



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

GÊNESE E CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NO ESTADO DE SANTA CATARINA – BRASIL

Tânia Regina Egert Petry¹

taniaegert@univali.edu.br

Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

Carlos Alberto Tomelin²

tomelin@univali.br

Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria UNIVALI

Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira³

raquelfontespereira@gmail.com

Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria UNIVALI

RESUMO

O interesse da presente pesquisa é fruto do crescente desenvolvimento da atividade turística no contexto da sociedade pós-industrial e do relevante papel das agências de viagem para a existência do turismo organizado, tal como é conhecido nos tempos atuais. O objetivo principal desse artigo é compreender a gênese e as características desse negócio no âmbito das viagens turísticas no estado de Santa Catarina. Para tanto, buscou-se apreender o contexto histórico acerca do surgimento das agências de viagem no mundo ocidental e no Brasil, bem como identificar suas diferentes formas de atuação e contribuições para o desenvolvimento do turismo. O método da pesquisa baseou-se em pesquisa bibliográfica e documental, reunindo livros, artigos científicos, dissertações, teses acadêmicas e documentos de entidades associativas e organismos oficiais do segmento, bem como na consulta a *sítes* da internet. Neste estudo constatou-se que a distribuição espacial das agências de viagens e turismo em Santa Catarina está ligada diretamente ao desenvolvimento socioeconômico do Estado e possui característica da administração familiar de empreendedores em vários segmentos econômicos.

Palavras-chave: Gênese e caracterização. Agências de viagens e turismo. Atividade turística. Santa Catarina.

GENESIS AND CHARACTERIZATION OF TRAVEL AGENCIES IN THE STATE OF SANTA CATARINA – BRAZIL

¹ Mestranda em Turismo e Hotelaria – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Especialista em Gestão Empresarial Estratégica/SENAC Florianópolis/SC. Bacharel em Turismo - Faculdades Integradas ASSESC Florianópolis. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Doutor em Administração e Turismo na área de concentração em Gestão de Empresas Turísticas pelo programa de Pós-graduação de Mestrado e Doutorado da UNIVALI. Mestre em Turismo e Hotelaria - UNIVALI, Pós-graduado em Metodologia do Ensino Superior, Marketing e Turismo - UNIVALI e Graduado em Turismo pela PUC/RS.

³ Doutora em Geografia Humana - Universidade de São Paulo – USP. Mestre em Educação e graduada em geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

ABSTRACT

The interest of this research is the result of the increasing development of the tourist activity in the context of postindustrial society and the important role of the travel agencies for the existence of organized tourism, as it is known nowadays. The main objective of this paper is to understand the genesis and characteristics of this business within the tourist trips in the State of Santa Catarina, Brasil. To this end, sought to seize the historical context about the emergence of travel agencies in the Western world and in Brazil, as well as identify its different forms of practice and contributions to the development of tourism. The research method was based on documentary and bibliographical research, gathering books, scientific papers, dissertations, academic theses and associative entities and documents segment official bodies, as well as in the query the internet sites. This study finds that the spatial distribution of travel agencies and tourism in Santa Catarina are linked directly to the socio-economic development of the State and are characteristic of family administration of entrepreneurs in various economic segments.

Keywords: Genesis and characterization. Travel agencies. Tourist activity. Santa Catarina.

INTRODUÇÃO

No decorrer da história, as viagens sempre acompanharam o homem, refletindo aspirações do ser humano no sentido de desfrutar de novos lugares, assimilar culturas diferentes, beneficiar-se de atividades ou descansar longe do local habitual de residência.

Entretanto, constata-se que as viagens nem sempre foram uma prática acessível a todas as camadas sociais, possuindo inclusive uma conotação diferente do que vemos hoje. Eram consideradas apenas como um meio para alcançar determinado destino, diante das difíceis e inseguras condições que eram realizadas.

De acordo com Rifkin (2001), a travessia de distâncias foi possível de ser superada somente a partir do considerável desenvolvimento da tecnologia de transportes e de comunicação, permitindo a uma parcela maior de pessoas fazer excursões curtas e/ou longas, à noite ou mesmo nos finais de semana. Com o telégrafo, e mais tarde o telefone, houve a possibilidade de coordenar viagens do escritório e de casa, transformando a viagem de um “transtorno” em um prazer.

Por outro lado, para Camargo (2002), o aumento do tempo livre, regulamentado por lei após exaustiva luta das classes operárias, foi condição essencial para o lazer e o turismo, considerados elementos da sociedade industrial. Barreto (1998) complementa afirmando que o lazer passou a ser considerado uma necessidade das pessoas para recomporem suas forças de trabalho, surgindo a partir de então, os equipamentos e atividades específicas para este fim.

Nesse contexto provocado pela Revolução Industrial, houve o incremento do número de viajantes e conseqüentemente das primeiras viagens organizadas por agentes de viagem como Thomas Cook e Henry Wells, que assumem o papel de distribuidores e intermediários entre os prestadores de serviços e os consumidores na Inglaterra e Estados Unidos respectivamente (ACERENZA, 1990).

Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (2001: 40), as agências de viagem, ou, como denominadas no Brasil, agências de turismo⁴, podem ser conceituadas como:

[...] empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.

A partir desta definição, busca-se aqui um estudo mais aprofundado do tema, procurando compreender a origem e características desse tipo de negócio no estado de Santa Catarina, percebendo o agenciamento como um canal que viabiliza a consolidação do turismo, através da articulação e agrupamento do arranjo turístico.

Fazendo-se uso da técnica de pesquisa bibliográfica e documental, foram definidos os seguintes objetivos específicos norteadores do trabalho: a) compreender o surgimento das agências de viagem no mundo ocidental e no Brasil, b) identificar as diferentes formas de atuação dessas empresas nos cenários da época, bem como c) observar as principais contribuições desse negócio no contexto maior do turismo.

O estudo é justificado na medida em que pode contribuir para o preenchimento de lacunas teóricas acerca do contexto histórico de origem e posterior desenvolvimento das agências de turismo em Santa Catarina, visto a carência de publicações que abordem essa temática de forma mais aprofundada. A ênfase das pesquisas que se teve acesso reside nos procedimentos técnico-operacionais envolvidos na atuação dessas empresas, temática que não será abordada no presente trabalho.

GÊNESE DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NO MUNDO OCIDENTAL

A existência da prestação de serviços a viajantes é verificada de forma espontânea desde os tempos antigos, porém de acordo com a literatura especializada ocidental, o seu surgimento ocorreu apenas em meados do século XIX, sendo registrado inicialmente na Europa e depois na América do Norte.

O processo tecnológico provocado pela Revolução Industrial possibilitou o desenvolvimento das ferrovias e do navio a vapor, ampliando as possibilidades de deslocamento e, conseqüentemente, da realização de viagens (PIÑOLE, 1989). Dessa forma, seguindo os pressupostos apontados por Milton Santos (1996), atribuiu-se um papel de destaque às técnicas⁵ na ampliação e na disseminação do turismo contemporâneo, pois com o desenvolvimento das técnicas, ocorreram avanços nos processos de produção, circulação, distribuição e consumo de mercadorias, pessoas e informações.

O modelo de desenvolvimento urbano-industrial aglomerou as pessoas nas cidades, em virtude dos empregos ofertados nas indústrias, da infraestrutura e serviços urbanos, que possibilitavam maior conforto se comparado às áreas rurais. E, com a

⁴ O termo oficial estipulado pela Lei Geral do Turismo de 2008, "agências de turismo", refere-se às empresas atuantes no ramo de agenciamento de viagens.

⁵ Para Santos (1996: 25), "a principal forma de relação entre o homem e a natureza (meio), é dada pela técnica. Técnica é um conjunto de meios instrumentais e sociais com os quais o homem realiza sua vida, produz e, ao mesmo tempo, cria espaço".

concentração de riqueza nas áreas urbanas emergiu uma nova classe de ricos (banqueiros, financistas, comerciantes), que conforme Barreto (1998) foi a primeira a pensar numa atividade recreativa para fazer nos seus momentos de não trabalho.

Os primeiros relatos observados revelam pessoas e entidades utilizando-se dos "maiores conhecedores do ofício" para organizar suas viagens, talvez não nos mesmos moldes das empresas atuais, mas pelo menos se assemelhando na sua função de orientar a organização e o detalhamento de seus roteiros (TOMELIN, 2001: 18).

Até a revolução industrial, as viagens eram experiências quase que exclusivas do clero, dos nobres, dos militares e de funcionários da corte, estendendo-se a partir deste período a fazer parte da burguesia comercial e industrial. Era oferecido a esta classe em ascensão, "a possibilidade de fazer algo 'diferente', 'exótico', 'aventureiro', em suma, de viver uma experiência intensa fora de seu território habitual" (TRIGO, 2010: 24).

Tendo em vista esse potencial de novos consumidores, Thomas Cook (1808-1892), considerado o empreendedor pioneiro da área, começa suas atividades profissionais como agente de viagem em 1841, reunindo 578 pessoas em um trem fretado, com viagem de ida e volta entre as cidades de Leicester e Loughborough, para participação num congresso antialcoólico (ACERENZA, 1990).

Quadro 01: Principais realizações de Thomas Cook.

Ano	Realizações
1845	Lançou o <i>Handbook of the trip</i> , primeiro itinerário descritivo de viagem preparado de forma profissional para o uso de turistas, por ocasião da excursão de Leicester a Liverpool.
1846	Realizou um <i>tour</i> com a participação de guias de turismo, o primeiro com essas características, chegando a levar 350 pessoas à Escócia.
1850	Formalizou contrato com a <i>Great Easter Railway</i> para a venda mínima de bilhetes de trem por ano, que vendeu em um mês.
1851	Levou cerca de 165 mil pessoas à Primeira Exposição Mundial, realizada em Londres, oferecendo transporte e alojamento.
1862	Introduziu o " <i>individual inclusive tour</i> " – IIT (pacotes turísticos individuais).
1863	Realizou a primeira excursão à Suíça, popularizando esse país como destino turístico de inverno.
1865	Realizou a primeira excursão para os Estados Unidos.
1867	Criou o primeiro cupom hotel (<i>voucher</i>), documento que permitia sua utilização em hotéis para o pagamento dos serviços contratados em agência.
1869	Realizou o primeiro <i>tour</i> ao Oriente Médio.
1872	- Realizou a primeira volta ao mundo com nove pessoas, que durou 222 dias. - Inaugurou a primeira agência de viagens em continente americano, em Nova York.
1873-1874	Criou a <i>circular note</i> (antecessora do <i>traveller check</i>), que era aceita por bancos, hotéis, restaurantes e casas comerciais em várias partes do mundo.

1875	Realizou <i>tours</i> pela Escandinávia, incluindo a “Viagem para o sol da meia noite” no cabo norte.
1878	Levou 75 mil pessoas para visitar a exposição mundial de Paris.
1892	Morreu no momento em que sua agência era a mais importante do mundo, com 84 escritórios e 85 agências em vários países do mundo, empregando mais de 1.700 pessoas.

Fonte: Fuster (1974); Acerenza (1990); Witney (1997); Khatchikian (2000); Lickorish e Jenkins (2000); Montaner Montenejo (2001), em REJOWSKI (2005).

As viagens oferecidas por Cook ganharam rapidamente grande acolhida pelas pessoas que viajavam com seus pacotes. Ele chegou a defender os benefícios do ar fresco e da recreação, como motivadores da atividade turística. Algumas de suas ideias foram largamente copiadas por outros operadores, conforme observa-se no Quadro 01, através da ampliação da oferta de novos pacotes de viagem, a partir da metade do século XIX (BARBOSA, 2002).

Outro empreendedor pioneiro no ramo das agências de turismo foi o americano Henry Wells, que com Willian F. Fargo deu origem a outra grande organização de viagem, a American Express (1850). Ela nasceu vinculada ao transporte de correios e mercadorias, para converter-se no final do século XIX em organização financeira emissora de cheque de viagens. Em 1920 transformou-se em agência de viagens (PIÑOLE, 1989; ACERENZA, 1990).

Rejowski (2005) destaca ainda a atuação da agência de viagens Abreu Turismo, fundada em Portugal no ano de 1840, como uma das precursoras na venda de passagens de trem de Lisboa para Porto e de navio, com destino a América do Sul, principalmente ao Brasil, sendo responsável pela providência da documentação necessária para viagem de imigrantes portugueses.

Essas empresas precursoras serviram de exemplo de negócio para diversos outros empresários de todo o mundo, aumentando o número de agências de turismo e por consequência disso, o aumento na circulação de pessoas estrangeiras por vários países. Conforme aponta Wahab (1991: 207), “na medida em que servem como motivadoras do ato de viajar, as agências de viagens ocupam uma posição de liderança na indústria do turismo”.

De acordo com Acerenza (1990), no ano de 1878 já funcionavam aproximadamente 250 agências de viagens no mundo, e o número continuava a aumentar. Devido a esse crescimento, foi fundada em 1919, a Federação Internacional das Agências de Viagem (IFTA – International Federation of Travel Agencies), a qual deu lugar em 1966 à Federação Universal das Associações de Agências de Viagens (UFTAA – Universal Federation of Travel Agencies), com objetivo de proteger os interesses da categoria.

Com o passar dos anos, as agências de viagens foram aprimorando seus serviços, para atender as mais diversas necessidades dos consumidores. Na Europa, em 1925 surgiram as agências especializadas em excursões rodoviárias. E, nos Estados Unidos, em 1928, surgiram as primeiras operadoras turísticas⁶ (maioristas),

⁶ Agências de viagens maioristas ou operadoras de turismo (no Brasil essas empresas são semelhantes quanto à sua função) “são empresas que têm por objetivo principal, a confecção de programas de viagens organizados, ou ‘pacotes’, que são repassados às agências detalhistas para a venda ao consumidor final. Normalmente, as agências maioristas não vendem

organizando os *tours* e utilizando as agências de viagens (detalhistas) como intermediadoras na venda dos pacotes turísticos.

AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NO BRASIL

Segundo Tomelin (2011), no Brasil as primeiras agências de viagens foram registradas oficialmente no final do século XIX, sendo cadastradas como prestadoras de serviços específicos. Seus serviços eram utilizados por brasileiros e portugueses residentes no Brasil, com destino a países da Europa, principalmente para Paris e Lisboa.

Em 1919, já sendo denominada agência de viagem, atuava no Brasil a “Exprinter” (Expresso Internacional) localizada em Porto Alegre. E, no ano de 1936, a “Wagon-Lits” começa a operar na cidade de São Paulo. Entretanto, de acordo com Rejowski, ambas eram filiais de empresas sediadas em outros países. A autora assinala que somente em 1943 houve o surgimento da primeira agência de viagens oficialmente nacional.

A primeira agência de viagens eminentemente brasileira foi fundada no ano de 1943 – a Agência Geral de Turismo [...]. Na época São Paulo tinha menos de dois milhões de habitantes, não havia grandes redes hoteleiras e nem a aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia uma procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e [...] lançou o primeiro Carnaval Aéreo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo em que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias - cura de 21 dias (REJOWSKI, 2001: 38).

Nesta ocasião, todavia, percebe-se um movimento ainda muito tímido de empreendedores nesse ramo de atividade, alcançando expansão mais intensa somente a partir da segunda metade do século XX, quando aumenta a oferta de pacotes turísticos a preços acessíveis, incluindo a maior parte dos serviços de viagem.

Figura 01: Agência Geral do Turismo, em 1943



Fonte: ABAV (s.d)

Acerenza (1990) assinala que a maior contribuição das agências de viagem para o que conhecemos hoje como turismo massivo, inicia na década de 50, com a entrada de uma vasta gama de empresas neste setor, que mesmo não tendo nascido no negócio turístico, apresentavam uma larga experiência em outros ramos de atividade, contando inclusive com modernas técnicas de marketing. Nesse período, as empresas deste setor iniciam uma maior preocupação com a oferta de produtos turísticos diferenciados, tornando os consumidores mais exigentes e o mercado mais competitivo.

Nesse cenário, foi criado em 1951, o Sindicato das Empresas de Turismo no estado de São Paulo (Sindetur-Sp) e dois anos mais tarde, em 1953, a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), com sede no Rio de Janeiro, por iniciativa de representantes de quinze agências de viagens, impulsionando a organização e profissionalização do turismo, bem como o surgimento de órgãos públicos e privados nesta área (ABAV, s. d.).

Como entidade civil nacional sem fins lucrativos, a ABAV tem a finalidade de congrega e representar os interesses das agências e agentes de viagem, defender os interesses da indústria do turismo como um todo, colaborando com o poder público no estudo e solução dos problemas do setor, fomentar o desenvolvimento do turismo nacional e promover encontros para contribuir com o aprimoramento técnico do setor (ABAV, 2014).

Com o crescimento das empresas turísticas e da própria atividade no Brasil, houve a percepção da importância do turismo para o desenvolvimento do país, que foi oficialmente reconhecida, em 1966, quando o Governo Federal, por meio do Decreto-Lei 55, criou o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). Através deste decreto, foi delegado ao CNTur a responsabilidade por formular as diretrizes para uma política nacional de turismo e à EMBRATUR, de propor as ações necessárias para a promoção da política nacional de turismo (HALLAL *et al*, 2010).

AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO EM SANTA CATARINA

A partir da década de 1960 começaram a circular em Santa Catarina os primeiros turistas provenientes do Rio Grande do Sul, Paraná e interior do Estado. E, para planejar esse setor, criou-se nesta mesma década, o Departamento Autônomo de Turismo (DEATUR – 1966), primeira estrutura administrativa para promover a atividade em Santa Catarina (OLIVEIRA, 2011).

De acordo com Cardoso (2002), o século XX delinea definitivamente a estruturação do estado de Santa Catarina. O território catarinense consolidou-se amparado numa economia dinâmica⁷, em que a pequena e média propriedade caracterizam sua singularidade em relação à estrutura brasileira. E esse bom desempenho da economia catarinense vem a contribuir para o desenvolvimento do turismo. Santos (2004: 13) destaca algumas especificidades do estado.

Santa Catarina tem coisas que dificilmente podem ser encontradas em outra parte do Brasil. Um grande número de estabelecimentos de pequeno porte, ao lado de empresas transnacionais. Uma variada paisagem geográfica e humana. Trabalhadores de setores tradicionais e técnicos, professores e profissionais liberais com sofisticadas formações acadêmicas. Uma distribuição de municípios e cidades razoavelmente homogênea. A maior cidade, Joinville, contava em 2000 com 429.604 habitantes. Florianópolis tinha 342.315 residentes; e Blumenau, 261.808. Santa Catarina tem indústrias, comércio, artesanato, agricultura, pesca, exploração mineral, energia, pecuária, turismo, festas, escolas, imprensa, universidades. E gente. Gente de muitas origens, com costumes, línguas e crenças diversificados. Etnias e identidades distintas [...].

Os autores Peluso Jr. (1991), Mamigonian (1966), Vieira; Pereira (1997), Silva (1997), Piazza (1983), Renaux Hering (1987), Rocha (2004) corroboram com essa concepção, ao destacarem na formação socioespacial catarinense a importância das pequenas propriedades familiares, que proporcionaram às regiões catarinenses uma nova dinâmica quanto às infraestruturas urbano-regionais. A estrutura socioeconômica baseada na pequena produção mercantil teve um papel significativo para o desenvolvimento do Estado.

No que se refere à gênese das agências de turismo no estado de Santa Catarina, não se sabe precisar quando efetivamente teve início, porém verifica-se que em 1975 existiam no Estado vinte agências de viagens. Estas, através de uma ação conjunta, com objetivo de somar esforços em prol dos agentes de viagem, fundaram a Associação Brasileira de Agências de Viagens – Seccional Santa Catarina, no dia 02 de agosto deste mesmo ano, na cidade de Florianópolis. O fundador e primeiro presidente da ABAV-SC foi Antônio Pereira Oliveira, que ao ter conhecimento da entidade em âmbito nacional, reforçou a ideia de criação da entidade no Estado, junto a outros agentes de viagem (ABAV-SC, 2014).

⁷ De acordo com o SEBRAE (2010), o dinamismo da economia catarinense reflete-se nos elevados índices de crescimento, alfabetização, emprego e renda *per capita*, muito superiores à média nacional. No ano de 2009, o Estado apresentou o maior PIB *per capita* da região Sul, ocupando o quarto lugar do país, atrás somente do Distrito Federal, São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente.

Segundo a ABAV, “até chegarem ao que são hoje, as agências de viagens passaram por uma série de transformações. Não é exagero afirmar que o conceito de ‘viajar’ foi lapidado, desde o início, pelas mãos desses profissionais” (ABAV, s. d.: 9).

Meurer e Lins (2008: 279) assinalam que “Santa Catarina passou a despontar como destino turístico relevante na segunda metade dos anos 70, quando visitantes gaúchos, principalmente, mas também argentinos, deixaram clara a sua opção por férias e lazer no litoral do Estado”. Neste cenário, mediante um inegável e crescente dinamismo na movimentação turística ao longo dos anos 80 e 90, Santa Catarina inscreve o turismo como um novo setor de atividades no seu perfil.

Destaca-se ainda, que a situação geográfica de Santa Catarina no Brasil e no Cone Sul da América confere-lhe uma posição privilegiada com relação ao turismo. Conforme pesquisa realizada pela Santur (2012), os principais pólos emissivos nacionais para Santa Catarina são os estados do Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro. Já os países que apresentam o maior fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil são Argentina, Paraguai, Chile e Uruguai.

CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO EM SANTA CATARINA

Sabe-se que as agências de viagem fazem parte do setor terciário da economia e exercem um papel fundamental de intermediação entre provedores de serviços e o consumidor final. Segundo o SEBRAE (2013), estas empresas movimentam mais de 60 bilhões por ano no Brasil e nesta condição, se apresentam como um dos principais elos da cadeia do turismo.

Um dos indicadores de representatividade do turismo catarinense pode ser observado, através da tabela 1, que indica o número de agências de turismo nos estados brasileiros no ano de 2012. Observa-se que Santa Catarina ocupa a 6ª posição nacional, com uma participação de 5,79% do total de agências de turismo no Brasil.

Tabela 01: Número de agências de turismo por Estados, em 2012.

Estados	Número	Participação %
São Paulo	3.538	26,80
Rio de Janeiro	1.990	15,07
Minas Gerais	1.407	10,66
Rio Grande do Sul	1.073	8,13
Paraná	1.000	7,57
São Catarina	765	5,79
Bahia	663	5,02
Distrito Federal	398	3,01
Pernambuco	385	2,92
Goiás	377	2,86
Outros	1.607	12,17

Fonte: FIESC (2014)

A partir de coleta de dados realizada no Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos no Brasil - CADASTUR⁸ (2014) verificou-se que o Estado já ultrapassou esse número, contando com 848 agências de viagens cadastradas, na data da pesquisa. No tocante à distribuição espacial dessas agências em operação no estado de Santa Catarina, 63% delas estão concentradas em seis municípios: Florianópolis (327 agências), seguida, em menor número por Joinville (57 agências), Balneário Camboriú (54 agências), Blumenau (52 agências), Chapecó (25 agências) e Itajaí (19 agências). Os demais municípios concentram menor número de empresas.

Referente ao perfil mercadológico das agências de viagens filiadas à ABAV-SC, Tomelin (2011) verificou em seu estudo que a maior parte dessas empresas (96%) são matrizes, sendo que nenhuma das agências por ele entrevistadas classificou-se como filial ou franquia, o que vem ao encontro do perfil do próprio estado de Santa Catarina, com empresas de pequeno porte e de propriedade familiar. Essa constatação também foi registrada por Santos (2012), que verificou essa realidade em relação ao setor hoteleiro catarinense.

Com relação aos negócios mais comuns à maioria dessas empresas verificou-se com maior participação a venda de passagens aéreas nacionais e internacionais, com mais de 71% e a venda de pacotes operados por terceiros (excursões) com mais de 53%. Com menor contingente de vendas aparece a venda de serviços adicionais (28%).

Segundo Rueckert (2014), através dos critérios de classificação⁹ adotados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o setor é constituído em sua maioria por micro e pequenas empresas, no que se refere ao faturamento. A mesma realidade é constatada, ao analisar o número de trabalhadores e tempo de atuação nesse mercado, verificando-se que a grande maioria das agências se caracteriza como micro e pequenas empresas.

De acordo com a mesma autora, através de pesquisa realizada no Sistema Rais¹⁰ do Ministério do Trabalho e Emprego, a participação percentual média de empregos gerados pela atividade de agências de viagem, operadores turísticos e reservas no período de 2006 a 2012 foi de 4% do total de empregos do setor de turismo em Santa Catarina. Segundo dados do seu estudo, o número de trabalhadores formais

⁸ O CADASTUR é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo Ministério do Turismo em parceria que os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação. Sua finalidade é promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil (CADASTUR, 2014).

⁹ A classificação adotada pelo SEBRAE se dá com base em duas variáveis: a) número de funcionários; b) faturamento anual da empresa. São classificadas como microempresas, quanto ao número de trabalhadores, as empresas de comércio e serviços com até 09 funcionários. E, empresas de pequeno porte, aquelas com 10 a 49 empregados (SEBRAE, 2013). Em relação à classificação das empresas quanto ao faturamento bruto anual, o SEBRAE utiliza os mesmos parâmetros estabelecidos na lei 123/06 que especifica com microempresa, as empresas com faturamento bruto anual até R\$ 244.000,00 e Empresas de Pequeno Porte, aquelas entre R\$ 244.000,00 e R\$ 1.200.000,00 de faturamento bruto por ano (BRASIL, 1999).

¹⁰ Segundo a Classificação Nacional das Atividades Econômicas – CNAE 2.0 (2014), as atividades de agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas, são classificadas conforme segue: a) Classe 7911-2 (Agências de Viagens) e Subclasse 7911-2/00 (Agências de Viagens); b) Classe 7912-1 (Operadores Turísticos) e Subclasse 7912-1/00 (Operadores Turísticos); c) Classe 7990-2 (serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente, as atividades de assistência a turistas, inclusive dos órgãos de turismo nos níveis municipal, estadual e federal, as atividades de promoção do turismo local, os serviços de reservas relacionados a viagens como transporte, hotel, restaurante, aluguel de carro, entretenimento e esporte, a venda de títulos, com direito a uso por tempo determinado, de hotéis e outros alojamentos turísticos (*time-share*). Compreende, ainda, as atividades de reservas e de venda de ingressos para teatro, cinema, shows, eventos de esportes e para todas as demais atividades de recreação e lazer) e Subclasse 7990-2/00 (serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente).

neste segmento apresentou crescimento de 57,33% no período analisado, passando de 2.116 empregos em 2006, para 3.329 empregos no ano de 2012 no Estado.

A pesquisa evidenciou ainda, que 27,31% dos ocupados formais das agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas apresentaram no ano de 2012, faixa salarial entre 2,01 e 3,00 salários, seguida de 25,71% com média salarial entre 1,51 e 2,0 salários mínimos, o que identifica o setor com remuneração média maior que nas outras atividades características do turismo com faixa salarial média de 1,01 a 1,50 salários mínimos (35,72%).

Diante dos dados do Ministério do Turismo divulgados no Boletim de Desempenho Econômico do Turismo de outubro de 2013, os negócios no setor vêm se mantendo aquecidos desde o segundo trimestre de 2009. O estudo aponta os investimentos realizados como o principal fator favorável ao crescimento do faturamento das agências de turismo. E, como principais motivos limitadores, são citados o acirramento da competição entre as empresas do setor, a compra de serviços diretamente pela internet, a majoração dos custos financeiros e o câmbio desfavorável. Mesmo com estas limitações, os empresários, em geral, mostram-se otimistas em relação ao quarto trimestre do ano em curso, antevendo ampliação dos negócios, devido, principalmente, à expectativa de aumento da demanda nacional (MTUR, 2014).

Atualmente observa-se a popularização do uso das tecnologias de informação e comunicação em âmbito global, o que impacta diretamente no comportamento dos indivíduos e organizações quanto à forma de compra e venda. Esse novo perfil de consumidores desafia, sobretudo o trabalho das agências de turismo. Entretanto, a informação pode se constituir em vantagem competitiva, requerendo capacitação e profissionalismo deste setor, como em qualquer outro negócio da atualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a gênese e as características das agências de viagens e turismo no em Santa Catarina, infere-se que a existência da prestação de serviços a viajantes é verificada somente no século XX, quando começam a circular no Estado os primeiros turistas provenientes do Rio Grande do Sul, Paraná e interior do estado.

Foi a partir disso e da conseqüente movimentação e circulação do capital, que surgiram as discussões para o ordenamento das atividades turísticas, sendo criada em 1966, a primeira estrutura administrativa para promover o turismo em Santa Catarina. E, mediante o dinamismo e crescimento da atividade nas décadas posteriores, o Estado inscreve o turismo como um novo setor de atividades no seu perfil.

Tanto no exterior, como no Brasil e em específico no estado de Santa Catarina, os agentes de viagem pioneiros foram verdadeiros empreendedores, que mostraram acima de tudo, a dedicação e a seriedade com que atuaram, marcando a atividade com contribuições fundamentais.

O maior número de agências de viagens de pequeno porte existentes em Santa Catarina, pode ser atribuído à própria formação do Estado, que se caracteriza por propriedades familiares. Não se quer dizer com isso, que as grandes empresas não

tenham papel importante neste setor, porém as micro e pequenas empresas têm assumido maior relevância no processo produtivo das agências. Assim sendo, estas agências são responsáveis em Santa Catarina pela difusão das novas tecnologias de informação e comunicação no âmbito da prestação de serviços de viagem, lapidando o conceito de 'viajar', como ocorreu desde a sua origem.

Verificou-se que a distribuição espacial dessas agências ocorre nos dias atuais ainda de forma razoavelmente homogênea, acompanhando a própria distribuição da população dos municípios catarinenses, sobressaindo-se com maior quantidade apenas a cidade de Florianópolis, capital do Estado, que concentra quase 39% das agências de viagens e turismo de Santa Catarina, seguida por Joinville (7%), Balneário Camboriú (6%), Blumenau (6%), Chapecó (3%) e Itajaí (2%) respectivamente. As demais agências estão distribuídas em menor concentração nos demais municípios.

No que se refere ao emprego, variável de grande importância na análise econômica das atividades produtivas, foi constatado nesse estudo o crescimento de 57,33% na geração de empregos em agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas em Santa Catarina, no período de 2006 a 2012 (apesar da baixa remuneração do setor), contribuindo de forma relevante à economia estadual.

Por fim, acredita-se com esta pesquisa, ter conseguido preencher lacunas teóricas acerca do contexto histórico de origem das agências de turismo em Santa Catarina, bem como da sua caracterização. Contudo, é relevante acrescentar ainda novos conhecimentos ao tema, tais como o estudo do contexto histórico das agências de viagens e turismo no Sul do Brasil, abarcando os estados do Paraná e Rio Grande do Sul, tanto pelo fato destes estados serem importantes pólos emissores de turistas para Santa Catarina, quanto pela sua própria formação geográfica e cultural.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. (1990). **Agências de Viagens: organização e operação**. Trillas, México.

AQUINO, C. A. B.; MARTINS, J. C. D. O. (2007). Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**. V. 7, N. 2, setembro, 2007, p. 479-500.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV) (s. d.). **50 anos de História, lutas e vitórias 1953-2003**. ABAV. Disponível em: <http://abav.com.br/texto.aspx?id=3&id_area=1>. Acesso em: 05 dez. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV) (s. d.). **Sobre a ABAV**. Disponível em: <http://abav.com.br/texto.aspx?id=1&id_area=1>. Acesso em: 06 dez. 2014.

BARBOSA, Y. M. (2002). **História das viagens e do turismo**. Aleph, São Paulo.

BARRETO, M. (1998). **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Papirus, Campinas (SP).

BRASIL. LEI FEDERAL 9.841, DE 05 DE OUTUBRO DE 1999. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília: DF, 05 out., 1999.

CAMARGO, H. L. (2002). **Patrimônio Histórico e Cultural**. Aleph, São Paulo.

CARDOSO, A. (2002). **Formação histórico-geográfica de Santa Catarina**. Copiart, Tubarão (SC).

CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS (CNAE). Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA (FIESC) (2014). **Santa Catarina em Dados 2014**. FIESC, Florianópolis.

HALLAL, D. R. et al. (2010). O contexto de criação dos cursos de bacharelado em turismo no Brasil. **X COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EM AMÉRICA DEL SUR**, 2010. Disponível em: <http://www.inpeau.ufsc.br/wp/wp-content/BD_documentos/coloquio10/242.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2014.

MAMIGONIAN, A. (1966). **Estudo geográfico das indústrias de Blumenau**. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de Santa Catarina: Dissertação de mestrado.

MEURER, R.; LINS, H. N. (2008). Macroeconomia do turismo argentino em Santa Catarina. **Revista Turismo em Análise**, V. 19, N. 2, p. 272-292.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR) (2014). **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, out. 2013**. MTUR, Brasília.

MINISTÉRIO DO TURISMO (CADASTUR). Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

OLIVEIRA, A. P. (2011). **A história do Turismo em Florianópolis**. Palavra Com, Florianópolis.

OLIVEIRA, A. P. (2013). Pereira Oliveira lembra do início da ABAV-SC e relata como tudo ocorreu. **A Gente SC**, V. 1, N. 1, dezembro 2013, p. 06.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT) (2001). **Introdução ao Turismo**. Roca, São Paulo.

PELUSO JÚNIOR, V. A. (1991). **Aspectos Geográficos de Santa Catarina**. FCC Edições/Editora da UFSC, Florianópolis.

PIAZZA, W. F. (1983). **Santa Catarina: sua história**. UFSC/Lunardelli, Florianópolis.

PIÑOLE, I. A. (1989). **Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes**. Síntesis: Madri.

REJOWSKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. (2005). 2. ed. Aleph, São Paulo.

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R. F. (2008). Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. En: BRAGA, D. C. **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Elsevier, Rio de Janeiro.

RENAUX HERING, M. L. (1987). **Colonização e Indústria no Vale do Itajaí - O modelo catarinense de desenvolvimento.** Tese de Doutorado apresentada na USP. Ed. da FURB, Blumenau.

RIFKIN, J. (2001). **A era do acesso.** Makron Books, São Paulo.

ROCHA, I. D. O. (2004). **O Dinamismo Industrial e Exportador de Santa Catarina.** Tese de Doutorado na USP. USP/FFLCH, São Paulo.

RUECHERT, R. A. D. O. (2014). **A Dinâmica Socioespacial das Atividades Características do Turismo (ACTs) no Estado de Santa Catarina.** Florianópolis: Programa de Pós Graduação em Geografia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina.

SANTOS, F, M dos. (2012). **Geografia das redes hoteleiras: Mundo, Brasil e Santa Catarina.** Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Geografia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina.

SANTOS, M. (1996). **A natureza do espaço.** Hucitec, São Paulo.

SANTA CATARINA TURISMO S/A (SANTUR) (2012). **Demanda Turística / Alta temporada jan/fev/mar.** Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/informacoes/estatisticas-e-indicadores-turisticos/category/9-pesquisa-de-demanda-turistica-2012>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) (2013). **As mulheres empreendedoras no Brasil.** SEBRAE, Brasília.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) (2013). **Retrato do Turismo Rural no Brasil com foco nos Pequenos Negócios.** SEBRAE, Brasília.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) (2010). **Santa Catarina em números: turismo e artesanato.** SEBRAE/SC, Florianópolis.

SILVA, M. A. D. (1997). **A indústria de equipamentos elétricos no nordeste catarinense: um estudo de geografia industrial.** São Paulo: Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade de São Paulo, 1997.

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

_____. (2011). **Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina.** Biguaçu: Programa de Pós graduação em Administração - Tese de doutorado em Administração e Turismo, 2011.

TRIGO, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de Experiência.** SENAC São Paulo, São Paulo.

VIEIRA, M. G. E. D.; PEREIRA, R. M. F. A. (1997). **Formações socioespaciais catarinenses**: notas preliminares. CONGRESSO DE HISTÓRIA E GEOGRAFIA DE SANTA CATARINA, 1997. Florianópolis: Anais. CAPES/MEC, Florianópolis.

WAHAB, S. A. (1991). **Introdução à administração do turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional. 3. ed. Pioneira, São Paulo.