

Agências de viagens no Brasil e turismo voluntário

Travel agencies in Brazil and volunteer tourism

José Carlos de Souza Dantas¹

Liana Cid Bárcia²

Este artigo foi recebido em 27 de SETEMBRO de 2016 e aprovado em 24 de MAIO de 2017

Resumo: O trabalho voluntário é uma atividade que pode ser praticada com o turismo. Essa união resulta em uma segmentação turística nomeada turismo voluntário, ou voluntarismo, que se caracteriza por ser um turismo responsável e gerador de benefícios para a comunidade local e para o turista. No Brasil, existem organizações que promovem o turismo voluntário, porém se destacam as agências de intercâmbio. Baseado nesse contexto, no presente trabalho, a finalidade é analisar a situação das agências de intercâmbio no Brasil que atuam com o trabalho voluntário. A metodologia utilizada é descritiva com abordagem quantitativa. Identificaram-se as localizações das 418 principais agências de intercâmbio do Brasil e quais delas comercializam pacotes de trabalho voluntário. Verificou-se que a maioria das agências de intercâmbio se localiza na região sudeste e aderiu aos programas de turismo voluntário. Na pesquisa, procura-se trazer contribuições a respeito do mercado das agências de intercâmbio e do segmento do turismo voluntário.

Palavras-chave: agências de viagens, agências de intercâmbio, turismo voluntário

Abstract: The volunteer work is an activity that can be practiced along with tourism. This union of volunteer work with tourism results in a tourist segmentation named volunteer tourism, or voluntourism, characterized by being a responsible tourism and benefits generator for the local community and the tourist. In Brazil there are organizations that promote volunteer tourism, but, stand out the interchange agencies. Based on this context, this study aims to analyse the situation of the interchange agencies in Brazil that working with volunteer tourism. The methodology adopted was descriptive with quantitative approach. The localization of the 418 main interchange agencies in Brazil were identified and which ones sell packages of voluntary work. It was found that the most part of interchange agencies is in the Southeast and the most part of them promote tourism volunteer's programs. The research seeks to bring contributions for interchange agencies' trade and tourism volunteer.

Key words: travel agencies, interchange agencies, volunteer tourism

¹ Mestre em Turismo pela UNIBERO, especialista em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade Estácio de Sá, graduado em Turismo e em Formação de Professores pela UNIPLI, professor da Universidade Federal Fluminense e da Universidade Veiga de Almeida, consultor em Turismo. *E-mail:* jcsdan@gmail.com

² Mestranda em Administração pela UFF, graduada em Turismo pela UFF (2016). *E-mail:* lianabarcia@id.uff.br

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

1. Introdução

O turista motiva-se a realizar atividades turísticas por diversos fatores, visto que o mercado apresenta segmentações. Uma das atuais segmentações do turismo é o turismo voluntário — prática que não é voltada somente para benefício próprio, mas também para a comunidade receptora. Esse segmento pode ser considerado uma ramificação de outros segmentos, como turismo de intercâmbio, turismo alternativo e turismo de experiências.

O turismo voluntário caracteriza-se pela atividade turística associada ao trabalho voluntário. Assim, o trabalho voluntário virou um produto comercializável que pode ser praticado por brasileiros em diversos países e tipos de projetos. Algumas agências de intercâmbio, localizadas no Brasil, aderiram a esse produto por tratar-se de mais uma modalidade de intercâmbio que pode atrair novos consumidores.

No trabalho em tela, a temática é identificar-se a situação das agências de viagens que atuam nesse mercado. Assim, o objetivo geral é analisar a situação das agências de intercâmbio do Brasil que utilizam o turismo voluntário. Eis os objetivos específicos: localizar as principais agências de intercâmbio do Brasil e verificar quais delas comercializam programas de turismo voluntário; identificar a quantidade de agências de intercâmbio que trabalham com o turismo voluntário nos estados do Sudeste e as que comercializam programas de trabalho voluntário nas cidades do estado do Rio de Janeiro.

A fundamentação teórica desse estudo baseou-se em livros, artigos e monografias com temas semelhantes aos presentes neste trabalho. Destacam-se os autores: Braga (2007); Candioto (2012); Dantas (2008); Ansarah e Netto (2010), citados para informar questões sobre agenciamento e segmentação de mercado. Tavares (2007), Giaretta (2003) e outros autores foram citados para definir conceitos e características do intercâmbio. Quanto às referências sobre turismo voluntário, destacam-se: Makanse e Almeida (2014) e Barbosa e Carvalho (2015).

Com base na pesquisa, foi possível observar que a quantidade de agências de intercâmbio que trabalham com turismo voluntário é significativa. Apesar de a modalidade de intercâmbio não ser tão procurada quanto a de estudos, neste artigo busca-se trazer informações para interessados em praticar esse tipo de turismo e gestores de empresas privadas que atuam no setor de agenciamento.

2. Caracterização de agência de turismo

Para que as agências de turismo alcançassem a capacidade que têm hoje, como realizar diversos serviços e trabalhar com tecnologia e rapidez no atendimento, muitos fatores históricos ocorreram. Eis

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

alguns desses fatores: primeira viagem em grupo, organizada por Thomas Cook no ano de 1841 (DANTAS, 2008); desenvolvimento de transportes no século XVIII; novas tecnologias e surgimento da internet no final da década de 1990 (BRAGA, 2007).

Lê-se no art. 27 da Lei Geral do Turismo em vigor, n.º 11.771/08: “Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente” (BRASIL, LEI GERAL DO TURISMO, 2008). E mais: agências de turismo são empresas que podem intermediar serviços turísticos, como venda de passagem aérea, assistência viagem, hospedagem, traslado, locação de veículos, obtenção de ingressos (BRASIL, LEI GERAL DO TURISMO, 2008). Na lei, autoriza-se que a agência receba sua remuneração por meio de uma comissão dada pelos fornecedores ou um valor agregado ao valor do serviço do cliente.

Existem muitas agências de turismo no Brasil e, segundo o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), no estado do Rio de Janeiro, são cerca de 2.600 agências de turismo cadastradas em 2016 (BRASIL, 2016)³. O Cadastur é o sistema de cadastro de empresas e profissionais que integram a cadeia produtiva do turismo. O cadastramento é obrigatório para as agências de turismo, portanto se entende que as agências do Brasil são legalizadas e fiscalizadas, pois o Cadastur é administrado pelo Ministério do Turismo.

Segundo Braga (2007), agências de turismo englobam operadoras turísticas (produtoras) e agências de viagens (distribuidoras). Para Candioto (2012), apesar de o Cadastur atribuir apenas uma classificação de agência de turismo, existem diferenças entre as empresas quanto a produtos, serviços, demanda a que atendem, entre outros. Neste trabalho, abordam-se as diferenças existentes no mercado turístico, visto que, em agências de turismo, há particularidades. Como na prática, no próprio mercado brasileiro, utilizam-se denominações “agência de viagem” e “operadora”, neste trabalho, opta-se por essas denominações.

Seguindo-se a definição de Braga (2007), em agências de viagens realizam-se processos de compra de passagens aéreas, hospedagens e outros serviços. Por meio delas, conectam-se produtos/serviços aos consumidores, por isso são chamadas também de agências distribuidoras. Funcionam como varejistas, pois ali se vendem os pacotes que as operadoras montam. Além disso, organizam-se viagens personalizadas para clientes. Já nas operadoras turísticas, montam-se pacotes turísticos e desenvolvem-se roteiros. Conjugam-se serviços de diversas empresas e segmentos, e responde-se por planejamento, organização e execução dos serviços relacionados com a operação (DANTAS, 2008). Funcionam como atacadistas, pois fornecem o pacote completo para as agências de viagens.

³ Fonte: Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#>>. Acesso em: 1.º jun. 2016.

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

Outra particularidade das agências de viagens em relação às operadoras é que os interesses das agências são representados, entre outros órgãos, pela Associação Brasileira de Agências de Viagens — ABAV. Quanto ao órgão de representação das operadoras, a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo — Braztoa — reúne empresas e representa-as em interesses comuns. Além de ser responsável pela comunicação das empresas com a sociedade, estimular o hábito de viajar e estar associada à Organização Mundial do Turismo (OMT), essa associação aplica a sustentabilidade em projetos e atividades (BRAZTOA, 2016). Ressalte-se que a ABAV e a Braztoa passaram, há algum tempo, a realizar um evento⁴ único da categoria que, no ano de 2016, foi realizado no município de São Paulo de 28 a 30 de setembro.

Os pacotes turísticos envolvem diferentes serviços, como passagens aéreas, hospedagens, ingressos e seguro saúde que podem ser encontrados não apenas em agências físicas, mas também em sites. A tecnologia é um fator importante, em especial a internet, pois pode eliminar a intermediação do cliente com a agência. Dessa forma, muitos agentes de viagem sentem-se ameaçados. Contudo a internet oferece benefícios por ser uma grande fonte de informação para os profissionais do setor, embora as melhores ofertas muitas vezes ali não estejam (CANDIOTO, 2012). O importante para qualquer agência, inclusive na era digital, consiste em não ignorar fatores externos que fazem parte do macroambiente e que, apesar de incontornáveis, a empresa pode intervir positivamente em seus resultados, desde que aprimore suas estratégias.

Além dos fatores externos à empresa, os internos também influenciam na qualidade. Os funcionários, por exemplo, devem ser extremamente qualificados e educados, além de informados quanto a tecnologias e tendências mercadológicas. Os objetivos dessas atitudes são captar e manter clientes, permanecer no mercado, agir de forma sustentável e garantir a qualidade no atendimento (OLIVEIRA, 2015). Dessa forma, os profissionais precisam ter um bom relacionamento com os prestadores de serviços. Dantas (2008) destaca que o agente de viagens indica o prestador de serviços para o cliente em troca de comissão; assim, o prestador de serviços não precisa necessariamente ter lojas, já que a própria agência faz a divulgação.

Um dos principais papéis da agência é facilitar a viagem ou a compra de qualquer serviço do cliente. Os funcionários devem realizar os serviços e poupar os clientes de qualquer trabalho ou transtorno. Quando problemas relacionados com a viagem acontecem, o cliente costuma entrar em contato primeiro com a agência, não com o prestador de serviços.

⁴ Fonte: Disponível em: <<http://www.abavexpo.com.br/>> Acesso em: 23 set. 2016.

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

Segundo o Ministério do Turismo, existem mais de 18 mil agências de viagens no Brasil. Graças a elas, cerca de cinquenta mil pessoas estão empregadas nesse setor e mais de 35 bilhões de reais são movimentados (BRASIL, 2015a). Essas agências se diferenciam em diversos aspectos e algumas trabalham com determinado segmento turístico, como o turismo de intercâmbio, que engloba outros segmentos: turismo cultural, turismo de estudos e turismo voluntário que será apresentado a seguir, pois é o objeto central do presente estudo.

3. Intercâmbio como possibilidade do turismo voluntário

A segmentação do mercado turístico constitui-se na identificação de pessoas com afinidades e desejos semelhantes, determinadas a consumir o mesmo produto. As empresas turísticas fazem esse tipo de identificação para conhecer melhor seus clientes e oferecer melhor seus produtos e serviços (NETTO; ANSARAH, 2010).

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010b, p. 65), “segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda”. Assim, as agências de viagens podem dedicar-se a determinado segmento de mercado. Como existem diversas opções de segmento, selecionar um deles torna-se uma estratégia de sobrevivência da empresa no mercado que se encontra bastante competitivo. Além disso, os nichos de mercado são atendidos da melhor maneira pelas agências que optam por esse tipo de especialização (ASTORINO, 2007). Dessa forma, as viagens de intercâmbio podem transformar-se em uma alternativa de negócios para as agências de viagens que optam por esse segmento.

O intercâmbio constitui-se em experiência turística, cultural e educacional (TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013). O Ministério do Turismo (2010a, p.15) define a atividade de turismo de estudos e intercâmbio da seguinte maneira: “[...] constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”. Proporciona benefícios, como desenvolvimento pessoal, reconhecimento de diferenças culturais e desenvolvimento de perspectiva global mais ampla (TAVARES, 2007). Trata-se de um segmento turístico em que uma pessoa, normalmente sozinha, viaja para outro país em busca de novas experiências e não apenas para visitar atrativos turísticos.

Ao contrário do turismo de massa, as pessoas que fazem intercâmbio costumam ter contato com a comunidade local e proporcionar benefícios semelhantes aos moradores. O perfil da demanda que realiza o intercâmbio costuma ser de jovens, mas não é uma prática restrita para uma determinada faixa etária, visto que o objetivo geral da atividade turístico/ educacional é agregar conhecimentos (GIARETTA, 2003). As agências de intercâmbio criam possibilidades de mais pessoas viajarem, fazendo parcelamentos dos valores

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

de seus produtos e serviços e oferecendo opções de pagamento diferenciadas. Além disso, podem dar descontos, fazer compra de passagens aéreas por programa de milhas e não oferecer traslado, city tour e outros serviços para baratear o pacote.

Como exemplo de que mais pessoas estão fazendo intercâmbio, a *Brazilian Educational & Language Travel Association* (BELTA) declarou, no ano de 2015, que, apesar da alta do dólar e da economia instável, a procura por cursos de idiomas com foco em áreas específicas, passou de 21% para 40% em relação ao ano de 2014 (PANROTAS, 2015). No mesmo ano, a BELTA lançou uma notícia revelando que o intercâmbio crescera 15% entre os anos de 2013 e 2014. Em 2014, o setor movimentou cerca de US\$1,4 bilhão em negócios (BELTA, 2015a). O intercâmbio é, pois, uma prática que pode movimentar a economia do país receptor, inclusive no período de baixa temporada.

Ao contrário dos turistas de lazer, que costumam escolher primeiro o local da viagem, o intercambista normalmente se interessa pelo objetivo de sua viagem (TAVARES, 2007). Mota (2009) afirma que intercâmbios podem ser atividades de grande aprendizado pessoal/ profissional, capazes de agregar valor teórico/prático e contribuir para uma nova conduta do saber fazer do turismo. Nesse contexto, surge a possibilidade do trabalho voluntário no exterior. O trabalho voluntário no exterior não é uma atividade recente, entretanto ainda existem poucos estudos e poucas pesquisas sobre o assunto no Brasil.

A pessoa que realiza um trabalho voluntário doa seu tempo livre por vontade própria visando ao benefício de terceiros. Essas pessoas são chamadas de voluntárias, não recebem remuneração e são movidas pela vontade de ajudar o próximo (MAKANSE; ALMEIDA, 2014). Segundo Sin (2009), não há apenas uma motivação para realizar um trabalho voluntário. Além de “querer contribuir”, o voluntário pode ser motivado pela vontade de viajar, por ter interesse em saber se é capaz de realizar um trabalho voluntário ou por ser conveniente, visto que os gastos são menores que numa viagem de lazer.

O trabalho voluntário, combinado com a prática do turismo resulta em um segmento chamado turismo voluntário. Mendes e Sonaglio (2013) afirmam que turismo voluntário é “o ato de viajar para um destino com o objetivo principal de desenvolver serviços voluntários no âmbito social e/ou ambiental, sejam estas viagens motivadas por altruísmo ou por interesses pessoais [...]”. Segundo Costa (2014), apesar de o voluntariado acontecer desde o século XII, o turismo voluntário, também chamado de volunturismo, é um novo segmento de turismo que pode ser uma ramificação de outros segmentos, como o turismo de intercâmbio.

Outros segmentos relacionados com o turismo voluntário são o turismo de experiências, que é voltado para pessoas que desejam vivenciar algo novo e diferente e não querem apenas contemplar paisagens (SOARES, 2009); o turismo alternativo, pois os turistas que praticam esse tipo de turismo

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

buscam locais menos explorados e acomodações mais simples, fugindo dos roteiros tradicionais (COSTA, 2014); o turismo solidário, que é voltado para a integração interpessoal e o enriquecimento cultural/educacional/histórico (SEBRAE, 2016) e o turismo social, que tem como propósito a inclusão das classes com menor poder monetário e a ascensão sociocultural dos indivíduos (ALMEIDA, 2001).

Campaniço (2010) declara que o turismo voluntário é uma alternativa sustentável de turismo por ser capaz de contribuir positivamente para os meios sociais, ambientais e econômicos das comunidades. Somente a partir da década de 1990, nas agências, aderiu-se ao trabalho voluntário como produto (MAKANSE; ALMEIDA, 2014), promoverem-se diversos tipos de intercâmbio, mas o trabalho voluntário no exterior costuma ser mais barato que outros tipos. Os programas de trabalho voluntário são diversificados, e o turista pode optar em trabalhar com crianças, adolescentes, idosos, animais, portadores de deficiência, órfãos, etc. (COSTA, 2014).

Em tais agências, oferecem-se opções de trabalho voluntário no exterior em diferentes países e projetos, além de serviços complementares (assistência viagem e transporte). Lê-se no site da agência CI5:

O voluntário ganha a experiência de atuar em prol de uma causa especial e volta com uma das vivências mais emocionais da sua vida! E, se quiser aproveitar ainda mais a viagem, é possível fazer um curso de idioma combinado com o programa (CI, acesso: 30 mar. 2016).

O público-alvo do voluntarismo é muito específico, afinal a maior parte desse público envolve-se com a comunidade local e busca sentir-se útil. Por isso esse público busca lugares em que possa ajudar de alguma forma e, por esse motivo, o trabalho voluntário costuma acontecer em lugares que precisam de auxílio. No Sebrae (2016), apontam-se os principais destinos que os turistas voluntários selecionam: África do Sul, Gana, Guatemala, Índia, México, Namíbia, Nepal, Peru e Quênia. Também existem projetos no Brasil, como no Rio de Janeiro, em São Paulo, na Amazônia e no Nordeste.

A prática do voluntarismo traz benefícios e, assim, deveria ser estimulada. Eis os benefícios que mais se destacam: as potencialidades para a comunidade, para o voluntário e para as organizações sociais. Apesar dos benefícios, no voluntarismo, há também aspectos negativos, como perda de identidade, graças à influência dos voluntários sobre a comunidade local, comercialização dos destinos e impacto ambiental gerado por voos (BARBOSA; CARVALHO, 2015).

⁵ Disponível em: <<http://www.ci.com.br/trabalhar-no-externo/trabalho-voluntario>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

Outra característica apontada por Barbosa e Carvalho (2015) é que o turismo voluntário é um turismo ativo, pois o voluntário intervém na cultura a fim de realizar mudanças. Em razão de a prática desse segmento ser sustentável e gerar impactos positivos, entende-se que o voluntarismo se apresenta como um mercado promissor para os próximos anos (MENDES; SONAGLIO, 2013). No Brasil, o trabalho voluntário no exterior pode ser intermediado por diversas organizações, como agências de intercâmbio e outros tipos de agências e organizações sem fins lucrativos. Os intercambistas que buscam permuta de qualidade têm a opção de comprar pacotes com agências de intercâmbio confiáveis para intermediar a viagem. Neste trabalho, trata-se das agências de intercâmbio.

4. Agências de intercâmbio no Brasil

O turismo de intercâmbio e estudos é responsável por proporcionar uma vivência diferenciada, seja pessoal ou profissional. O objetivo é desenvolver uma qualificação que amplie o conhecimento de quem pratica a atividade do intercâmbio (SEBRAE, 2014).

Assevera Mota (2009, p. 392):

O turismo de intercâmbio (cultural ou de estudos) é um segmento muito antigo e de amplo espectro, pois pode envolver várias modalidades turísticas. Por ser encontrado em praticamente todos os países do mundo, uma vez que seu maior fator motivador é a diversidade cultural, matéria-prima do turismo.

A agência de intercâmbio tem o papel de vender produtos e serviços vinculados à educação e à formação educacional e orientar os intercambistas. Viagens de intercâmbio são mais complexas, por essa razão a agência se especializa nessa área (TAVARES, 2007). Os intercambistas buscam um intercâmbio de qualidade e, em função disso, costumam procurar agências de intercâmbio para intermediar a viagem. Nas agências, apresentam-se programas de intercâmbio, países disponíveis, tipos de escolas, trabalhos e direcionam-nos. Por essa razão, os consultores de venda precisam apresentar todas as informações de forma clara: o que está incluso no pacote, as formas de pagamento, as opções de trabalho e quais as mais indicadas.

As agências também podem ser responsáveis pela documentação dos clientes. Caso precise de visto, é importante informar o tipo necessário para o programa escolhido. É também ali que se envia ao consulado ou despachante as confirmações de reservas, passagem aérea, etc. (TAVARES, 2007) e faz-se a intermediação entre o intercambista e o local em que o intercâmbio será realizado. Caso algum problema

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

aconteça com a escola, instituição ou trabalho, a agência será responsável pela comunicação e, algumas vezes, pela solução do problema. O mesmo pode acontecer com acomodações.

Nas agências em que se comercializa o turismo voluntário, promove-se um turismo que tanto os viajantes, quanto a comunidade local têm contato com uma cultura diferente, o que gera uma troca de experiências e um desenvolvimento pessoal. Além disso, o turismo voluntário costuma acontecer em países menos visitados por intercambistas de estudo e trabalho remunerado; assim, esses países têm a economia movimentada graças aos gastos dessas pessoas nas cidades.

Assim, conclui-se que, nas agências, orientam-se os intercambistas para que suas dúvidas sejam esclarecidas, faz-se contato com o local em que eles estarão durante o intercâmbio, repassa-se o pagamento para o local, oferece-se mais de uma opção de pagamento a fim de possibilitar que a viagem se concretize, resolvem-se possíveis problemas e auxilia-se o viajante quanto à documentação. Na agência, faz-se o assessoramento durante a viagem e não apenas se vende o pacote. Em pacotes relacionados com o turismo voluntário, a agência deve ser responsável também por selecionar os candidatos que tenham o perfil ideal.

5. Metodologia

A proposta da metodologia é esclarecer todas as informações sobre os meios utilizados para a realização da pesquisa (DENCKER, 2002). A metodologia adotada para o presente estudo é a de caráter descritivo, pois se objetiva analisar e registrar um fenômeno (VICTER, 2009). Assim, não há interferência dos pesquisadores; apenas a descrição objetiva da pesquisa.

Inicia-se o artigo com uma revisão teórica, apresentada anteriormente, para conceituar e caracterizar turismo de intercâmbio, turismo voluntário, agências de viagem e agências de intercâmbio, principais assuntos deste estudo. Para atingir os objetivos, optou-se por um método quantitativo. Vale lembrar que, em estudos quantitativos, busca-se traduzir informações por meio de números. Para atingir os objetivos e selecionar as principais agências de intercâmbio do Brasil, escolheram-se agências associadas a algum tipo de organização.

Para tanto, a organização deveria ser conhecida, ter importância no mercado e reunir uma quantidade relevante de agências, por isso se escolheu a BELTA que é uma associação fundada em 1992, conhecida no Brasil e no exterior, que reúne as principais instituições brasileiras que trabalham nas áreas de cursos, estágios e intercâmbios (BELTA, 2015b).

Em janeiro de 2016, a BELTA disponibilizou via e-mail os endereços de todas as agências de intercâmbio associadas. Com esses dados, criou-se um mapeamento com o número de agências e suas

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

determinadas localizações por região, estados do Sudeste e cidades do Rio de Janeiro. Em seguida, fez-se outro mapeamento, porém apenas com agências que trabalham com turismo voluntário.

Dessa forma, tornou-se possível fazer uma comparação entre a quantidade de agências de intercâmbio associadas à BELTA e a de agências de intercâmbio associadas que promovem o turismo voluntário. A identificação das agências que trabalham com esse segmento foi feita no site da BELTA que possibilita selecionar as agências por programas de intercâmbio disponíveis.

Tabela 1. Quantidade de agências de intercâmbio por regiões

Regiões	Agências de intercâmbio (Quantidade)	Agências de intercâmbio com programas de trabalho voluntário
Sudeste	253	210
Sul	84	78
Nordeste	48	41
Centro-Oeste	23	18
Norte	10	10
Total	418	357

Fonte⁶: Elaborada pelos autores, 2016.

Ao observar-se a Tabela 1, nota-se que a maioria (60,52%) das agências de intercâmbio está localizada na região sudeste e a minoria (2,39%), na região norte. Eis alguns fatores que podem influenciar a localização das empresas: facilidade no acesso, proximidade da concorrência, localização do público-alvo e da mão de obra. Ao analisar-se quantas agências trabalham com turismo voluntário, percebe-se que, com exceção da região norte, todas as outras regiões apresentaram uma queda na quantidade. Identifica-se que 85,40% das agências de intercâmbio comercializam programas de turismo voluntário.

Apesar de, na maioria, as agências de intercâmbio associadas à BELTA estarem concentradas na região sudeste, espalham-se por diversos estados, com exceção do Amapá, Roraima e Tocantins. Na Tabela 2, são distribuídas as agências por estados do Sudeste.

⁶ Dados obtidos por meio de *e-mail* enviado pela BELTA em 8 jan. 2016.

**AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO
VOLUNTÁRIO**

Tabela 2. Quantidade de agências de intercâmbio por estados do Sudeste

Estados	Agências de intercâmbio (Quantidade)	Agências de intercâmbio com programas de trabalho voluntário
São Paulo	165	148
Minas Gerais	42	23
Rio de Janeiro	37	33
Espírito Santo	9	6
Total	253	210

Fonte⁷: Elaborada pelos autores, 2016.

Na Tabela 2, mostra-se que a maior parte das agências de intercâmbio está concentrada no estado de São Paulo (65,21%). O número de agências que trabalham com turismo voluntário no Sudeste é 210, enquanto o total de agências associadas é 253. Percebe-se que 83% das agências de intercâmbio comercializam o programa de turismo voluntário.

Como um dos objetivos específicos da pesquisa é identificar a situação das agências de intercâmbio nas cidades do estado do Rio de Janeiro, apresenta-se a seguir uma tabela demonstrativa dessa situação de mercado.

Tabela 3. Quantidade de agências de intercâmbio por cidades do Rio de Janeiro

Cidades	Agências de intercâmbio (Quantidade)	Agências de intercâmbio com programas de trabalho voluntário
Rio de Janeiro	26	22
Niterói	6	6
Macaé	2	2
Petrópolis	2	2
Volta Redonda	1	1
Total	37	33

Fonte⁸: Elaborada pelos autores, 2016.

A maior concentração de agências do estado está na capital Rio de Janeiro, totalizando 26 agências (70,27%). A cidade do Rio de Janeiro foi a única que apresentou mudança da quantidade total

⁷ Dados obtidos por meio de *e-mail* enviado pela BELTA em 8 jan. 2016.

⁸ Dados obtidos por meio de *e-mail* enviado pela BELTA em 8 jan. 2016.

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

para a de agências com programas de turismo voluntário. As cidades de Niterói, Macaé, Petrópolis e Volta Redonda não apresentaram mudanças, um dos motivos se deve à quantidade pequena de agências. Percebe-se que 89,18% das agências de intercâmbio comercializam o programa de turismo voluntário.

Com o mapeamento realizado, os objetivos deste estudo foram atingidos. Porém, para melhor compreensão da situação das agências de intercâmbio que comercializam programas de turismo voluntário, gerou-se um quadro demonstrativo de agências de intercâmbio que oferecem turismo voluntário (Quadro 1).

Quadro 1. Agências de intercâmbio com programas de turismo voluntário e suas localidades

Agências	Estados
ABC	SP e RJ
AFS	RJ
AIUSA	GO
Beth Coutinho	MG
BEX	SP, RJ, RS, SC, PB, SE e BA
BIL	SP
BOS	SP
Canadá Intercâmbio	SP, RJ, PR, RS, SC e DF
CCIBrasil	PE e BA
Central do Estudante	MG
CI	SP, RJ, MG, ES, PR, RS, SC, PE, RN, PB, SE, BA, AL, CE, MA, DF, MT, MS e AM
CP4	RJ
Cultura Global	SP
Descubra Mundo	SP
Dri Viagens	SP
Embarque Educacional	PI
Experimento	SP, RJ, MG, ES, PR, RS, PE, SE, BA, AL, CE, GO e DF
FIT	MG
ICCE	SP e RJ
IE	SP, RJ, MG, ES, RS, RN, BA, AL, CE, MA, MS, AM e PA
Improvement	SP e PR
Intercâmbio Connexion	SP
Intercâmbio Global	SP
Intercultural	SP, PR, RS, SC, MS, RO e PA
International Schools	RJ
International Center	CE
Intervip	MG
Just Intercâmbio	SP

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

Mundial Intercâmbio	SP
Studu N' Travel	SP e ES
STB	SP, RJ, MG, ES, PR, RS, SC, PE, RN, PB, SE, BA, CE, MA, GP, DF, MT, MS e PA
Travelmate	SP, RJ, MG, PR, SC e AL
Trust Intercâmbio	SP e MG
World Study	SP, RJ, MG, ES, PR, RS, SC, PE, BA, AL, PI, GO, DF, AM e PA
Yázigi	SP

Fonte⁹: Elaborado pelos autores, 2016.

Ao observar o Quadro 1, percebe-se que as agências que comercializam programas de turismo voluntário também podem ser encontradas em diversos estados, justificando a quantidade relevante de agências com esses programas. Como o turismo voluntário não é um turismo de massa e a demanda desse segmento é muito específica, compreende-se que nem todas as agências comercializam esse produto.

6. Considerações finais

A pesquisa, conforme citado anteriormente, realizou-se por meio de dados coletados na BELTA que é a associação que engloba as principais agências de intercâmbio no Brasil. Essas empresas estão autorizadas a comercializar o turismo voluntário que é o objeto central deste estudo. Identificou-se uma quantidade significativa de agências de intercâmbio que comercializam o turismo voluntário no Brasil, com exceção das dos estados do Amapá, Roraima e Tocantins.

Na pesquisa, reconheceu-se que existem 418 agências de intercâmbio no Brasil, das quais 357 (85,40%) comercializam o programa de turismo voluntário. Tomando-se por base a região sudeste, encontraram-se 253 agências de intercâmbio, das quais 210 (83%) trabalham com turismo voluntário. E como no objeto final da pesquisa estão o estado do Rio de Janeiro e o negócio do agenciamento de intercâmbio e turismo voluntário, apresenta-se o resumo da seguinte forma: no estado, encontrou-se um total de 37 agências de intercâmbio, das quais 33 (89,18%) comercializam o turismo voluntário.

Analisando-se o percentual de agências que comercializam o programa turismo voluntário, percebe-se que, no Sudeste do Brasil, e, também, no estado do Rio de Janeiro, há padrões semelhantes, ou seja, estão acima de 80%, que é bastante significativo para esse segmento de turismo pouco pesquisado no País.

Recomenda-se às agências que tenham interesse em comercializar programas de trabalho voluntário estudar e visitar os projetos antes de formar parcerias, possibilitar que os funcionários conheçam os projetos, estabelecer preços justos e várias opções de pagamento, preparar o voluntário e fornecer todas

⁹ Dados obtidos por meio de *e-mail* enviado pela BELTA em 8 jan. 2016.

AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO VOLUNTÁRIO

as orientações possíveis antes da viagem, oferecer opções de visitas a atrativos turísticos no destino, ajudar com a documentação, assessorar e manter-se à disposição durante toda a viagem e contatar o voluntário para conversar sobre sua experiência após o término da viagem.

Espera-se que este trabalho desperte a curiosidade de pessoas a respeito do turismo voluntário e que a pesquisa seja um material que contribua para interessados na área. Para que o turismo voluntário ocorra cada vez mais e com responsabilidade, é preciso que ocorra sempre um olhar investigativo em que novas propostas sejam instigadas. Sugere-se, numa próxima pesquisa, identificar o perfil do turista voluntário brasileiro a fim de revelar sua preferência pelo turismo voluntário no Brasil ou no exterior.

7. Referências

- ASTORINO, Claudia. **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. São Paulo: Campus, 2007.
- BARBOSA, Ana; CARVALHO, Paulo. Turismo voluntário em Portugal: a solidariedade como fator de deslocação. **TURyDES**, vol. 8, n.º 19, p. 21, dez. 2015.
- BELTA. **Brazilian Educational & Language Travel Association**. Notícias, 2015a. Disponível em: <<http://www.belta.org.br/noticias/205/canada+participa+de+feiras+de+intercambio+em+oito+cidades+em+todo+o+brasil>>. Acesso em: 26 fev. 2016.
- _____. **Brazilian Educational & Language Travel Association**. Quem somos, 2015b. Disponível em: <<http://www.belta.org.br/quem-somos/apresentacao.php>>. Acesso em: 2 dez. 2015.
- BRAGA, Debora Cordeiro. (Org.) **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. São Paulo: Campus, 2007.
- BRASIL. **Lei geral do turismo**, n.º 11.771, de 17 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm>. Acesso em: 5 out. 2015.
- _____. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5521-a-import%C3%A2ncia-das-ag%C3%AAncias-de-viagem-para-o-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 18 set. 2015a.
- _____. Ministério do Turismo. **Cadastur**. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 5 maio 2016.
- _____. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e mercado: experiências, tendências e inovações**. Brasília, 2010b (Artigos acadêmicos).

**AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO
VOLUNTÁRIO**

- _____. Ministério do Turismo. **Turismo de estudos e intercâmbio: orientações básicas**. 2 ed. Brasília, 2010a.
- BRAZTOA, **Associação Brasileira das Operadoras de Turismo**. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/>> Acesso em: 13 jan. 2016.
- CAMPANIÇO, Patrícia Alexandra Basílio. **Turismo de voluntariado: a perspectiva do voluntariado no turismo**. 107 f. 2010. Dissertação (Mestrado) — Curso de Empreendedorismo e Serviço Social, Universidade da Beira Interior, Corvilhã, 2010.
- CANDIOTO, Marcela Ferraz. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelos portões dos desafios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CENTRAL DE INTERCÂMBIO. **Trabalho voluntário**. Disponível em: <<http://www.ci.com.br/trabalhar-no-exterior/trabalho-voluntario>>. Acesso em: 30 mar. 2016.
- COSTA, Luana Alves. **Turismo voluntário: um estudo sobre relatos de experiência na África do Sul**. 73 f. 2014. TCC (Graduação) — Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.
- DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do atendimento nas agências de viagem: uma questão de gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2008.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- MAKANSE, Yousra; ALMEIDA, Marcelo Vilela de. Turismo e voluntariado: estudo sobre a experiência solidária no âmbito do turismo. **Revista Iberoamericana de Turismo — RITUR**, Penedo, vol. 4 n.º 1, p. 35-51, 2011.
- MENDES, Thaís Cristine; SONAGLIO, Kerlei Eniele. Volunturismo: uma abordagem conceitual. **Revista Turismo**, [s.l.], vol. 15, n.º 2, p.185-206, 20 jun. 2013 (Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v15n2.p185-206>).
- NETTO. Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. A segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo. In: **SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**, 7, 20 e 21 de setembro de 2010 — Universidade Anhembi Morumbi — UAM/ São Paulo/SP.
- OLIVEIRA, Romário Loffredo. **A ascensão do agenciamento e seus fatores comunicacionais**. 47 f. 2015. TCC (Graduação) — Curso de Turismo, Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, 2015.

**AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL E O TURISMO
VOLUNTÁRIO**

PANROTAS. 2015. Disponível em:

<http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2015/09/contra-mare-procura-por-intercambio-cresce-40_118580.html?pesquisa>. Acesso em: 17 fev. 2016.

SEBRAE. **Segmentação da oferta nas agências de viagens**, 2014.

_____. **Turismo voluntário: segmento se desenvolve e oportunidades crescem**, 2016.

SIN, Harnng Luh. Volunteer tourism — “involve me and I will learn”?. **Annals of tourism research**, [s.l.], vol. 36, n.º 3, p. 480-501, jul. 2009 (Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.001>).

SOARES, Tamara Coelho. **Características do turismo de experiência: estudo de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes**. 99 f. 2009. Monografia (Especialização) — Curso de Turismo, Instituto de Geociência da Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

TAVARES, Adriana. **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. São Paulo: Campus, 2007.

TOMAZZONI, Edegar Luis; OLIVEIRA, Caroline Cunha de. Turismo de Intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. **Revista Turismo Visão e Ação** — Eletrônica, vol.15, n.º 3, p. 388-408, set./dez. 2013.

VICTER, Pedro Paulo. **Marketing no turismo: um estudo descritivo sobre a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) — Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade Fumec, Belo Horizonte, MG.