comercializam para os clientes finais, ou seja, são pessoas jurídicas que atuam como intermediadoras.

A mesma autora (p. 10-11) ainda apresenta a classificação de cada grupo de empreendimentos, conforme o Quadro 3:

Quadro 3: Classificação das Operadoras Turísticas e Agências de Viagens

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

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

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



Neves (2017, online) afirma que

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

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

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

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

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

2.2. GESTÃO DE NEGÓCIOS

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

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



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

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

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

alcance, e a forma como o empreendimento será gerenciado para o alcance dos objetivos.

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

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

2.2.1. E-COMMERCE

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

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

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

O *e-commerce* assume um papel cada vez mais expressivo na competitividade do mercado no setor de turismo, possibilitando o contato direto entre a empresa e o cliente, o que facilita a informação e a venda, desse modo, faz-se necessário entender a necessidade e desejo do consumidor, identificar a intenção por realizar compra on-line, além de levar em consideração três aspectos: confiança, design e segurança, explicados por Oneto et al. (2015)



que se baseiam em teorias de Araújo, Silva e Christo (2002), Ponte et al. (2015) e Kim, Chung e Lee (2011).

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

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

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

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

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

Sass (2017) comenta que do total de vendas em turismo, em 2016, 16% foram via agências de viagens online, como Expedia, Booking, Decolar e Viajanet, denominadas de OTAs, e afirma ainda que enquanto o turismo total crescerá uma média de 3% nos próximos anos, no Brasil, o turismo online chegará a 12%, alcançando 48% de penetração em 2020.

Esses dados devem suscitar preocupação nos agentes de viagens que mantêm suas empresas físicas, uma vez que demonstram uma tendência do consumidor a usar cada vez mais a internet para efetuar suas compras, portanto, é importante associar criatividade e inovação, para se reinventar no mercado e garantir sobrevivência.

2.3. REGIÃO METROPOLITANA DO VALE DO PARAÍBA E LITORAL NORTE

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



- I - o planejamento regional para o desenvolvimento socioeconômico e a melhoria da qualidade de vida;
- II - a cooperação entre diferentes níveis de governo, mediante a descentralização, articulação e integração de seus órgãos e entidades da administração direta e indireta com atuação na região, visando ao máximo aproveitamento dos recursos públicos a ela destinados;
- III - a utilização racional do território, dos recursos naturais e a proteção do meio ambiente, dos bens culturais materiais e imateriais;
- IV - a integração do planejamento e da execução das funções públicas de interesse comum aos entes públicos atuantes na região;
- V - a redução das desigualdades regionais. (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE SÃO PAULO, 2012, online)⁴

Conforme tal dispositivo legal, a RMVPLN é dividida em sub-regiões, de acordo com o Quadro 4:

Quadro 4: Divisão da RMVPLN em Sub-Regiões

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

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

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



Figura 1: Mapa da RMVPLN

Fonte: EMPLASA (2018)



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

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

3. METODOLOGIA

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

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

Com relação às fontes de pesquisa, valeu-se de artigos disponíveis em sites confiáveis e obras que tratam de assuntos como agenciamento de viagem, turismo e gestão de negócios, para dar embasamento teórico e contribuir para a discussão dos resultados a serem obtidos. Adicionalmente, será aplicada uma pesquisa de campo com proprietários de agências de viagens receptivas e emissivas, devidamente pertencentes ao Sistema Cadastur, existentes nas cidades que compõem a Sub-Região 3. De início, já foi identificada uma amostra de 31 (trinta e um) empreendimentos, distribuídos entre os 9 (nove) municípios eleitos como unidade de análise. Para aplicação da entrevista (APÊNDICE I), que visa conhecer como funciona a prestação de serviços de cada empreendimento, como se dá a sua gestão e como encaram o *e-commerce* e a ampliação das OTAs no mercado, serão selecionados ao menos 2 estabelecimentos de cada cidade, com base na relevância no mercado e tipo de prestação de serviço (emissivo/receptivo).

4. RESULTADOS ESPERADOS

Pretende-se, com este artigo, adquirir informações pertinentes às agências de turismo da Sub-Região 3, que se encontram cadastradas no Cadastur. Por meio de dados coletados,



espera-se analisar o impacto da internet na percepção dos gestores de tais estabelecimentos , elencar os serviços prestados e conhecer como utilizam a internet em benefício à gestão de seus negócios.

Enquanto pesquisa, este artigo, após concluído, poderá servir de fonte de consulta para trabalhos futuros de mesma unidade de análise.

Como ação primária, para início da aplicação da pesquisa, foi realizado levantamento, a partir do site Cadastur, de todas as agências de viagens presentes nas 9 (nove) cidades da Sub-Região 3 da RMVPLN. Como mencionado, foram identificados 31 (trinta e um) estabelecimentos, elencados no Quadro 5.

Quadro 5: Relação de agências de turismo da Subregião 3 da RMPLN

Município	Agências
Aparecida	Alc Turismo
	Aparecida Tur
	Agência Neto Master Turismo
	Vale Da Fé
Cachoeira Paulista	Edimea Excursoes
	Encanturismo
	Peregrinações com Maria
Canas	Chacon Agência De Viagens E Turismo Com Frota Ltda Me
Cunha	Cunhparaty - Serviços Turísticos Ltda – Me
	Lucas Abdalla Lima
Guaratinguetá	Accetur Agência De Turismo E Locação de Veículos Ltda
	Adriano Reis Viagens E Turismo
	Aerovalp Turismo
	Friends & Trips
	Guaratrekking Turismo – Eireli – Me
	Momento Turismo
	Mundial Tur
	Rocco Agência De Viagens E Turismo Ltda – Me
	Sambatur Viagens
	Trevus Turismo
	Vale Paraibana Agencia De Viagens E Turismo Ltda – Me
Lorena	Carpe Diem Turismo Especializado
	Eco Vale Trip Agencia De Viagens E Turismo Ltda – Me
	Famitur
	Feg Agencia De Viagens E Turismo Ltda – Me
	Intercities Agência De Viagens E Turismo Ltda – Me
	Lorentur Viagens Ltda – Me
	Neytur Viagens
	Otimatur Agencia De Viagens E Turismo Ltda-Me
Vaiviver - Ecoturismo E Aventura	
Piquete	Não consta
Potim	Não consta
Roseira	Francisco Monteiro Fernandes Da Cunha Turismo Me

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



A partir desse levantamento, será defenida uma amostra de cada cidade para que seja aplicada a pesquisa de campo.

6. REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Lei Complementar nº 1.166, de 09 janeiro 2012. Cria a região metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte e dá providências correlatas. São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2012/lei.complementar-1166-09.01.2012.html>>. Acesso em: 26 maio 2018.

BADARÓ, R. A. L. Direito do Turismo: história e legislação no Brasil e no exterior. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

BRASIL. Lei n.º 11.771/2008, de 17.09.2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.. Brasília, 2008. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acesso em: 8 abr. 2018.

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

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

_____. **MINISTÉRIO DO TURISMO.** Cadastur. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5020-cadastur.html>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

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

CANDIOTO, M. F. Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CHAFFEY, D. Gestão de E-Business e E-Commerce: Estratégia, Implementação e Prática. Tradução de Sérgio Facchim. 5.º ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=OpPpCgAAQBAJ&pg=PT17&dq=e-commerce+defini%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-R&sa=&ved=0ahUKewjtoWdoOaAhWKIZAK_HQBnDh0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=e-commerce%20defini%C3%A7%C3%A3o&f=false>. Acesso em: 06 maio 2018.

COSTA, F. R. Turismo e patrimônio Cultural: interpretação e qualificação 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo

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

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

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

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



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

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

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

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

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

SEBRAE. Planejamento estratégico de empresas do setor turístico. . Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/planejamento-estrategico-de-empresas-do-setor-turistico,bc4ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 27 abr. 2018

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

APÊNDICE 1 – Roteiro de Entrevista

- 1- Há quantos anos o empreendimento atua no mercado?
- 2- Qual o perfil do público que frequenta a agência?
- 3- Qual o Sistema de Reservas utilizado (Amadeus, Sabre, Galileo)?
- 4- Quais os tipos de pacotes mais comercializados?
- 5- Quais os serviços oferece (emissivos ou receptivos)?
- 6- Quais os desafios enfrentados com o avanço tecnológico e suas inovações?
- 7- Qual o impacto do e-commerce em sua agência? Considera que as OTAs (Agências de Viagens Online) têm atrapalhado os negócios das empresas físicas?
- 8- Que medidas de gestão foram adotadas para que a agência acompanhasse as vendas online?