

## **A LEI GERAL DO TURISMO (11771/2008) E SUA APLICABILIDADE NO MERCADO DE AGENCIAMENTO DE VIAGEM DA CIDADE DE PARNAÍBA, PIAUÍ (BRASIL)**

Ricardo Gomes  
Maria de Jesus Nascimento Galeno

**RESUMO:** A Lei Geral do Turismo (11771/2008), ao descrever o funcionamento das agências de turismo, em seu art. 27 possibilita, além da prestação dos serviços básicos referentes a esse nicho de mercado, a comercialização de produtos e atividades correlatas ao agenciamento de viagens. Desta forma, o presente artigo tem por objetivo verificar a apropriação destas atividades complementares pelas empresas localizadas na cidade de Parnaíba (Piauí - Brasil). Observa-se que as empresas investigadas limitam sua atuação no trivial, fazendo crer na inexistência de inovação empreendedora no mercado investigado.

**Palavras-chave:** Lei geral do Turismo, agenciamento, Parnaíba

**ABSTRACT:** The Brazilian general tourism law (11771/2008), when describes the tour agencies operations, in its 27 article, provides, in addition to basic services referred to this market, the possibility of selling correlated activities and products. In this way, this paper aims to verify the appropriation of these complementary activities in companies located in Parnaíba (Piauí – Brazil). It was observed that the investigated companies limit their actions in basic services, making believe the inexistence of entrepreneurial innovation in the researched market.

**Key words:** Brazilian general tourism law, tour agencies, Parnaíba

### **1 INTRODUÇÃO**

A atividade turística envolve uma série de organizações que viabilizam a sua prática, como transportadoras, hotéis, restaurantes, agências de turismo, dentre outros. As agências de turismo, por sua vez, atuam na intermediação entre clientes e as demais organizações, encarregando-se da consultoria, do assessoramento e da organização dos serviços turísticos. (GORNI, DREHER, MACHADO, 2009)

Segundo a legislação brasileira, a Lei Geral do Turismo (11771/2008) estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos. Ainda de acordo com a lei, 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)

Ante o exposto, a legislação brasileira, no que tange ao agenciamento e operação turística, possibilita um melhor entendimento sobre as atividades e serviços desempenhadas pelas agências de turismo e conseguinte resultados satisfatórios no setor de agenciamento.

Deste modo, o presente estudo irá abordar a Lei Geral do Turismo, procurando identificar: De que maneira as agências de turismo de Parnaíba se apropriam do disposto na Lei Geral do Turismo?

Esta pesquisa, portanto, tem como objetivo geral investigar de que forma as agências de turismo de Parnaíba se apropriam do disposto na Lei Geral do Turismo. E, como objetivos específicos a) Descrever as possibilidades de atuação das agências de turismo em conformidade ao disposto na Lei 11771/2008; b) Categorizar a atuação das agências de turismo existentes em Parnaíba com registro CADASTUR; e c) Compreender as relações comerciais desempenhadas pelas agências de turismo selecionadas para este estudo com o disposto na Lei 11771/2008.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo busca demonstrar a realidade das agências de turismo da cidade de Parnaíba no contexto da Lei Geral do Turismo. Neste estudo, o método utilizado consiste na pesquisa qualitativa com abordagem exploratório-descritivo e bibliográfica.

Segundo Boente e Braga (2004 apud DALFOVO, LANA e SILVEIRA, 2008) a pesquisa exploratória é a investigação de algum objeto de estudo que possui poucas informações, enquanto a descritiva é quando há um levantamento de dados e o porquê destes dados.

Para Gil (2008) as pesquisas são classificadas quanto aos fins e meios. Quanto aos fins são exploratórias, descritivas e explicativas quanto aos meios são agrupadas em bibliográfica, documental, experimental, *ex-post facto*, levantamento, estudo de campo, estudo de caso, pesquisa-ação e por fim pesquisa participante.

Desta forma, quanto aos fins, esta pesquisa é exploratória-descritiva e abrangerá análise qualitativa. Quanto aos meios, denominou-se pesquisa de campo, pois exigirá a coleta de dados junto as agências de turismo, cadastradas no Ministério do Turismo. Classificou-se como bibliográfica por obter informações oriundas de livros e redes eletrônicas.

O universo da pesquisa foi composto por uma amostra fracionada a partir da totalidade das agências de Turismo localizadas na cidade de Parnaíba e com registro no Cadastur que, atualmente totaliza em 25 empresas.

Na consideração que a coleta de dados poderá não ocorrer na totalidade, seja pela indisponibilidade de seu gestor ou outros motivos, define-se a amostragem desta pesquisa em 40% das empresas, totalizando 10 empreendimentos a se investigar, cuja divisão é apresentada no quadro 01:

#### Quadro 01 – Distribuição da amostra

Quantidade	Atuação principal
03	Emissivo
03	Não categorizada
03	Receptivo
01	Turismo social

Elaborado pelos autores

Desta forma, os dados para a presente pesquisa foram alcançados por meio de um questionário, com perguntas abertas e fechadas, aplicado com os administradores das empresas, mediante entrega de forma pessoal as empresas e/ou envio aos respectivos e-mails, a fim de investigar de que forma as agências de turismo de Parnaíba se apropriam do disposto na Lei Geral do Turismo. O quadro 02 apresenta as variáveis e indicadores utilizados para a elaboração do questionário:

#### Quadro 02 - Variáveis para elaboração do questionário.

Objetivo	Variáveis	Indicadores
Descrever as possibilidades de atuação das agências de turismo em conformidade ao disposto na Lei 11771/2008	Atuação das agências	Venda de passagens aéreas ou pacotes de viagens, transportes turísticos, programas educacionais e de aprimoramento profissional, locação de veículos, representação de empresas de serviços turísticos, entre outros serviços.(BRASIL, 2008)
Categorizar a atuação das agências de turismo	Categorização das agências de Parnaíba	Agências de viagens e

(continua)

existentes em Parnaíba com registro CADASTUR		turismo receptivo, detalhista, consolidadoras, maioristas, <i>tours operators</i> , e <i>agência de viagens e turismo escola</i> (TOMELIN, 2001)
Compreender as relações comerciais desempenhadas pelas agências de turismo selecionadas para este estudo com o disposto na Lei 11771/2008	Relações comerciais das agências de acordo com o disposto na Lei 11771/2008	Há uma legislação setorial, não só do turismo como um todo, mas em específico das agências de turismo, o código de Defesa do Consumidor é o dispositivo legal atual mais importante na relação jurídica envolvendo agências de turismo. (SILVA, 2008)

Elaborado pelos autores

A análise dos dados será realizada com o objetivo de descrever e analisar detalhadamente o objeto de estudo, uma vez que, para Souza Junior, Melo e Santiago (2010, p. 34):

A análise dos dados, ainda que não se dissocie das demais fases, tem como objetivo compreender o que foi coletado, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e ampliar a compreensão de contextos para além do que se pode verificar nas aparências do fenômeno.

O tratamento de dados foi realizado por meio de documentos que servirão como base para a fundamentação dos mesmos, com o auxílio de questionários aplicados aos administradores das empresas investigadas.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Com base nas definições adotadas por alguns dos estudos existentes sobre agências, pode-se afirmar que uma agência de turismo é responsável pela promoção dos destinos e serviços turísticos e/ou assessoria, concepção, organização e/ou operação de programas de viagens e/ou realização de reservas e vendas dos serviços, organizados ou não em pacotes, atuando como intermediária entre as prestadoras dos serviços e o usuário final para atingir objetivos turísticos, comerciais ou de outra natureza.

As agências de turismo operam como um agente do fornecedor e recebem uma comissão em função das vendas efetuadas. Para os turistas, as agências oferecem a facilidade de lhes proporcionar informações e dicas, recomendando o melhor produto que venha a satisfazer suas necessidades.

Para os fornecedores, é um custo-benefício, pois distribuem seus produtos, uma vez que não precisam ter escritórios de vendas em todo os mercados. (PALHARES; PANOSSO NETTO 2008, p.294)

Tomelin (2001), baseado em diferentes estudos, afirma que as agências de turismo podem ser classificadas em Agências de Viagens Detalhistas (não produzem seus próprios produtos e serviços, revendem de terceiros); Agências de Viagens Maioristas (planejam e organizam seus produtos e serviços, mas não revendem diretamente ao público); Agências de Viagens Tour Operators/Operadoras de Turismo (comercializam seus produtos e serviços para as agências detalhistas e para o público em geral); Agências de Viagens Receptivas (atividades na localidade receptora); Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras (consolidar ou intermediar venda e repasse de passagens aéreas, às agências que não possuem credenciais pra este fim); e Agências de Viagens e Turismo Escola (empresas laboratório que atuam em instituições educacionais e de cursos superiores de Turismo).

De acordo com Beni (2003), as agências de turismo são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens, sendo caracterizadas como prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar.

Além disso, essas empresas oferecem serviços relativos a transporte, hospedagem e manifestações turísticas de todos os tipos, organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, podendo ser por meio de programas estabelecidos por elas mesmas ou por livre escolha do cliente.

Conforme afirmam Schlüter e Winter (1993), essas empresas turísticas exercem principalmente três funções: intermediação de serviços e produtos, desenvolvimento de programas de viagens e assessoramento ao viajante/turista.

O setor de agenciamento de viagens e turismo desempenha um importante papel na economia do país, proporcionando a geração de emprego e renda. O processo de legislação é fundamental para o desenvolvimento do setor, sendo assim, fazendo uma síntese evolutiva da legislação turística do Brasil.

A primeira atividade turística relacionada à legislação do setor de agenciamento ocorreu a partir do Decreto-Lei nº 1.915/39, que criou o Departamento de Imprensa e Propaganda, que continha uma divisão de turismo.

Já Decreto-Lei de nº 55/66, de 18 de novembro, definia a Política Nacional de Turismo, criava o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo.

O conteúdo presente no Decreto nº 84.934/80 classifica as agências de turismo como: agências de viagens e agência de viagens e turismo. E dispõe sobre os seus serviços como: prestadoras de serviços de excursões rodoviários a seus usuários em território brasileiro e em países limítrofes quando, em função da complementação de viagens e por tempo limitado, inferior a doze horas e sem incluir pernoite. O quadro 03 apresenta a equivalência da classificação de Tomelin (2001) em relação ao disposto no Decreto supracitado:

**Quadro 03 – Classificação das agências**

CLASSIFICAÇÃO TOMELIN (2001)	EQUIVALÊNCIA AO DECRETO 84934/80
Agências de Viagens Detalhistas	Agência de Viagem e turismo
Agências de Viagens Maioristas	Agência de Viagem
Agência de Viagens Tour Operators (Operadora de Turismo)	Agencia de Viagem e Turismo
Agências de Turismo Receptivas	Agencia de Viagem e Turismo
Agências de Turismo Consolidadora	Agência de Viagem
Agência de Turismo Escola	Agência de Viagem e Turismo

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Tomelin (2001)

Em 1991, a Lei nº 8.181/91 traz a nova denominação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), hoje Instituto Brasileiro de Turismo, que tem a finalidade de formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo. Esta Lei também revoga o Decreto-Lei de nº 55, e entre outras disposições. Esta política foi regulamentada pelo Decreto-Lei nº 448 de 1992. (BADARÓ, 2008).

O Plano nacional de Turismo 2003-2007 foi criado para ser o elo entre os governos federal, estadual e municipal; as entidades não governamentais, a iniciativa privada e a sociedade no seu todo, além da criação do Ministério do Turismo. (BRASIL, 2007).

Já o Plano Nacional de Turismo 2007 - 2010 vem para ser um instrumento de planejamento e gestão que coloca o turismo como indutor de emprego e renda no país. (BRASIL, 2007).

Sendo assim, o setor de agenciamento de viagens ganha um respaldo maior para comercialização e profissionalização, tornando-se um mercado mais competitivo e dinâmico, gerando emprego e renda para sua região. Além disso, destaca-se que, em estudo apresentado pelo Serviço brasileiro de apoio a pequena e micro empresa (SEBRAE) e divulgado pela Embratur (2011), observa-se que:

As agências de viagem formam um enorme contingente de micro e pequenas empresas que, segundo o Sebrae, movimentam mais de R\$ 60 bilhões por ano no Brasil. De 2003 a 2008, foram criadas 2.927 agências de viagem em todo o País. (CAMPETTI, 2011, p. 28)

Considerando tal crescimento, pode-se afirmar que investir no setor tornou-se um negócio viável, levando em consideração a sua tipologia e função nesse segmento, e assim tornou-se um importante elo de ligação entre fornecedores de produtos e serviços turísticos e consumidor. Da mesma forma, espera-se que as agências de turismo, para manutenção no mercado, tenham o compromisso de prestar serviços de excelência, incluindo-se aí o comprometimento com o cliente, a fim de se garantir a prestação de serviços em conformidade à legislação vigente no país.

A Lei Geral do Turismo (11771/2008), importante ferramenta no setor de agenciamento turístico, estabeleceu normas sobre a Política Nacional de Turismo, definiu as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico.

No âmbito das agências de turismo destacam-se as leis, decretos e normas, que constituem a legislação brasileira criada para atender diretamente essa categoria e,

De acordo com a legislação brasileira vigente, 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 p.14).

A referida Lei dispõe também sobre as atividades e serviços das agências de turismo e regulamenta o seu registro e funcionamento. São considerados serviços de operação de viagens: excursões e passeios turísticos, organização,



contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista.

No que tange as atividades de intermediação das agências, compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de uma ou mais dos seguintes serviços turísticos oferecidos por terceiros: passagens; acomodações e outros serviços em meios de hospedagem; programas educacionais e de aprimoramento profissional.

Em relação às atividades complementares das agências de turismo, são compreendidas a intermediação ou execução dos seguintes serviços: obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens; transporte turístico; desembaraço de bagagens em viagens excursões; locação de veículos; obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas; representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos; apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres; venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante; venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

As agências de turismo ainda poderão exercer, e sem caráter privativo, as seguintes atividades: obtenção e legalização de documentos para viajantes; transporte turístico de superfície; desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes; intermediação remunerada de serviços de carga aérea e terrestre.

Como observado, muitas são as possibilidades de atuação de uma agência de turismo, desde que exista uma visão empreendedora sobre o negócio, como observado:

A área de Agência de Viagens e Turismo tornou-se promissora para aqueles que desejam empreender, por ser uma alternativa de baixo custo de investimento, em comparação a um hotel, por exemplo, para alguém que tenha interesse em montar seu próprio negócio e também para quem deseja atuar no setor, pois este apresenta promissoras alternativas de salários (TOMELIN, 2001 apud NICOLAIO 2014, p.11)



Tendo em vista esse mercado promissor, existem algumas alternativas que promovem e agregam valor ao serviço prestado pela empresa, partem de estratégias operacionais que fazem com que a agência se solidifique nesse mercado e se fortaleça. Responsáveis por grande parte das atividades na área do turismo, as agências de turismo, dispõem de uma grande relação de fornecedores de produtos e serviços, e isso contribui para que o risco do usuário se torna bem menor.

As agências de turismo portanto, desempenham um papel de fornecedora e prestadora de serviços turísticos. E de acordo com o Código de Defesa do consumidor (Lei nº 8078/90), o fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

Para o Ministério do Turismo, a prestação de serviços turísticos no Brasil se desenvolveu de maneira informal em decorrência das dificuldades burocráticas inerentes ao processo de formalização empresarial. Com uma grande parcela destes prestadores de serviços composta por organizações familiares e de pequeno porte, o Turismo brasileiro ainda é uma atividade que opera com grande participação do mercado informal. (BRASIL 2010)

Na perspectiva de criação da Lei Geral do Turismo, foi criado, anteriormente a ela, o Cadastur, que é o Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo Ministério do Turismo em parceria com os órgãos Oficiais de Turismo das unidades da Federação.

O registro no Cadastur permite a participação em eventos, feiras e ações realizados pelo Ministério do Turismo e pela Embratur, tais como o Salão do Turismo, Vai Brasil e Portal de Hospedagem. Disponibiliza também o acesso a linhas de financiamento específicas para o turismo, por meio de bancos oficiais, além da participação em programas de qualificação promovidos e apoiados pelo Ministério do Turismo (MTur). O cadastro é uma excelente fonte de consulta do mercado turístico brasileiro. O cadastro no Ministério do Turismo se tornou obrigatório, constituindo-se num forte indutor ao processo de formalização.

Como toda Lei específica, essa também garante aos prestadores de serviços turísticos os direitos e deveres.

**São Direitos:**

I - o acesso a programas de apoio, financiamento ou outros benefícios constantes da legislação de fomento ao turismo; II – a menção de seus empreendimentos ou estabelecimentos empresariais bem como dos serviços que exploram ou administram, em campanhas promocionais do Ministério do Turismo e da Embratur, para as quais contribuam financeiramente; e III – a utilização de siglas, palavras, marcas, logomarcas, números de cadastro e selos de qualidade, quando for o caso, em promoção ou divulgação oficial para os quais o Ministério do Turismo e a Embratur contribuam técnica ou financeiramente.(BRASIL, 2008)

**São Deveres:**

I – mencionar e utilizar, em qualquer forma de divulgação e promoção, o número de cadastro, os símbolos, expressões e demais formas de identificação determinadas pelo Ministério do Turismo; II – apresentar, na forma e no prazo estabelecido pelo Ministério do Turismo, informações e documentos referentes ao exercício de suas atividades, empreendimentos, equipamentos e serviços, bem como ao perfil de atuação, qualidade e padrões dos serviços por eles oferecidos; III – manter, em suas instalações, livros de reclamações e, em local visível, cópia do certificado de cadastro; e IV – manter, no exercício de suas atividades, estrita obediência aos direitos do consumidor e à legislação ambiental (BRASIL, 2008 p.17).

Desta forma, destaca-se que a Lei 11.771/08 é a lei que adequa as relações entre prestadores de serviços turísticos e governo, e com isso traz consigo os direitos e deveres e sua fiscalização.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA**

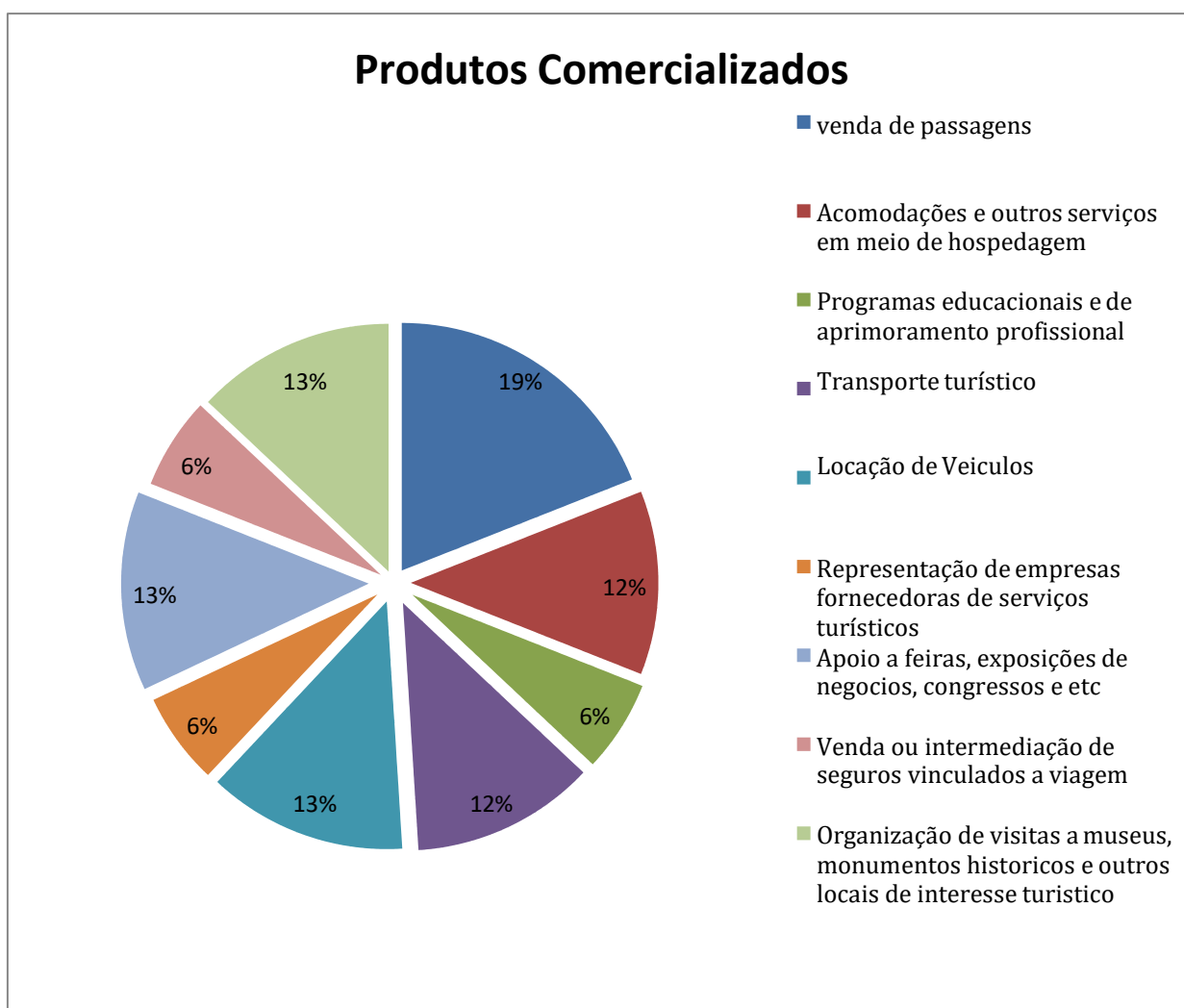
A pesquisa inicialmente buscou identificar as agências de turismo da cidade de Parnaíba com registro no CADASTUR, para responder a um questionário enviado entre os meses de fevereiro e março de 2016. A amostra compreendeu um total de 10 agências, com 50% dos questionários retornados.

Destaca-se que o percentual de respostas recebidas é relativamente pequeno, se levado em consideração a quantidade de empresas existentes na cidade. A falta de interesse ou mesmo falta de tempo em contribuir para a pesquisa é sem dúvida um fator determinante para uma boa compreensão do estudo em questão.

Em conformidade à Lei 11771/2008 as agências de turismo operam com viagens, excursões e passeios turísticos, atuam na organização, contratação e

execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção. Na intermediação, as agências de turismo realizam a oferta, reserva e a venda para consumidores de passagens, acomodações e outros serviços em meios de hospedagem, também atuam com programas educacionais e de aprimoramento profissional. (BRASIL, 2008).

Em relação aos produtos comercializados pelas agências de turismo de Parnaíba, observa-se no Gráfico 01 que:



**Gráfico 01: produtos ofertados pelas empresa**  
Pesquisa Direta, 2016

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 01, afirma-se que todos os produtos que são comercializados pelas empresas e que foram identificados pela pesquisa estão de acordo com o que esta previsto na Lei Geral do Turismo.

Levando em consideração alguns dos produtos ofertados pelas empresas pesquisadas como a organização de visitas aos museus e monumentos históricos da cidade, podem ser considerados um diferencial em relação ao comércio local, pois nem todas as agências disponibilizam esse tipo de serviço.

Neste mesmo gráfico foi possível traçar a proporção do volume dos produtos e serviços comercializados pelas agências de turismo de Parnaíba, tendo como produto mais comercializado a venda de passagens, com 19%.

O comércio de venda de passagem pelas agências de turismo é sem dúvida um fator a ser considerado, tendo em vista que o cliente poderá levar além da passagem, algum outro produto comercializado pela agência. Normalmente o espaço físico das agências de turismo são procurados por oferecer mais comodidade e segurança para aqueles clientes que não se sentem seguros em realizar compras virtuais.

Contudo, deve-se considerar o crescente uso do *e-commerce* no turismo, fazendo com que muitos viajantes busquem comprar suas passagens diretamente com as empresas aéreas ou por intermédio das OTA's (On line travel agencies – agências de turismo on line).

Neste sentido, as agências de turismo que dependem principalmente deste tipo de venda para sobrevivência, correm sérios riscos de manutenção futura no mercado, pois, a *internet*, como canal de distribuição influencia as empresas, uma vez que,

A globalização é mais uma motivação para que ocorram mudanças no mercado. Ela promove a ampliação das áreas de interesses das empresas, que não se limitam mais às fronteiras de seus países de origem. Agora as marcas podem circular pelo mundo, concorrendo empresas de todos os outros países em diferentes territórios. A competitividade de mercado se torna ainda maior diante de um comércio que perdeu seus limites territoriais. (BORGES, CARNEIRO, 2009, p.4)

É correto afirmar, portanto, que as novas tecnologias têm influenciado também o setor das agências de turismo, fazendo com que o mercado turístico se torne cada vez mais competitivo com o advento da tecnologia. Com isso, as empresas devem buscar formas cada vez mais eficazes para multiplicar e diversificar o alcance ao seu público alvo, seja este real ou potencial, pois como observado por Marín (2004) apud Silva (2005, p. 21):

A tecnologia pode exercer um papel decisivo no desempenho das agências de viagens, ajudando-as a atingir seus objetivos, aumentando a produtividade e permitindo que os profissionais se concentrem nas atividades que agregam valor e diferenciação, assim como no gerenciamento estratégico da empresa.

Sendo assim, as empresas contemporâneas devem aproveitar o desenvolvimento da internet para revolucionar a venda de seus produtos e serviços, devendo ainda considerar que, a popularização das tecnologias de informação e comunicação passou a influenciar na decisão de compra, já que, para Kartajaya e Kotler (2010, p. 3), “Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos”.

Parte desta informação foi possibilitada pela conhecida “web 2.0”, termo que se refere ao fato da internet ter se tornado

Um espaço em que todos os participantes são ativos, isto é, o usuário comum pode enviar, editar, comentar, alterar, excluir conteúdos de forma simples e fácil. A essa transição é o que O’Reilly (2005) nomeia de Web 2.0 (SILVA; LÓS; LÓS, 2011, p. 5)

Nesta consideração, cita-se ainda que:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. (KARTAJAYA e KOTLER, 2010, p. 6)

Em relação aos demais produtos, observou-se que dentre os mais comercializados estão, com 13% cada, a locação de veículos; organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico e apoio a feiras, exposição de negócios, congressos e etc.

Destes, o primeiro, assim como as passagens aéreas, também pode ser adquirido virtualmente. O segundo, não necessariamente demanda a presença de um agente de turismo, pois muitas informações sobre a cidade de Parnaíba

já se encontram disponíveis em diferentes canais virtuais como blogs e grupos de viagem nas redes sociais. O terceiro, por tratar de apoio operacional, ainda depende da presença humana, fazendo com que as novas tecnologias pouco influenciem no processo de sua operacionalização.

Sendo assim, dos três serviços com o segundo maior volume de prestação nas agências de turismo, 2/3 destes podem ser adquiridos sem o intermédio de uma empresa física, ressaltando a necessidade de inovação destas empresas para não se perder espaço de mercado em relação ao ambiente virtual.

O gráfico ainda aponta que apenas 6% das agências trabalham com serviços complementares que são: venda e intermediações de seguros vinculados a viagens, programa educacional e de aprimoramento profissional (intercâmbio) e representação de empresas fornecedoras de produtos turísticos.

Segundo dados do Ministério do Turismo o Brasil é reconhecido por muitos países como um dos principais emissores de estudantes para o mundo.[...] As viagens de estudos de idiomas integram um segmento de grande valor que injeta divisas diretamente na economia local, sendo avaliado, conservadoramente, responsável pelo ingresso de U\$8 bilhões por ano, ou seja, quase 7% do mercado global de turismo jovem[...] (BRASIL 2010, p 24).

As agências de Turismo que trabalham com essa segmentação sem dúvida se destacam das demais, pois quanto maior for a diversificação de produtos oferecidos maior será o seu destaque perante as outras empresas. A diferenciação de produtos turísticos faz com que a agência aproxime-se cada vez mais de seus clientes do que as empresas que oferecem o básico, pois, conforme apontado por Brasil (2010 p. 59), “As características da oferta é que determina a imagem e identidade do produto, e conseqüentemente, o perfil de turista que poderá consumi-lo”.

Quanto aos produtos comercializados pelas agências de turismo, Silva (2012), em seu trabalho realizado na cidade de Brasília, destaca que no quesito dos serviços oferecidos, 16% referem-se à venda passagens aéreas, 14% locação de automóveis, 14% oferecem passeios turísticos, tendo também na sua prestação de serviços complementares: aluguel de barcos, passagens terrestres, reservas de hotéis, serviços de guia, obtenção de vistos, e composição de pacotes turísticos.

Diante do resultado observou-se que tanto em Brasília quanto em Parnaíba o produto mais comercializado pelas respectivas agências destaca-se a venda de passagens como produto principal. A Lei Geral do Turismo permite que as agências comercializem produtos complementares, porém verificou-se que há pouca comercialização desses produtos.

Dentre as classificações existentes de agências de turismo, a que mais se destacou na pesquisa, foram as agências de turismo receptivo com um percentual de 75% das empresas pesquisadas. Percebe-se então que, a predominância das atividades turísticas realizadas na cidade, estão voltadas ao turismo receptivo.

As agências de turismo receptivo atuam com viagens, excursões e passeios turísticos. São responsáveis pela organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, recepção, transferência e assistência ao turista. (BRASIL 2008).

O Turismo receptivo tem a vantagem de fortalecer uma estrutura local, para o desempenho da atividade, como por exemplo: energia elétrica de qualidade, pavimentos urbanos, coleta de lixo, telefonia fixa e móvel, transporte público de qualidade, entre outros benefícios essenciais para a exploração do turismo. Este tipo de turismo como o próprio nome já diz, recebe o visitante, e com isso traz benefícios tanto sociais como econômicos para a cidade. O turismo em Parnaíba tem em sua maioria a exploração do turismo receptivo e isso pode fortalecer o crescimento do turismo na cidade. O fortalecimento do turismo na cidade pode ser percebido a partir de uma infraestrutura adequada, serviços básicos de qualidade e uma identidade local forte e presente

Na sequência buscou-se compreender as relações comerciais desempenhadas pelas agências de turismo selecionadas para este estudo com o disposto na Lei 11771/2008, e a totalidade dos respondentes (100%) afirmam não comercializar outros produtos passíveis de venda, apresentados no § 4º da referida lei, como malas, porta documentos, livros e etc., demonstrando um não aproveitamento da lei geral. Buscou-se saber ainda se o entrevistado possui conhecimento da referida lei, e 100% destes afirmam conhece-la.

A pesquisa demonstrou ainda que as empresas pesquisadas apontaram o conhecimento da lei 11771/2008 (Lei Geral do Turismo), no que tange a



possibilidade das agências de turismo exercer a intermediação entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornecer diretamente.

Contudo, não se apropriam de todos os produtos e serviços que a referida lei dispõe para comercializa-los, apesar de 100% dos respondentes afirmar conhecimento sobre as possibilidades de comercialização de produtos característicos do turismo dispostos na lei. De acordo com o inciso IX da Lei 11771/08, as agências de turismo podem oferecer a venda de livros, revistas, e outros artigos destinados a viajantes (BRASIL, 2008), porem as agências pesquisadas não oferecem esses tipos de produtos.

Diante do que foi exposto pode ser observado que falta as empresas mais empreendedorismo que é sem duvida um elemento fundamental para toda empresa, levando em consideração o senso de observação, criatividade, e a capacidade de perceber e poder melhorar a partir de cada ação. Para Fillion (1999 apud CERON e FARAH, 2007 p.164):

um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões." O autor, além de conceituar empreendedorismo com clareza, visualiza todo o trabalho que o empreendedor desenvolve dentro do sistema de atividades pertinentes.

O empreendedorismo é um fator importante para que as empresas de um modo geral se mantenham ativas no mercado competitivo como é o caso das agências de turismo. Além disso, é importante considerar que,

O pensamento estratégico corresponde à visão do empreendedor, no sentido de se distanciar da ação numa reflexão global sobre a organização, ou, ainda, é definido como a parte da cognição mobilizada quando o empreendedor raciocina, mesmo que influenciado por paixões ou emoções. (MARANHÃO; PAIVA JUNIOR, 2008, p.3)

Conforme destacado pelos autores, pode se considerar que os empresários de Parnaíba, ao não se apropriarem das possibilidades da Lei 11771/2008, demonstram possuir um baixo senso de empreendedorismo, limitando-se ao comércio de produtos triviais, comuns a este mercado.

Como já citado exaustivamente neste trabalho, a lei 11771/08 traz a flexibilidade para a comercialização de produtos característicos do turismo para o setor de agenciamento e, ao serem questionados sobre tal flexibilidade, mais

uma vez a totalidade dos respondentes diz ter este conhecimento, mesmo não se apropriando desta situação. Neste sentido, destaca-se que a

interpretação do empreendedor sobre a organização interage com as ações desenvolvidas, de forma que existe uma estreita ligação entre o empreendedor e o fenômeno organizacional. Essa ideia nos leva ao próximo nível de análise: a refletividade. (MARANHÃO; PAIVA JUNIOR, 2008, p.4)

Tal afirmação colabora com a reflexão quanto ao baixo senso empreendedor observado no mercado de agenciamento de Parnaíba, pois, as empresas que correspondem a maioria universo entrevistado (gráfico 02), caracterizam-se como receptivo e, numa análise empírica, pouco diferem seu serviço uma das outras. Por este motivo, destaca-se que

O conhecimento necessário ao empreendedor, segundo Silva (2003), não abrange somente reconhecer novas tecnologias, mas também novas formas de gestão, além de informação do mercado em que ele atua. Acompanhando esse pensamento, Penrose (1963 *apud* HEMAIS e HILAL, 2002) nega a ideia de que o limite do crescimento da empresa seja determinado pela demanda e afirma que esse crescimento está invariavelmente ligado à aquisição de conhecimento num processo evolutivo definido pelo acúmulo de experiência coletiva da firma. (MARANHÃO; PAIVA JUNIOR, 2008, p.7)

Apesar desta característica observada no mercado parnaibano, os entrevistados compreendem que a lei geral do turismo é positiva para o setor de agenciamento, pois possibilita a comercialização de seus produtos e serviços ofertados pelas empresas de turismo da cidade.

Em aspectos legais, na Lei Geral do Turismo foram observados a priorização dos micro e pequenos empreendimentos; beneficiamento das regiões de menor desenvolvimento socioeconômico; promover a inclusão social pelo crescimento da oferta de trabalho, distribuição de renda; estimular a criação de novos produtos.

É pouco evidente na cidade de Parnaíba os elementos de beneficiamento e desenvolvimento do turismo que a referida lei contempla, porém não foram pesquisados no estudo em questão, nem tão pouco mencionados pelas empresas pesquisadas, no entanto;

Monteiro e Monteiro (2008) *apud* Carvalho (2010 p, 485) comentam que:

Os moradores devem possuir um olhar crítico para a prática do turismo, percebendo que este poderá valorizar seus patrimônios culturais, naturais e ainda gerar renda na comunidade com a venda do artesanato, divulgação da gastronomia local, etc. É necessário

ressaltar que a relação entre moradores e turistas deve ser harmônica e se caracterizar por ser nutrida de interesse de ambas as partes.

Neste aspecto, pode se considerar que uma das poucas formas de envolvimento e valorização dos elementos locais se dá pela localização das empresas que correspondem o maior volume de respondentes (receptivo), já que ficam situadas no Porto das Barcas, espaço que conta também com lojas de artesanato. Contudo, por ser o principal foco de comércio das agências o Delta do Parnaíba, caracterizado como um produto do segmento do ecoturismo e, somado ao fato de poucas empresas ofertarem o serviço que envolva aspectos culturais da cidade, a atividade desempenhada pelas empresas entrevistadas pouco colaboram com as relações de desenvolvimento social.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa buscou verificar de que forma as agências de turismo de Parnaíba se apropriam do disposto na Lei Geral do Turismo. As empresas que fizeram parte da pesquisa são as que estão registradas no CADASTUR, (Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo). Fizeram parte da pesquisa 10 empresas situadas na cidade de Parnaíba.

Os resultados trazem informações sobre as empresas que são cadastradas no CADASTUR, Produtos comercializados pelas empresas, classificação das agências, comercialização de outros produtos de caracterização turística, conhecimento da lei 11771/2008, viabilização comercial segundo a lei geral do turismo, flexibilidade da lei geral do turismo no setor de agenciamento, mercado de agenciamento em Parnaíba.

Conclui-se que 30% das agências atuantes no mercado turístico são de turismo receptivo e não comercializam produtos diferenciados como malas, revistas, livros, porta documentos e etc.

Sugere-se que esta pesquisa não se encerre com a apresentação dos dados vistos, que futuros bacharéis em turismo e áreas afins possam aprofundar o trabalho, buscando mais embasamento para futuros trabalhos acadêmicos, incentivando outras pesquisas sobre as leis do turismo e políticas públicas voltadas para este setor de agenciamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BADARÓ, R. A. L. **Direito Internacional do Turismo**. São Paulo: Senac, 2008.

BENI, M. C. **Globalização do turismo**. São Paulo: Aleph, 2003

BORGES, P.G.T.S; CARNEIRO, C.M.B. **A Importância da Promoção de Venda para a Fidelização de Clientes**. [pdf] Coletânea ensaios de Marketing Universidade Federal Fluminense, 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/AIMPORTANCIADAPROMOCAODEVENDASPARAAFIDELIZACAODECLIENTES.pdf>>. Acesso: 24 mai 2016

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

\_\_\_\_\_. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 18 set. 2008.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores de desenvolvimento turístico regional: Relatório Brasil / Ministério do Turismo**, Brasília: Ministério do Turismo, 2007

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

CAMPETTI, R.P. **A percepção de valor do consumidor na compra de viagens em agências e sites de busca de viagens na internet** (monografia). Bacharelado em Administração. Universidade de Brasília: Brasília, 2011

CARVALHO, S.M.S. A percepção do Turismo por parte da comunidade local e dos turistas no Município de Cajueiro da Praia – PI. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 3, 2010

CERON, M.; FARAH, O. E. O empreendedorismo e o turismo: Ações empreendedoras no setor de agências de viagens e turismo contra o fenômeno da desintermediação. **Revista de Negócios** v.10, n.3, 2007

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau** v. 2, n.4 (2008): 01-13.

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

GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. D. P. N. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 4, n. 1, 2009.

PALHARES, G. L.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas** São Paulo: Aleph, 2008.

KARTAJAYA, H.I. KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Brasil, 2010.

MARANHAO; C. R. O.; PAIVA JÚNIOR F. G. *Empreendendo no turismo: uma análise do comportamento empreendedor dos dirigentes das agências de viagens brasileiras ante a nova economia*. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**. v. 3, n.2, 2008

NICOLAIO.P.J. **Qualidade em atendimento nas agências de viagens: um estudo de caso na agência Irati viagens e turismo, em Irati-PR** (monografia) Bacharelado em Turismo. UNICENTRO: Irati, 2014

PALHARES, G.L.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2008

SCHLÜTER, R. G., WINTER, G. **El fenómeno turístico**. Fundación Universidad a Distancia: Hernandarias, 1993.

SILVA,R. G. **Agência De Viagens E Turismo: Atendimento E Inovação Tecnológica Em Porto Velho – Rondônia**. (Monografia) Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação. Universidade de Brasília. Brasília, 2012

SILVA, A.F.; LÓS, D.E.S.; D.R.S. Web 2.0 e Pesquisa: Um Estudo do Google Docs em Métodos Quantitativos. **Revista Renote** v. 9, n.2, 2011

SILVA. O. V. da A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO: da antiguidade clássica a revolução industrial – século XVIII. **Revista Científica Eletônica de Turismo**, Ano V, n. 9, 2008

SILVA, D.N. A utilização das ferramentas de tecnologia da informação nas agências de viagem: um estudo de caso (monografia) Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília. Brasília, 2005

SOUZA JÚNIOR, M.B.M.; MELO, M. S. T.; SANTIAGO, M.E. A análise de conteúdo como forma de tratamento dos dados numa pesquisa qualitativa em Educação Física escolar. **Revista Movimento** v.16, n.3, 2010.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001