



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS
PÚBLICAS

CARLOS HENRIQUE DOS SANTOS LIBERAL

AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E O SETOR CORPORATIVO COMO
ALTERNATIVA EMPREENDEDORA: UM ESTUDO DE CASO DA
AGÊNCIA TIME TOUR TURISMO

BIBLIOTECA
UEMS

CAMPO GRANDE-MS
2015

BIBLIOTECA

CARLOS HENRIQUE DOS SANTOS LIBERAL

**AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E O SETOR CORPORATIVO COMO
ALTERNATIVA EMPREENDEDORA: UM ESTUDO DE CASO DA
AGÊNCIA TIME TOUR TURISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Turismo - ênfase em
Empreendedorismo e Políticas Públicas da
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
como parte das exigências para a obtenção do
grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof^o. Msc. Rodrigo Hakira Minohara

**CAMPO GRANDE-MS
2015**

Biblioteca UEMS
Tombo: _____
Classif.: _____
Proc.: _____
Data: _____

L665a Liberal, Carlos Henrique dos Santos

As agências de viagens e o setor corporativo como alternativa empreendedora: um estudo de caso da Agência Time Tour Turismo. Carlos Henrique dos Santos Liberal. Campo Grande, MS: UEMS, 2015.
17 f. ; 30cm.

Artigo Científico (Graduação) – Turismo – Ênfase Empreendedorismo e Políticas Públicas – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2015.

Orientadora: Prof^o.Msc. Rodrigo Hakira Minohara.

1. Tecnologia da informação 2. Oportunidades 3. Negócios I.
Título. CDD 23.ed. 659.29

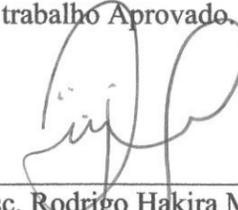
TERMO DE APROVAÇÃO

AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E O SETOR CORPORATIVO COMO ALTERNATIVA EMPREENDEDORA: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA TIME TOUR TURISMO

por

CARLOS HENRIQUE DOS SANTOS LIBERAL

Este Trabalho de Conclusão de Curso em formato de Artigo Científico intitulado “AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E O SETOR CORPORATIVO COMO ALTERNATIVA EMPREENDEDORA: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA TIME TOUR TURISMO” foi apresentado em 20 de Novembro de 2015 como requisito parcial para a obtenção parcial do título de Bacharel em Turismo. A acadêmica foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho Aprovado.



Prof^o. Msc. Rodrigo Hakira Minoraha
Orientador

Prof^o. Esp. Robison dos Santos Oliveira
Membro titular



Prof^o. Msc. Alaide Brum de Mattos
Membro titular

**As Agências de Viagens e o Setor Corporativo como alternativa
empreendedora: um estudo de caso da Agência Time Tour Turismo**

**Travel Agencies and Corporate Sector as entrepreneurial alternative: a
case study of the Agency Time Tour Turismo**

**Agencias de Viajes y el Sector Empresarial como alternativa empresarial:
un estudio de caso de la Agencia Time Tour Turismo**

Carlos Henrique dos Santos Liberal¹
Rodrigo Hakira Minohara²

Resumo

Ao longo dos anos as agências de viagens constituíram-se no primeiro contato do turista com o destino, contudo no final do século passado houve grandes avanços na tecnologia da informação, onde fizeram com que as agências de viagens começassem a se transformar para se adaptarem melhor aos novos tempos, procurando oferecer e agregar produtos e serviços diferenciados. Desta forma, entende-se que o setor corporativo é um suporte para o desenvolvimento das agências de viagens que precisa ser analisado e entendido para fundamentar tal prática, considerando-se a sua importância na busca de oportunidades e negócios. Assim o objetivo principal desse estudo é analisar o cenário da agência de viagens Time Tour Turismo, sobretudo no segmento corporativo, que aparece como uma iniciativa empreendedora. E para subsidiar essa análise foi necessário a utilização do método qualitativo com aplicação de entrevista estruturada, onde seus instrumentos para coleta e análise dos dados foram desenvolvidos a partir do estudo de caso e levantamento bibliográfico. Após a coleta, os dados foram selecionados e sistematizados, cuja análise privilegiou o método descritivo de interpretação e explicação da importância do setor corporativo para a agência de viagem em estudo.

Palavras chave: Tecnologia da informação; Oportunidades; Negócios.

Abstract

Over the years travel agencies constituted the first contact the traveler with destination, but at the end of the last century there have been great advances in information technology, which meant that the travel agencies have begun to turn to adapt better to the new times, seeking to offer and deliver differentiated products and services. Thus, it is understood that the corporate sector is a support for the development of travel agencies that needs to be analyzed and understood to support such practice, considering its importance in the search for opportunities and business. So the fundamental objective of this study is to analyze the scene of the travel agency Time Tour Tourism, especially in the corporate segment, which appears as an

¹ Graduando do Curso de Turismo com Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas, da UEMS - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - Unidade Universitária de Campo Grande - MS. <chsl_santos@hotmail.com>

² Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2010); Especialista em Turismo: Planejamento, Gestão e Marketing pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2006); Graduado em Turismo pelo Centro Universitário da Grande Dourados - UNIGRAN (2005); Professor do curso de Turismo com Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas Unidade Universitária de Campo Grande - MS. <rminohara@uems.br>

entrepreneurial initiative. And to support the analysis was necessary to use the qualitative method with structured interview application, where their instruments for collecting and analyzing data were developed from case study and literature review. After collection, the data were selected and systematized, whose analysis privileged the descriptive method of interpretation and explanation of the importance of the corporate sector for the travel agency under study.

Keywords: Information technology; Opportunities; Business.

Resumen

Con los años las agencias de viajes constituyen el primer contacto del viajero con el destino turístico, pero a finales del siglo pasado se han producido grandes avances en la tecnología de la información, lo que significa que las agencias de viajes han comenzado a girar para adaptarse mejor a los nuevos tiempos, tratando de ofrecer y entregar productos y servicios diferenciados. Por lo tanto, se entiende que el sector empresarial es un soporte para el desarrollo de las agencias de viajes que deben analizarse y entenderse para apoyar esta práctica, teniendo en cuenta su importancia en la búsqueda de oportunidades y negocios. Así que el objetivo de este estudio es analizar la escena de la agencia de viajes Time Tour Turismo, especialmente en el segmento corporativo, que aparece como una iniciativa empresarial. Y para apoyar el análisis fue necesario utilizar el método cualitativo con la aplicación de la entrevista estructurada, donde se desarrollaron sus instrumentos para la recolección y análisis de datos de estudio de caso y revisión de la literatura. Después de la recolección, se seleccionaron y sistematizaron los datos, cuya privilegiada análisis el método descriptivo de interpretación y explicación de la importancia del sector corporativo de la agencia de viajes de estudio.

Palabras clave: Tecnología de la información; Oportunidades; Negocios.

Introdução

O turismo é um dos setores que mais se desenvolve no mundo e com isso vem ganhando novas dimensões e atingindo novos públicos. Esta atividade tem sido bastante importante para o crescimento da economia mundial e brasileira nos últimos anos. O Ministério do Turismo tem realizado pesquisas e afirma que o crescimento do turismo tem incrementado o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Por exemplo, no período de 1975 a 2000 o turismo cresceu a um ritmo médio de 4,4% ao ano, enquanto o crescimento econômico mundial médio, medido pelo PIB, foi de 3,5% ao ano (Ministério do Turismo, 2011-2014).

Podemos dizer que o crescimento do turismo está diretamente ligado à globalização, aos avanços da internet, dos sistemas e da tecnologia da informação. Com isso os setores econômicos e sociais existentes em todo o mundo têm revolucionado o funcionamento, principalmente na última década (O'CONNOR, 2001).

Diante do cenário globalizado, onde há a homogeneização da informação em todo o globo com intensidades distintas, e às inovações tecnológicas, as agências de viagens, empresas fundamentais na cadeia produtiva do turismo, sofreram várias mudanças (TOMELIN, 2001).

Essas mudanças são advindas da evolução da tecnologia da informação, onde os turistas potenciais possuem novas ferramentas para descobrir produtos e destinos por conta própria, principalmente através da Internet e do contato direto com os fornecedores.

Devido a essas mudanças as agências começam a buscar novas oportunidades, a fim de se manterem num mercado cada vez mais competitivo. E o setor corporativo aparece como uma opção bastante rentável, onde os empresários fazem parte de um público específico com necessidades diferenciadas e que buscam por serviços personalizados.

De acordo com a Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV) atualmente as viagens corporativas são consideradas o terceiro maior gasto das empresas, perdendo apenas para a folha de pagamento e tecnologia, sendo responsável por 60% de todo o turismo doméstico e internacional no Brasil, tendo movimentado R\$ 40 bilhões no Brasil em 2007 (ABGEV, 2008).

Esse mercado já representa 58,32% do faturamento do turismo nacional, ou 29,95 bilhões de reais por ano, através da venda de passagens aéreas, reservas de hotéis e locação de veículos, conforme o Índice de Viagens Corporativas (IEVC, 2008).

Tendo em vista a importância do setor corporativo no desenvolvimento econômico das agências de viagens, estabeleceu-se como objetivos desta pesquisa:

1. Objetivos

1.1 Objetivo Geral

Analisar o cenário da Agência de Viagens Time Tour Turismo, sobretudo no segmento corporativo, na busca de oportunidades e negócios.

1.2 Objetivos Específicos

Identificar o perfil dos clientes corporativos da Time Tour que viajam a negócios, suas características, particularidades e tendências;

Comparar a evolução do Setor Corporativo da Time Tour Turismo tendo como base o aumento da necessidade das empresas por uma consultoria em suas viagens;

Compreender a importância econômica do setor corporativo para a Time Tour Turismo.

2. Caracterização Geral da Organização

O estudo de caso será realizado na Agência de Viagens e Turismo Time Tour Turismo, Razão Social: JB Turismo Ltda – ME, CNPJ: 11.285.702/0001-85, uma agência genuinamente sul-mato-grossense, que está localizada na cidade de Campo Grande e tendo sido inaugurada em Agosto de 1979.

A Time Tour atende os turistas que querem se aventurar pelo Brasil ou pelo mundo proporcionando para o seu cliente uma viagem com maior segurança e tranquilidade. Para isso a agência presta os seguintes serviços: a comercialização de passagens aéreas nacionais e internacionais; Pacotes regionais, nacionais e internacionais; Reservas de hotéis e locação de veículos no Brasil e exterior; Cruzeiros marítimos nacionais e internacionais; Pacote Radical América com programação própria para Florida/EUA; Pacote Time Tour Lua de Mel, onde os convidados dos noivos pagam cotas que podem ser utilizadas para o pagamento da viagem; Documentação legal e consular; Assessoria de viagem; e um Atendimento Corporativo com setor próprio.

3. Revisão Bibliográfica

Neste capítulo será apresentada a revisão bibliográfica em: Agências de viagens e o setor Corporativo, para que o leitor possa entender o surgimento, a evolução e a tipologia dos mesmos. Também serão apresentados os métodos e as técnicas de pesquisa utilizados no presente trabalho.

3.1 Agências de Viagens

As agências de viagens fomentaram turismo no Brasil no início do século XX, conforme explica CANDIOTO (2012) sua principal função era a comercialização de passagens marítimas e férreas. Em 1901, a família Cinelli fundou a primeira agência no Rio de Janeiro/RJ. Em 1911, a Casa Aliança iniciou suas operações em São Paulo. Neste mesmo ano surgiu também a Casa Bernardo, cujo sucessor Camilo Kahn seria um dos fundadores da ABAV, na década de 1950. A Martinelli Turismo abriu as portas em São Paulo em 1911. A

Exprinter, uma multinacional argentina, surgiu em 1919, em Porto Alegre/RS e no Rio de Janeiro/RJ, na metade da década de 1920.

Em 20 de abril de 1931, se formou a Sociedade Americana de Agências de Viagens (ASTA) na cidade de *Nova York* para defender os direitos dos agentes de viagem estadunidenses sobre o poder dos crescentes sistemas das Empresas aéreas. Agora com sede em Alexandria, Virginia, A ASTA segue representando às agências e agentes de viagem.

O órgão internacional para registrar agentes de viagens é a Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA), sendo que a maioria dos agentes de viagens são registrados através de organismos nacionais como a Federação Australiana de Agentes de Viagens, no Brasil as agências devem se registrar no Ministério do Turismo e podem posteriormente associar-se Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV.

As agências de turismo são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar, prestando serviços relativos a transporte, hotelaria, e manifestações turísticas de todos os tipos, e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes.

Tomelin (2001, p.24) afirma que a tipologia das agências de viagens, adaptada à realidade brasileira, pode ser definida da seguinte maneira:

- agências de viagens detalhistas: empresas que não elaboram seus produtos, apenas revendem pacotes turísticos e serviços avulsos;- agências de viagens maioristas: responsáveis pela confecção de pacotes. Normalmente não vendem ao público;
- agências de viagens *Tour operators* (Operadoras de turismo): operam seus programas através de contratação de equipamentos de operadores locais ou próprios, mas possuem estrutura para venda direta ao cliente final;
- agências de viagens receptivas: prestam serviços para as operadoras e agências detalhistas, oferecendo uma gama de serviços locais como *transfers*, *city tour*, assessoria, geralmente oferecidos fora dos pacotes turísticos;
- agências de viagens e turismo consolidadoras: consolidação de serviços junto às transportadoras aéreas repassando bilhetes às agências que não possuem credenciais necessárias, e;
- agências de viagens e turismo escola: empresas-laboratório de instituições de ensino superior para desenvolvimento de ações didático-pedagógicas e operacionais.

A situação das agências de viagens frente ao mercado turístico aponta algumas mudanças para que o seu faturamento não seja comprometido, um dos principais pontos são

os avanços ocorridos nos últimos 20 anos relacionados aos novos processos que envolvem a tecnologia da informação (TI), principalmente, após a massificação da internet, facilitando o contato direto entre consumidores finais e os fornecedores, eliminando a intermediação feita pelas agências de viagens (TOMELIN,2001). A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede (CASTELLS, 2002, p. 17).

Com toda essa evolução as agências de viagens começam a buscar novas formas de se manter no mercado, mudando o contato com o cliente, transformando o agente de viagens em consultores especializados e buscando novos mercados, como o corporativo.

As agências/ agentes estão tendo de passar da posição de parceiras/ parceiros dos provedores (como distribuidores exclusivos) para serem apenas mais um de seus novos distribuidores. Desta forma, precisam assumir uma posição comercial no mercado de viagens, passando para o prestador de serviços ao consumidor final, no sentido de consolidador/ consultor. Do comissionamento via provedores, passam à cobrança de taxas de reintermediação como honorários por serviço prestado ao cliente, valorizando a personalização do serviço, evitando a impessoalidade (TOMELIN, 2001, p. 85).

De acordo com artigo publicado no Jornal Panrotas (2009), em média, 60% das agências em todo mundo têm maior dedicação às viagens de negócios ou viagens corporativas, ou 40% das agências restantes, representam as dedicadas às agências de lazer.

Essas agências corporativas trabalham com o gerenciamento dos clientes, identificando e acompanhando suas necessidades com o intuito de que fidelizá-los em sua agência, mantendo a conta. Também são conhecidos como executivos de conta e *account manager* e geralmente estão vinculados a um departamento comercial, responsável pela captação de clientes e manutenção do relacionamento com eles (MARIN, 2004).

No entanto, com o advento da Internet, o mercado de agências de viagens está se tornando cada vez mais competitivo e muitos passageiros passaram a comprar seus bilhetes aéreos diretamente com as transportadoras aéreas, prescindindo dos serviços das agências de viagens. Entretanto, muitas pessoas confiam sua agenda de compromissos de viagens à agência por motivo de tempo escasso e comodidade.

3.2 Setor corporativo

Mesmo com o quadro de incertezas com relação à política econômica e à forma com que a iniciativa privada vai reagir diante a essa crise, não nos impede que sejamos otimistas com relação a este setor, o corporativo. Pois é um setor que aparece como uma opção bastante rentável, onde os empresários fazem parte de um público específico com necessidades diferenciadas e que buscam por serviços personalizados. E mesmo diante da atual conjuntura econômica é um setor importante e que acaba funcionando como um ponto para dar equilíbrio às finanças, principalmente para as agências de viagens.

Segundo o dicionário *Houaiss* corporativo é, relativo ou pertinente a corporação, relativo ao sistema político sob o qual as principais funções econômicas, tais como os bancos, as indústrias e a mão-de-obra são organizadas em corporações

A segmentação do turismo de lazer e do corporativo é recente, apesar de as viagens de negócios sempre terem existido. Algumas pessoas da área, a propósito, preferem usar o termo viagens corporativas, em virtude de a palavra turismo remeter apenas ao lazer.

A atividade do turismo de negócios no Brasil é recente, mas já traz alguns benefícios. “Este mercado está muito desenvolvido na Europa e nos Estados Unidos, onde já existem associações dedicadas ao tema há mais de 45 anos” (MARTINS, MURAD, 2010).

O turismo de negócios consiste no conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, institucional, associativo, de caráter promocional, comercial, técnico, científico e social. Atualmente, as viagens por motivações de negócios apresentam-se como a terceira maior despesa das empresas, perdendo para os investimentos em tecnologia e com os recursos humanos (STEINBERG, 2008 e MARTINS, 2010).

O segmento corporativo, segundo dados dos Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas (IEVC), atraiu mais de 200 mil empregos (MARTINS e MUDARD, 2010), agregando mão-de-obra e conhecimentos nas atividades em prol do exercício do turismo de negócios.

Esse mercado já representa 58,32% do faturamento do turismo nacional, ou 29,95 bilhões de reais por ano, através da venda de passagens aéreas, reservas de hotéis e locação de veículos, conforme o Índice de Viagens Corporativas (IEVC, 2008).

Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (Marcos Conceituais – MTur).

Segundo o volume editado pelo Ministério do Turismo, o turista de negócios e eventos, doméstico e internacional, apresenta algumas características comuns: escolaridade superior; poder aquisitivo elevado; exige praticidade, comodidades, atendimento e

equipamentos de qualidade; representa organizações e empresas; realiza gastos elevados em comparação a outros segmentos; permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional).

Os deslocamentos realizados para trocas comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações e tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação.

A globalização, a formação de blocos econômicos, a aceleração da economia mundial e o crescimento das multinacionais são alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial, e a realização de eventos com finalidades e interesses diversos.

O Brasil vem se posicionando como um destino de negócios com destaque para as áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças, moda, entre outras. No que se refere à realização de eventos a profissionalização do setor e as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais são alguns dos fatores para o crescimento do segmento. O país tem sediado eventos de repercussão, a exemplo da ECO-92, do Fórum Social Mundial e eventos esportivos, como os Jogos Pan-Americanos e a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014.

Como afirma Wada (2008), o turismo de negócios é o conjunto de viagens corporativas, eventos corporativos e viagens de incentivo.

Tal movimentação inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços, e outros. Os eventos, por sua vez, compreendem encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras, exposições e feiras.

3.2 Procedimentos metodológicos

3.2.1 Natureza da pesquisa

Para entendermos os procedimentos metodológicos será necessário apresentar a metodologia que foi estruturada para o estudo de caso, que segundo Gil (1991) explica que o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

Além dos métodos abordados, o estudo de caso contribui efetivamente na busca de estratégias que requer o segmento turístico. O referido método é uma modalidade de pesquisa que permite observar o ambiente envolvido visando à solução de um determinado problema e a gestão necessária da atividade proposta. Ainda, esse estudo irá procurar entender e explicar através da pesquisa de campo, o cenário da agência de viagens Time Tour Turismo, sobretudo no segmento corporativo, que aparece como uma iniciativa empreendedora.

3.2.2 Coleta de Dados

Os métodos e técnicas empregadas no presente trabalho foram baseados na associação direta entre a pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa. A pesquisa bibliográfica foi formada pelas leituras de livros, teses, dissertações e artigos de autores vinculados aos estudos do Turismo de Negócios, setor Corporativo, Agências e Transportes e Empreendedorismo. Segundo Dencker (1998), a pesquisa bibliográfica é fundamental e indispensável, pois toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos.

Já a pesquisa descritiva é aquela com que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos. Neste tipo de pesquisa, não há interferência do pesquisador, isto é, ele não manipula o objeto da pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos (BARROS e LEHFELD, 1986 e CERVO e BERVIAN, 1983).

Para Gil (1986), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Buscando responder às necessidades inter-relacionadas dos campos científicos estudados, optou-se por agregar os métodos descritivos que compreendem uma série de técnicas de levantamento de dados como entrevista estruturada. (DENCKER, 1998).

3.2.3 Análise e Interpretação dos Dados

A análise e interpretação dos dados foram efetuadas a partir de uma pesquisa qualitativa, utilizando a técnica de entrevista. Ribeiro (2008) aponta como vantagens da utilização da técnica da entrevista, a flexibilidade na aplicação, a facilidade de adaptação de protocolo, viabilizar a comprovação e esclarecimento de respostas, a taxa de resposta elevada

e o fato de poder ser aplicada a pessoas não aptas à leitura. Para Marconi e Lakatos (2006), a entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.

Dessa forma, foi aplicado no dia 31 de Outubro de 2015 uma entrevista estruturada com o diretor da agência, a fim de analisar o cenário da Time Tour Turismo, sobretudo no segmento corporativo, na busca de oportunidades e negócios.

Para Dencker (1998), a entrevista estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, onde as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário (em anexo) e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano. Nesse caso a técnica de entrevista foi utilizado para coletar o maior número de dados e informações qualitativas da agência em estudo com o objetivo de explicar a importância do setor corporativo para a Time Tour Turismo.

4. Resultados e Discussão

As agências surgiram no final do século XIX com o objetivo de realizar negócios no amplo setor social e econômico do turismo. Atualmente, a atividade turística é vista como uma importante ferramenta de desenvolvimento socioeconômico de um País, pois apresenta resultados positivos para a consolidação da mesma.

As agências de viagens eram responsáveis pelo primeiro contato do turista com o destino e com todos os serviços oferecidos pelo destino, contudo no final do século passado houve grandes avanços na tecnologia da informação, onde fizeram com que as agências de viagens começassem a se transformar para se adaptarem melhor aos novos tempos, procurando oferecer e agregar produtos e serviços diferenciados. Essa transformação ocorreu principalmente devido aos canais de distribuição, os avanços da tecnologia da informação, a padronização dos produtos e serviços e a concorrência.

Dessa forma, as agências consideradas tradicionais demonstram claramente uma preocupação com essas transformações, onde afetam diretamente a lucratividade de todos os componentes da cadeia produtiva do turismo. Além disso, tem sido cada vez maior o desejo de reduzir os custos de distribuição, forçando cortes em comissões, além do surgimento de organizações não-turísticas como intermediários de produtos de viagem.

Diante desses grandes avanços, as agências tradicionais começam a criar novas estratégias de diferenciação a fim de permanecer no mercado, buscando na maioria das vezes

incluir uma nova atividade econômica ou uma renda complementar. Como a maioria das agências tem seu foco nas viagens de lazer, uma estratégia de agregar produtos e serviços diferenciados é a inserção das viagens corporativas, onde atualmente são consideradas o terceiro maior gasto das empresas. Por isso a importância de aplicarmos uma entrevista estruturada com o diretor da Time Tour Turismo a fim de compreender a importância econômica do setor corporativo para a agência em estudo.

A Time Tour Turismo foi inaugurada em Agosto de 1979, com o propósito de atender os turistas sul matogrossenses que buscavam-se aventurar pelo Brasil e mundo proporcionando uma viagem com maior segurança e tranquilidade, oferecendo assim todos os serviços necessários para a realização da viagem.

Entretanto, com os avanços da tecnologia da informação houve uma necessidade de oferecer e agregar novos produtos e serviços, assim em 1997 foi criado o setor empresarial na Time Tour Turismo. Prova da importância da criação desse novo setor é o crescimento notório da demanda, pois as viagens de lazer correspondem a 65% do faturamento da agência, e os 35% restantes correspondem as viagens corporativas. Anteriormente a criação do setor empresarial, os clientes eram atendidos por consultores da área de lazer, contudo diante do aumento da demanda desse novo setor houve a necessidade de realizar a separação desses segmentos, oferecendo serviços rápidos e ágeis com consultores especializados na área corporativa.

Apesar de contribuir com “apenas” 35% do faturamento da agência, o setor corporativo é de extrema importância, pois o mesmo contribui diretamente nos períodos de sazonalidade. A sazonalidade é algo indesejável para qualquer destino ou empresa turística, pois em épocas de baixa estação pode causar diversos impactos negativos, até mesmo irreversíveis. O ideal é que haja um equilíbrio entre oferta e demanda o ano todo, evitando assim a sazonalidade e os impactos negativos prejudiciais a atividade turística.

O período de baixa temporada para o setor corporativo da agência está dividido em dois períodos do ano: Dezembro à Fevereiro; Julho. O primeiro período se refere ao recesso de final de ano e o segundo período está relacionado às férias escolares.

Segundo VICECONTI (2000, p. 45), o fenômeno da sazonalidade pode ser explicado pelo conceito de elasticidade da demanda, onde as variações de preço de um determinado produto podem levar o consumidor a trocar este último por outro equivalente que seja mais barato, dependendo ainda de uma série de outros fatores.

É interessante identificarmos a visão empreendedora dos gestores da agência com a criação deste setor empresarial, que no início o setor cresceu de forma exponencial, pois era

um serviço inovador na cidade. Uma agência que trabalhava exclusivamente com viagens de lazer, visualizou a oportunidade e criou um setor para atender apenas as empresas, conseguindo assim dar uma consultoria mais completa a todas as necessidades dos clientes corporativos.

Entretanto nos últimos 10 anos houve uma queda no faturamento do setor corporativo da agência, isso ocorreu por conta de uma expansão do número de agências que trabalham com o foco nas viagens de negócios, por conta do maior número de concorrentes no mercado o setor começou a sofrer uma maior oscilação.

Com uma análise mais profunda é possível entender o motivo de outras agências investirem neste novo setor, onde as viagens de negócios e eventos proporcionam a oportunidade de atrair novos clientes e aumentar o faturamento, pois no início do sec. XXI uma grande fonte de receita das agências de viagens e turismo foi extinta, as comissões das empresas aéreas.

Por mais de 20 anos as agências tinham o monopólio da informação e da emissão de passagens aéreas, no entanto com as mudanças no mercado ocasionadas principalmente pelo desenvolvimento da internet as agências perderam espaço e mercado.

Neste novo cenário as Agências de viagem estão em desvantagem competitiva em relação aos websites das próprias companhias aéreas, onde elas são capazes de controlar disponibilidade de assentos e preços, e também em relação as OTA (*Online Travel Agencies*) uma nova concorrência que só cresce com a globalização e o desenvolvimento das novas tecnologias.

Como os produtos oferecidos pelas agências estão cada vez mais idênticos é necessário que os gestores procurem novas formas de se manter no mercado, como por exemplo, investir em um novo setor, como é o caso das viagens de negócios e eventos. Uma outra forma encontrada pelas agências para contornar o corte de comissões foi migrar para um modelo de negócio de "taxa por serviços", onde é cobrado do cliente está taxa pela consultoria oferecida na montagem de um roteiro e venda de uma viagem.

Com a concorrência crescendo é necessário criar ações que possam ser o diferencial para atrair as empresas, desenvolvendo diferentes ferramentas e outros serviços. Desde o início do setor empresarial na agência o foco principal é o atendimento rápido e ágil, com plantão emergencial 24 horas, o preço sempre é fator de muita importância, principalmente neste momento de crise no país, é necessário oferecer boas condições e reduzir os custos.

Para reduzir os custos para os clientes corporativos existe uma ferramenta utilizada no turismo, o FEE (sistema de remuneração à prestação de serviços efetuados pelas agências

de viagens, baseado em volume e complexidade de serviços) e nos últimos 2 / 3 anos o uso deste sistema está em desenvolvimento no município, o serviço da agência não está limitado a venda de passagens ou hospedagens, mas também oferecer um serviço de consultoria aos clientes. Esse tipo de serviço tem como objetivo atender as solicitações e superar as expectativas dos clientes, para isso a agência utiliza ferramentas de venda online, o FEE, a consultoria e a qualidade na prestação dos serviços, oferecendo melhores condições para os seus clientes.

Uma grande tendência para o setor corporativo é o crescimento do investimento em Viagens de Incentivo, elas existem para motivar equipes, clientes e distribuidores, fidelizando-os e ampliando os resultados positivos obtidos ao longo de um período. É uma ferramenta de marketing que estimula e motiva os ganhadores oferecendo viagens personalizadas e passeios exclusivos, esta é uma tendência que já existente em muitos estados, contudo somente agora as empresas do nosso Estado começam a utilizar, nesses casos a agência oferece uma consultoria aliando quais as necessidades da empresa e qual o objetivo na realização da viagem de incentivo, fazendo com que no final todos os objetivos traçados pelo seu cliente sejam alcançados.

Traçando uma meta de vendas em longo prazo para a Time Tour Turismo, o cenário vislumbrado é de crescimento, planejando sempre um trabalho em conjunto destes dois principais setores, o Corporativo e o Lazer. No entanto realizando uma previsão em curto prazo, para os próximos 2 anos, os setores não devem crescer, podendo até mesmo sofrer uma queda, principalmente o setor corporativo, principalmente devido as oscilações no volume das vendas, advindos da atual conjuntura econômica vivido pelo nosso País. A crise tem afetado diretamente o trabalho das agências, principalmente o setor corporativo, pois muitas empresas desistem de realizar viagens coletivas ou por não realizar eventos.

Segundo um levantamento da Abracorp (Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas) o faturamento das 30 maiores agências do segmento com a venda de pacotes nacionais caiu 3,6% no primeiro semestre, enquanto o número de diárias contratadas teve baixa de 2,7%. No mercado de trabalho o efeito é imediato com uma redução nas vagas. Apenas em São Paulo, o setor de viagens e eventos, tanto para lazer como para negócios, fechou 4.419 vagas formais no acumulado de janeiro a agosto, queda de 1,8% em relação ao ano passado, segundo levantamento da Fecomércio. "A primeira coisa que o cidadão corta quando não está confiante são gastos não essenciais, como viagens", avalia o assessor econômico da Fecomércio, Jaime Vasconcellos.

Atualmente a Time Tour Turismo realiza diversas viagens de negócios, com finalidades diferentes, seja para reuniões, treinamentos ou eventos. Os principais destinos são as regiões Sudeste, Centro-Oeste e o Distrito Federal.

Uma pesquisa divulgada pela Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República (SAC), no dia 22 de outubro de 2015, revela que o Sudeste concentra 45% das viagens de avião feitas pelos brasileiros. O estudo, intitulado “O Brasil que voa – Perfil dos passageiros, aeroportos e rotas do Brasil”, foi feito em parceria com a Empresa de Planejamento e Logística (EPL). A pesquisa mostra que a maioria dos passageiros de voos domésticos tem entre 31 e 45 anos, compra passagem com menos de 1 mês de antecedência e viaja para trabalhar ou estudar.

Em comparação com o ano anterior é um setor que está em queda, e em curto prazo deve continuar estagnado, esse cenário voltará a crescer assim que a economia do Brasil esteja estabilizada e volte a crescer, pois assim acabaram todas as incertezas que existem em torno da manutenção dos empregos, a alta dos juros e a inflação.

5. Conclusão

Antigamente as agências de viagens tinham duas funções básicas: intermediação e operação. A primeira funciona como intermediária para o turista e as empresas do setor. Na segunda, sua função é planejar, organizar e vender pacotes elaborados para atender a um ou mais turistas. Mas com o aumento da concorrência e os grandes avanços na tecnologia da informação, fizeram com que as agências de viagens começassem a oferecer e agregar produtos e serviços diferenciados. Surgindo assim, uma terceira função básica: a consultoria. Dessa forma, as agências começam a prestar serviços de consultoria, informando e aconselhando os viajantes em seus planos de viagens, sem necessariamente vender qualquer tipo de produto turístico. São nas funções de operação e consultoria que os agentes mostram todo o seu poder de criatividade e conhecimento.

Além da consultoria, outros produtos e serviços diferenciados também estão sendo oferecidos pelas agências de viagens, como é o caso das viagens corporativas. O crescimento das viagens corporativas provocou um efeito multiplicador na economia brasileira, entretanto para a maioria das agências, esse setor atua como atividade econômica complementar afim de minimizar os impactos da sazonalidade, como acontece com a Time Tour Turismo.

Mesmo não sendo a principal atividade econômica da agência, a Time Tour Turismo não se imagina hoje trabalhando sem o setor corporativo, pois todas as estratégias de mercado

são pensadas com os dois setores funcionando (lazer e corporativo), pois juntos eles trazem um equilíbrio para as finanças, superando assim a sazonalidade existente no setor, principalmente nestes momentos de crise e oscilação econômica, fazendo com que a agência continue a crescer e se mantenha firme no mercado, assim como nos seus 36 anos de história.

6. Referências

ABRACORP, Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. Disponível em: <<http://www.abracorp.org.br/>>. Acesso em: 19 de abril de 2014

BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. a evolução da legislação turística brasileira: o início do direito do turismo. Revista Virtual de Direito do Turismo, Vol3, nº 02, Novembro de 2005. . Disponível em <http://www.ibcdtur.org.br/rvdtur.htm>. Acesso em: 01 agosto de 2014.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD N. A. S. Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC, 2000.

BRASIL, História da Internet. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>> Acesso em 5 de novembro de 2015 às 12:05hs.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de Negócios e Eventos. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_publicacoes/Turismo_NegocioseEventos_Orientaxes_Bxsicas.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2014 às 17:33hs.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo no Brasil 2011 - 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf>. Acesso em: 17 de junho de 2014 às 16:00hs.

CANDIOTO, Marcela Ferraz. Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios [recurso eletrônico] / Marcela Ferraz Candioto; coordenador Eduardo Sanovicz. – Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V.II. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia Científica: para uso de estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

COMISSÃO, Taxas de Serviço e Redução de. Disponível em: <http://www.amadeus.com/br/documents/aco/br/White_PaperTaxas_de_ServicosBR3.pdf> Acesso em: 4 de novembro às 18:10hs.

CORPORATIVAS, Complexo Mundo das Viagens. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-complexo-mundo-das-viagens-corporativas/43494/>>. Acesso em: 17 de abril de 2014 às 19:25hs.

CORPORATIVO, Os Gargalos do Turismo. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/15-Opinio/3837-Artigo-Os-gargalos-do-turismo-corporativo>>. Acesso em: 18 de abril de 2014 às 20:40hs.

DENCKER, A. de F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. e CASSAR, M. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

FEE. Disponível em: <<http://www.ceotravel.com.br/fee>> Acesso em: 4 de novembro às 19:40hs.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. Técnicas de pesquisa em economia. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1986.

GLOBO, Economia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/10/sudeste-concentra-45-das-viagens-de-aviao-feitas-pelos-brasileiros.html>> Acesso em: 5 de novembro de 2015 às 10:13hs.

INCENTIVO, VIAGENS DE. Disponível em: <<http://www.tmincentivos.com.br/site/viagens>> Acesso em: 5 de novembro às 15:00hs.

LEMOS, Leandro de. Turismo: Que negócio é esse? Uma análise da economia do Turismo. São Paulo: Papyrus, 2001.

MACHADO, Jucilane Pedrosa. História aplicada ao turismo / Jucilane Pedrosa Machado. - Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARIN, Aitor. Tecnologia da Informação nas agências de viagem: em busca da produtividade e do valor. São Paulo: Aleph, 2004.

MARTINS, Vivianne; MURARD, Eduardo. Viagens Corporativas. São Paulo: Aleph, 2010

MTUR, Ministério do Turismo, Controladoria-Geral da União, Volume 1, 2003. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/BGU/2003/Volume1/V24%20-%20MTUR.pdf>>. Acesso em: 05 de agosto de 2014 às 18:30hs.

MTUR, Ministério do Turismo, Marcos Conceituais. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 22 de julho de 2014 às 19:10hs.

O'CONNOR, Peter. Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. Trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

OMT – Organização Mundial do Turismo. Turismo Internacional: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

OPORTUNIDADE, OTAs Ameaças ou. Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/2012/11/21/otas-ameaca-ou-oportunidade/>> Acesso em: 5 de novembro de 2015 às 13:20hs.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

STEINBERG, Fabio. Viagem de negócios. São Paulo: Panda Boks, 2008.

Turismo, Time Tour. Disponível em: <<http://timetour.tur.br/conteudo/603/Quem-Somos>>. Acesso em: 1 de maio de 2014 às 15:00hs.

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

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo Básico. São Paulo: Senac, 2002.

VEJA, Economia. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/crise-faz-turismo-de-negocios-encolher-em-2015/>> Acesso em 5 de novembro às 10:00hs.

VERNA, Julio. Futuro aponta para negociação e gestão de contas comerciais. Jornal Panrotas Digital. Edição 8 – 10 a 16 de março de 2009. Disponível em: <www.panrotas.com.br>. Acesso em: 05 de agosto de 2014 às 10:00hs.

VICECONTI, Paulo E., NEVES, Silvério. Introdução à economia. 4a ed. São Paulo: Frase , 2000. Pg 45-88.

WADA, Elizabeth. Turismo de Negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). Segmentação do Mercado Turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2008.

ANEXO A

Diretrizes para submissão de artigo na Revista Turismo em Análise
<http://www.revistas.usp.br/rta/about/submissions/>

Submissões Online

<http://www.revistas.usp.br/rta/about/submissions/#onlineSubmissions>

Diretrizes para Autores

A revista **Turismo em Análise** é um periódico especializado que tem por objetivo a difusão de pesquisas, experiências científicas e estudos desenvolvidos por docentes, pesquisadores e profissionais na área de Turismo, Lazer e Hospitalidade. Com periodicidade quadrimestral, está aberta a contribuições da comunidade científica nacional e internacional.

Os artigos a serem publicados devem ser inéditos e não podem estar sob avaliação de outro periódico. Os trabalhos de autores estrangeiros podem ser apresentados em espanhol, inglês e francês, seguindo as mesmas normas de apresentação dos artigos em português. Aceitam-se trabalhos, com no máximo três autores, nas seguintes categorias: **Artigo** – contribuição destinada a divulgar resultados de pesquisa inédita. **Ensaio, reflexões e Relatos** – sobre temas que gerem questionamentos e permita elaborar hipóteses para futuras pesquisas, compreendendo, também, comunicações e descrições de atividades realizadas, com objetivo de subsidiar o trabalho de profissionais que atuam na área de Turismo, Lazer e Hospitalidade. **Resenha** -revisão crítica da literatura científica publicada em livros, orientando o leitor quanto às suas características e usos potenciais. Deve conter a referência completa do trabalho comentado.

Normas e Procedimentos Editoriais **Preparação de manuscritos:** os trabalhos devem ser enviados em formato DOC (*Microsoft Word 97* ou anterior) ou RTF (não deve ultrapassar 2MB), em folha A4, com fonte *Times New Roman*, corpo 12, entrelinhas 1,5 e parágrafo com alinhamento justificado, com margens esquerda e superior de 3 cm e margens direita e inferior de 2 cm, incluindo-se a página primeira e a das referências, elementos que devem estar contemplados no seguinte limite de páginas: artigo (até 25 páginas), ensaios, reflexões e relatos (até 15 páginas) e resenha (até 3 páginas). Os trabalhos devem ser numerados a partir da primeira página, na margem direita superior. A página inicial deve conter título em dois idiomas; resumo e palavras-chaves em três idiomas, com a seguinte formatação: - Os títulos devem ser inseridos e separados com um espaço entrelinhas simples; - O resumo deve vir após o título com dois espaços entrelinhas simples (manter o espaçamento entre um resumo e outro); - As palavras-chave devem ser adicionadas após o resumo, sem espaço entrelinhas; - O texto deve iniciar após quatro espaços entrelinhas simples. O(s) nome(s) do(s) autores não deve aparecer no manuscrito, como forma de garantir o procedimento sigiloso quanto à identidade dos autores no processo de avaliação pelos pares. **É essencial que os originais não contenham qualquer forma de identificação da autoria.** A revista se reserva o direito de efetuar, nos originais, alterações de ordem normativa, ortográfica e gramatical, com vistas a manter o padrão culto da língua, respeitando, porém, o estilo dos autores. **Julgamento de manuscritos:** o processo de avaliação por pares é o sistema de *blind review*, procedimento sigiloso quanto à identidade tanto dos autores

quanto dos revisores. A avaliação é feita por dois especialistas da área. Na identificação de conflito de interesse da parte dos revisores, o manuscrito será encaminhado a outro revisor *ad hoc*. Os pareceres dos revisores comportam três possibilidades: a) aprovação; b) recomendação de nova análise após alterações; c) recusa. **Título:** deve ser redigido em corpo 14, negrito, caixa alta e baixa (só iniciais maiúsculas), usando no máximo 200 toques, cerca de duas linhas, com alinhamento centralizado e entrelinhas simples. Deve ser conciso e expressar, de forma descritiva, seu conteúdo e vir acompanhado de tradução para o inglês e para o espanhol, quando o artigo se apresentar na versão português. Quando os artigos estiverem em inglês, segue-se o título na versão português e espanhol. Quando o artigo estiver em espanhol, segue-se o título em português e inglês. Quando o artigo se apresentar em francês, segue-se o título em português, inglês e espanhol. **Resumo:** deve ser elaborado com espaçamento entrelinhas simples e ter de 150 a 250 palavras, em parágrafo único, justificado e sem recuos. Os artigos submetidos em português, espanhol ou inglês deverão vir acompanhados de resumo nos três idiomas (português, inglês e espanhol), para os artigos submetidos em francês incluir o resumo nesse idioma. Os descritores (Palavras-Chave, *Keywords*, *Resumen*, *Résumé*) devem ser entre três e cinco. O resumo deve conter o objetivo do trabalho, os procedimentos metodológicos, principais resultados e conclusões. **Nota:** Usar itálico apenas para grafia de palavras em outro idioma. Não usar sublinhado. **Estrutura do texto:** os artigos deverão seguir a estrutura formal para trabalhos científicos: **Introdução** - a introdução deve situar o tema estudado, os objetivos propostos, os métodos empregados e a estrutura do artigo. **Métodos** - deve apontar o tipo de pesquisa realizada, conter descrição clara e sucinta do método empregado, procedimentos adotados, instrumentos de pesquisa utilizados, universo e amostra e tratamento estatístico. **Resultados** - os resultados devem ser apresentados clara e concisamente. Tabelas e figuras devem ser usadas para a efetiva compreensão dos dados, de forma a descrever, analisar e discutir os principais resultados. **Tabelas, quadros e figuras** - devem ser estritamente indispensáveis à clareza do texto e deverão ser titulados e numerados consecutiva e independentemente, de acordo com a ordem de menção dos dados e inseridos no texto. As tabelas devem apresentar o título acima e fonte (entidade responsável pelo levantamento dos dados) abaixo e ter bordas laterais abertas. Quadros e figuras devem apresentar título e fonte abaixo. No caso de figuras, a fonte pode vir como nota de rodapé. Imagens deverão estar em formato JPG (excluindo-se o uso de arquivos BMP) e resolução mínima de 300 dpi. Recomenda-se, ainda, que o tamanho das imagens em bytes seja o menor possível, para evitar problemas de transmissão do trabalho via Internet. Na citação de tabelas, quadros e figuras publicados, deve-se mencionar a fonte. Para maiores informações consultar a Norma de Apresentação Tabular do IBGE. **Conclusão** - deve conter as considerações finais, conclusões e/ou recomendações, deixando clara a posição do autor ao final do trabalho. **Agradecimentos** - agradecimentos a auxílios de pesquisa, provenientes de órgãos de fomento devem ser indicados como nota inserida no título e constar no rodapé da página correspondente. Agradecimentos de cunho técnico devem figurar no final do artigo, antes das referências. **Notas - notas explicativas** devem ser indicadas em algarismos arábicos, em corpo 10 e espaçamento entrelinhas simples, imediatamente depois da frase a que dizem respeito e deverão vir no rodapé da página correspondente. **Anexos** - deverão ser incluídos apenas quando imprescindíveis à compreensão do texto. Caberá aos editores julgar a necessidade de sua publicação. Documentos suplementares como mapas, filmes, músicas poderão ser incluídos nesta categoria. **Abreviaturas e siglas** - deverão ser utilizadas de forma padronizada, restringindo-se apenas àquelas usadas convencionalmente ou sancionadas pelo uso,

antecedidas do significado, por extenso, quando da primeira citação no texto. **Citações bibliográficas no texto** -devem constar da lista de referências. As **citações diretas** de mais de 3 linhas devem ser digitadas em corpo 11, com espaçamento entrelinhas simples e destacadas do texto por recuo de 4 cm na margem esquerda e finalizadas com o sobrenome do autor, ano e página. Exemplos:- Um autor: (RAMOS, 2005, p. 114);- Dois autores: (BRAGA; MURAD Jr., 2008, p. 148).- Apud (citado por, conforme, segundo): (RAMOS, 2005, p. 114 apud BRAGA; MURAD Jr., 2008, p. 148).As citações de até três linhas devem integrar o corpo do texto e ser assinaladas entre aspas duplas. Para **citações indiretas** citar o sobrenome do autor, seguido do ano de publicação. Exemplos: - Um autor: Ramos (2000); - Dois autores: Silva e Dantas (2007); - Três ou mais autores: Aquino et al. (2005); - Apud (citado por, conforme, segundo): Ramos (2005 apud BRAGA; MURAD Jr., 2008, p. 148).Demais formas de citações, consultar a ABNT-NBR-10520/2002.

Referências - devem ser ordenadas alfabeticamente, alinhadas à esquerda, em espaço simples e separadas por espaço duplo. Em publicações com mais de dois autores, citam-se todos. Quando houver referências com autores e datas coincidentes, usa-se o título da obra ou artigo para ordenação e acrescenta-se letra minúscula do alfabeto após a data, sem espaçamento. A exatidão e a adequação das referências a trabalhos que tenham sido consultados e mencionados no texto do artigo são de responsabilidade do autor.

Exemplos:

Livros

MOLINA, S. O. *pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

Capítulos de livros

RUSCHMANN, D. Modelo prático-teórico referencial para diagnóstico de destinações turísticas - O caso do PDITS Pólo Costa do Sol (CE). In: RUSCHMANN, D. e SOLHA, K.T. *Planejamento turístico*. Barueri: Manole, 2006. p. 103-123.

Artigos de periódicos

PEARCE, D. G. Tourism and urban land use change: Assessing the impact of Christchurch's tourist tramway. *Tourism and Hospitality Research*, vol.3, n.2, p.132-148, 2001.

Artigos de periódicos em suporte eletrônico
MOTTIAR, Z.; QUINN, D. Couple dynamics in household tourism decision making: women as the gatekeepers?. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, n. 2, p. 149-160, 2004. Disponível em: . Acesso em: 11 fev. 2007.

Dissertações e Teses

REJOWSKI, M. *Pesquisa acadêmica em turismo no Brasil (1975 a 1992)*: configuração e sistematização documental. 1993. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993. Para outros exemplos recomenda-se consulta às normas da ABNT-NBR-6023/2002.

Endereço para cadastro e submissão de trabalhos: <http://www.turismoemanalise.org.br>

Atenção! No campo de cadastro **resumo da biografia** deve figurar os dados acadêmicos do autor, com tamanho de até quatro linhas, incluindo, obrigatoriamente, a área de graduação e a última titulação, mencionando a área e a instituição em que obteve o título ou que está cursando, vínculo institucional e e-mail.

Ou correspondência para: Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. R. Prof. Lucio M. Rodrigues, 443 Bloco B - Sala 15 05508-900 São Paulo - SP

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1. A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista;
2. Os arquivos para submissão estão em formato Microsoft Word ou RTF (desde que não ultrapassem 2MB)
3. URLs para as referências foram informadas quando necessário.
4. O texto está em espaço 1,5; usa fonte Times New Roman de 12 pontos; emprega itálico apenas em palavras em outro idioma. Não há o uso de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento, como anexos.
5. O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos nas Instruções aos Autores, na seção Sobre a Revista.
6. A identificação de autoria do trabalho foi removida do arquivo e da opção Propriedades no Word, garantindo desta forma o critério de sigilo da revista de submissão para avaliação por pares (ex.: artigos), conforme instruções disponíveis em Assegurando o sistema de avaliação *Blind Review*.
7. O título e o resumo são apresentados nos idiomas português, inglês e espanhol.
8. O artigo não tem mais de três autores.
9. Todos os autores foram incluídos no momento da submissão e esses estão cientes que não é possível adicionar autor posteriormente.

Declaração de Direito Autoral

Os autores que tiverem seus artigos aprovados transferem os direitos autorais para a Revista Turismo em Análise para que essa possa publicar no periódico e disponibilizá-lo gratuitamente em sua página eletrônica, bem como em repositórios e indexadores de periódicos científicos a que a Revista esteja vinculada.

Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.