

RESILIÊNCIA (?) DAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS DA CIDADE HISTÓRICA DE OURO PRETO (MG)ⁱ

RESILIENCE (?) OF RECEPTIVE AGENCIES IN THE HISTORIC CITY OF OURO PRETO (BRAZIL)

Ricardo Eustáquio Fonseca Filho^{*1}. Gabriela Felipeti Molina^{*2}

Doutor em Ciências Naturais pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Professor do Curso de Turismo e do Programa de Pós-graduação Turismo e Patrimônio da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: ricardo.fonseca@ufop.edu.br *1.

Acadêmica e bolsista de IC do Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: gabriela.molina@aluno.ufop.edu.br *2

Palavras-chave

Mercado Turístico.
Agenciamento de Viagens.
Gestão de Viagens.
Pandemia.
Ouro Preto-MG.

Resumo

O agenciamento turístico é um importante setor do turismo, tanto pela distribuição quanto pela produção da oferta turística. Na cidade histórica de Ouro Preto (MG) há diversos atrativos comercializados por agências de turismo, contanto não há estudos focados nas agências receptivas do município que, assim como o turismo, vem sendo impactadas pelas mudanças no mercado, com a atuação das agências virtuais e a própria Pandemia da Covid-19. Assim, o objetivo deste trabalho foi o de conhecer melhor o agenciamento turístico do município e identificar sua resiliência diante da pandemia. A metodologia contou com revisão bibliográfica/digital e documental de agenciamento turístico e temas afins; sistematização de base de dados de agências de turismo; elaboração de instrumento de coleta de dados qualitativo e entrevista remota junto às agências de turismo do município. Os resultados apontam que: a maior parte das agências entrevistadas é de viagens, de porte pequeno, receptiva e focadas no segmento do ecoturismo; os gestores são os próprios proprietários, homens, negros, de meia idade e média instrução; se preocupam-se com os protocolos sanitários nos roteiros para a saúde dos clientes e, por outro lado, com o apoio governamental para a crise econômica gerada pela pandemia. Conclui-se que as agências demonstram resiliência no enfrentamento da pandemia, mas de forma frágil. Espera-se que as informações sejam utilizadas pelas instâncias de decisão pública e privada, para adaptação das políticas públicas de turismo e melhor gestão dos empreendimentos, respectivamente, preparando melhor o mercado para a retomada pós-pandemia.

ISSN

2594-8407



Licenciada por *Creative Commons* Atribuição Não Comercial/Sem Derivações / 4.0/ Internacional

Revisado por pares

Submetido

04/10/2021

Aprovado

21/10/2021

Publicado

08/12/2021

Editor:

Izac Bonfim

Keywords

*Tourist Market.
Tourist Offer.
Travel Agency.
Travel
Management;
Tourist
Distribution.*

Abstract

Tourism agency is an important sector of tourism, both for the distribution and the production of the tourist offer. In the historic city of Ouro Preto (Brazil) there are several attractions marketed by tourism agencies, as long as there are no studies focused on receptive agencies in the city which, like tourism, has been impacted by changes in the market, such as travel agencies and the pandemic of Covid19. Thus, the objective of this work was to better understand the tourist agency in the city and identify its resilience facing the pandemic situation. The applied methodology included a bibliographic, digital and documentary review of tourist agency and related topics; systematization of tourist agencies' databases; qualitative data collection method and remote interview with tourist agencies in the city. The results show that: most of the agencies interviewed are travel agencies, small, receptive and and focused on ecotourism activities; managers are owners, male, black, middle-aged and middle-educated; they are concerned with the sanitary protocols concerned to the client health scripts and, on the other hand, with government support for an economic crisis generated by the pandemic. It is concluded that the agencies demonstrate resilience in confronting the pandemic, but in a fragile way. It is expected that the information used by public and private decisions, for adaptation of public tourism policies and better management of enterprises, respectively, prepare the market better for the resumption of the post-pandemic.

Citação:

Fonseca Filho, R. E. & Molina, G. F. (2022). Resiliência (?) das agências receptoras da cidade história de Ouro Preto (MG). *Ateliê do Turismo*. Campo Grande / MS, 6 (1) 99-119

INTRODUÇÃO

Ouro Preto, em Minas Gerais (MG) é uma cidade com características peculiares. Com seus mais de três séculos de história, segunda capital de MG, *hub* da Estrada Real, categoria Bⁱⁱ do Mapa do Turismo Regional do Brasil, sede do Circuito Turístico do Ouro, destino indutor do desenvolvimento turístico regionalⁱⁱⁱ, cidade tombada, reconhecida internacional e nacionalmente pelo seu patrimônio, entre outros, dispõe de uma diversidade de atrativos, buscada por milhares de turistas.

Esta oferta turística é fomentada pelo poder público e comercializada por empresas turísticas, parte delas, as agências de turismo. Cidade de médio porte, com 74 mil habitantes, conta com uma área considerada grande, de 1.245 Km², que abrange 12 distritos, com atividades econômicas em parte relacionadas ao meio rural e/ou à mineração (IBGE, 2021).

Segundo Relatório de Competitividade do Turismo Nacional, do Ministério do Turismo (MTur, 2015a), Ouro Preto se destaca entre os 65 nacionais em cinco das 13 dimensões:

Atrativos turísticos (10º lugar), Cooperação Regional (7º), Aspectos Sociais (6º), Monitoramento (4º) e Aspectos Culturais (6º). Dentre os desafios, de acordo com o relatório específico do destino (MTur, 2015b, p. 26), referendado pelo Plano Municipal de Turismo (PMOP, 2017, p. 14), citam a “inexistência de plano de *marketing* formal para o destino (...) a contemplar a relação com agências e operadoras turísticas”.

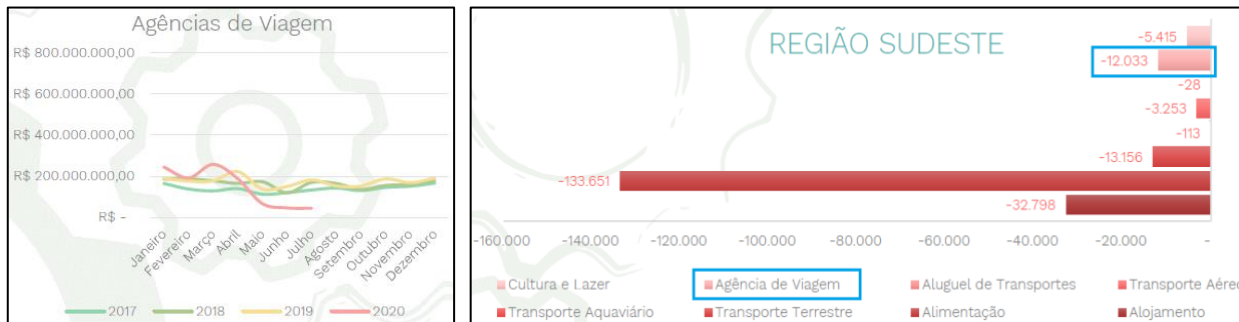
Contanto, pesquisas de demanda da Secretaria de Turismo de Ouro Preto demonstram que os visitantes no Carnaval (Setic-OP, 2017a) não buscaram informações ou pacotes com agências de viagens, enquanto que da Semana Santa (Setic-OP, 2017b), somente 4% buscou serviços das mesmas – ressalta-se a consulta à *internet* por 27% e 19% dos visitantes entrevistados, respectivamente.

Mas qual o impacto do agenciamento nas instâncias de governança? Dados do Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae em parceria com o MTur (2017) demonstram a importância do setor: há 32.211 agências de viagens (51,7% no Sudeste), 99,5% são pequenos negócios, empregam 68.384 pessoas e faturam cerca de R\$3 bilhões. Em MG são: 2.511 empresas, gerando 4.057 empregos e cerca de R\$200 milhões de faturamento (Sebrae/MTur, 2017).

Segundo o Painel de Monitoramento do Turismo, do Observatório de Turismo de Minas Gerais (OTMG, 2021): MG possui 11.240 empresas turísticas no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), Ouro Preto conta com 178 (8º lugar), 30 com o “Selo Turismo Responsável” (9º lugar). Das empresas turísticas, MG possui 2.772 (24,7%) agências no Cadastur e 728 (6,5%) com o Selo Turismo Responsável (Atividade Característica do Turismo - ACT em 1º lugar em ambos). Dos receptivos turísticos, há somente 85 com o TR, mas nenhum em Ouro Preto.

Cruz (2018) apresentou que as agências de viagens de Ouro Preto empregam 37 pessoas e geram cerca de R\$101 mil de renda. Considerando-se o associativismo como estratégia do setor privado, há 2.473 no Brasil filiadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), 132 (5,3%) em MG e nenhuma em Ouro Preto.

Apesar das crises recorrentes do capitalismo (Sonaglio, 2017, Souza *et al.*, 2018), ainda não se tinha observado tamanho impacto na economia como na pandemia do novo coronavírus (Covid-19). Devido às restrições de viagem, o turismo e setores associados como o agenciamento, vem sendo um dos setores mais impactados. Dados da Organização Mundial do Turismo – OMT (UNWTO, 2021) apresentam que 32% das destinações turísticas do mundo estão fechadas, houve queda de 74% nas chegadas internacionais (1 bilhão de turistas), perda de US\$ 1.3 trilhões e cerca de 100 milhões de empregos em risco. O MTur (2020b), por sua vez, apontou os impactos na arrecadação (Figura 1) e empregabilidade (Figura 2) no setor devido à pandemia do Covid-19.



Figuras: 1. Gráfico de arrecadação negativa entre 2017 e 2020 pela ACT agência de viagem; e 2. Gráfico de perda de 12.033 postos de trabalho de agências de viagem na Região Sudeste durante parte da pandemia. Fonte: MTur (2020b).

Dados do “Panorama e tendências para o turismo em MG pós-pandemia”, do Observatório de Turismo de Minas Gerais (OTMG, 2021) apresentam uma melhora aparente no setor (Figura 3), mas não é possível ainda se afirmar que seja uma constante, conforme panorama das ações de enfrentamento da pandemia pela entidade de classe (Abav, 2021).

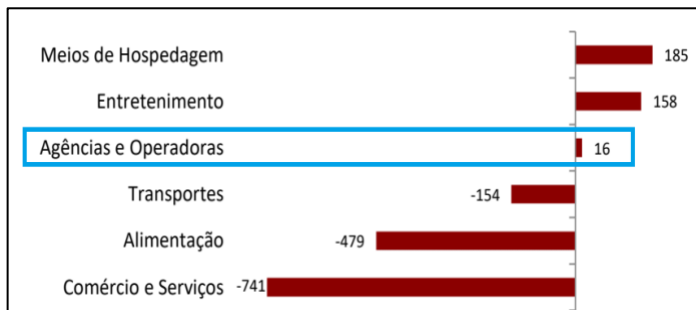


Figura 3. Gráfico de saldo de empregados por setor do Turismo em janeiro de 2021 em MG, com destaque em azul para o setor de agenciamento. Fonte: OTMG (2021c).

Embora haja um plano do governo federal em aliança ao setor privado para mitigar os efeitos negativos causados no setor de turismo, o “Retomada do Turismo” (MTur, 2021c), pesquisa de Soares, Gabriel e Romo (2020), demonstra que a intenção de compra ou consultoria de serviços turísticos por meio de agências de viagens é de somente 33% dos entrevistados. Para Golets *et al.* (2020), o cenário tem um lado negativo, pois as informações sobre e turismo utilizada pelos consumidores agências de viagens é de somente 12,7%; mas também um positivo, pois os principais motivos são: segurança/confiança, comodidade/praticidade e suporte.

Tendo-se observado alguns aspectos iniciais do setor e seu posicionamento na pandemia, buscou-se no presente trabalho, conhecer melhor o setor de agenciamento turístico em Ouro Preto e identificar sua resiliência para enfrentamento da crise do setor (e turismo) diante da pandemia do Covid-19.

REFERENCIAL TEÓRICO

Acredita-se que o agenciamento turístico tenha surgido após o Turismo Moderno, a partir do séc. XIX (Trigo, 1998), quando a industrialização propiciou a divisão do tempo de trabalho e do tempo livre, gerando um mercado consumidor da crescente produção de bens e serviços. Assim, o mercado consumidor poderia usufruir de parte da oferta de serviços, como as viagens. Nesse sentido, surgiram os primeiros agenciadores, como o inglês Thomas Cook, no berço da Revolução Industrial (Rejowski & Perussi, 2008).

De acordo com Acerenza (1999), há três tipos de agências: as detalhistas, as maioristas e as operadoras turísticas. Tomelin (2001) corrobora aquele, acrescentando mais três tipos: receptivas, consolidadoras e agências-escola.

Isto demonstra que a tipologia de agenciamento varia ao longo do tempo, de acordo com as características e fluxos do mercado turístico. O Decreto nº 5.406 (Brasil, 2005) estabelecia dois tipos: operadoras turísticas e agências de viagem. As quais Candioto (2012) também chama de agências a) produtoras e b) distribuidoras, respectivamente e as subdivide em outros sete tipos: a) nacionais, internacionais, locais (ou receptivas), mistas e segmentadas; e b) vendedora e representante.

A Lei nº 11.771 (Brasil, 2008), conhecida como “Lei Geral do Turismo”, definiu, dentre outros, o que são os prestadores de serviços turísticos como “as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo” Dentre eles, as “agências de turismo” (*Op. cit.*), “a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente”.

Logo, a diferenciação de tipos de agências conforme autores citados anteriormente não foi contemplada, naquele momento, mas em 2014, com a Lei nº 12.974, conhecida como “Lei das Agências”, que passou a considerar dois tipos básicos dessas empresas: as agências de viagens e as agências de viagens e turismo.

Atualmente têm destaque as chamadas *Online Travel Agencies* (OTAs), “novo tipo de agência (...) que possui atuação diretamente no ambiente online” (Silva, Lima & Mendes Filho, 2020, p. 229). O impacto do crescimento e importância desse tipo de agência (e da *internet*) pode ser observado na pesquisa “Pulso Turismo e Covid-19” (TRVL LAB, 2020), ao identificar que enquanto 27,2% dos entrevistados costumam comprar serviços de viagens de uma agência *online*, 49,8% compram direto do fornecedor.

Se físicas ou virtuais, as agências de turismo são consideradas por diversos autores como um setor essencial para a distribuição do turismo entre a oferta e a demanda (Beni, 2001; Tomelin, 2001; Petrocchi & Bona, 2003; Coutinho & Sarti, 2007).

A definição desse tipo de empresa turística foi consolidada no Brasil pela “Lei das Agências” (Lei 12794, 2014), que a considera como uma “empresa que tenha por objeto, exclusivamente, a prestação de atividades de turismo”, tais como:

- I - Venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;
- II - Assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
- IV - Organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e
- V - Organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização. (*Op. cit.*)

Braga (2008, p. 20) fortalece o argumento, considerando-as como:

um elemento promotor do desenvolvimento sustentável turismo, que deve estar atento a questões sociais, histórico-culturais e de preservação de recursos naturais (...) são unidades de negócios que sobrevivem do turismo; portanto, devem estar preocupadas com as consequências de suas ações sobre os destinos visitados por turistas, uma vez que esses espaços constituem sua matéria-prima, além de contribuírem para que as localidades mantenham suas características diferenciais de modo que o produto turístico seja perene.

Outros dados demonstram a importância do turismo e do agenciamento turístico para a economia. Minas Gerais possui 376.943 empregados (7,92%) e R\$ 623.340.515 de renda total (5,39%) (OTMG, 2018). Em 2019 estima-se que recebeu 30,4 milhões de turistas, gerando R\$20,6 bilhões (OTMG, 2019b). Contudo, somente 19,4% de 563 municípios mineiros entrevistados comercializa o município por agências de receptivo turístico, de acordo com o censo do turismo do estado (OTMG, 2019a).

Quando se analisa uma cidade de interior e histórica há características singulares. Palco do Ciclo do Ouro, que teve seu ápice no séc. XVIII; capital da província; “joia do Barroco”, que fomentou a escolha como primeiro sítio brasileiro reconhecido pela União das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em 1980; ter-se-ia ideia do turismo cultural^{iv} e um *trade* turístico de excelência.

Há, no entanto, detalhes que por vezes são desconhecidos pelos gestores públicos em seus planos e políticas. Assim, da loja “Paraíso dos Turistas” em 1949 (Drummond, 2011) – que pode ser considerada a proto-agência de turismo receptivo de Ouro Preto – até filiais de operadoras no município, há uma diversidade – seja de segmentos, seja de empresas turísticas – que é preciso se deter com um olhar mais de perto, para além de Inventários da Oferta Turística (Invtur).

No que corresponde ao agenciamento, a história em Ouro Preto é consoante com a brasileira (Abav, 2013). As chamadas “casas”, que no fim do século XIX surgiram para comercialização de produtos importados das terras dos imigrantes, foram os germes das primeiras agências, como a Agência Geral de Turismo, do imigrante italiano Modesto Mastrososa, em São Paulo (SP) em 1943 (Rejowski & Perussi, 2008). De acordo com Drummond (2011, p. 428), em 1949 “o comerciante José Elias abre a primeira loja de lembranças para turistas, o Paraíso dos Turistas (...). Vendia balaios de taquara, fabricados em Lavras Novas, pequenas peças em pedra sabão, artigos em cobre e postais”.

Essa “alquimia do ouro mineral para o ‘ouro do turismo’”, tem uma correspondência tanto nos relatos dos naturalistas quanto no dos modernistas (Bandeira, 1938) em cidades históricas brasileiras, valorizando o patrimônio cultural (Pires, 2017) e, conseqüentemente, o fluxo turístico. Isso estimulou, sobremaneira, o turismo cultural em seus monumentos, em especial, o Museu da Inconfidência, a Basílica de Nossa Senhora do Pilar, a Casa dos Contos, e eventos como o Carnaval e a Semana Santa.

Tal segmento turístico – quase sempre encontrado nos roteiros formatados por agências de receptivo local –, se desenvolveu em paralelo com, mais recentemente, o ecoturismo, por meio de atrativos naturais como o pico do Itacolomi e a cachoeira das Andorinhas. Trata-se de parte da uma oferta turística natural, buscada por visitantes, a exemplo dos roteiros de grande parte das agências amostradas neste estudo, conforme se observará mais à frente. Dados do Boletim de Sondagem Empresarial do setor de Agências e Organizações de Viagens (MTur, 2020a) coloca o Turismo Cultural como segundo segmento mais buscado pelos clientes de agências, com 13,8% (atrás de Sol e Praia, com 46,4%) e natureza/ecoturismo em 4º lugar, com 9,9%.

Quanto à resiliência, conceito da Física, criado por Thomas Young em 1807 a partir do processo de elasticidade, de uma matéria, após pressão voltasse ao seu estado normal; um exemplo de resiliência aplicada ao turismo é o ciclo de vida do produto turístico (Butler, 1980). Quando uma agência se rejuvenesce seria resiliente, quando declina, não seria. Para Sonaglio (*Op. cit.*), organizações normatizadoras do turismo como a OMT fomentam políticas para a resiliência de cidades turísticas, em especial, na gestão de risco a desastres.

Em estudo de Tito e Araújo (2019), a gestão de crises no turismo trata em sua maioria de assuntos como mudanças climáticas, terrorismo e epidemias. Assim, incorre-se em afirmar que o conceito de “resiliência” possui relação direta com o conceito de “crise”, que “é entendida como uma situação perigosa e extraordinária em que uma decisão precisa ser tomada sob a pressão exercida pelo fator tempo” (Glaesser, 2008, p. 12).

No caso do turismo global pode-se citar a crise econômica de 2008 (Souza *et al.*, 2018), sendo que na região de Ouro Preto pode-se citar precedente à pandemia, o crime socioambiental do rompimento em Bento Rodrigues, Mariana (MG), da Barragem de Fundão da mineradora Samarco em 2015 (Sánchez *et al.*, 2018), tragédia que impactou negativamente também o turismo em Ouro Preto (Pardini, 2018).

Dada a importância das agências como setor do turismo e da resiliência das mesmas diante de crises, serão definidos, a seguir, os materiais e métodos utilizados na presente

pesquisa, com vistas a embasar essas empresas como força diante das ameaças da crise ocasionada pela pandemia.

METODOLOGIA

A definição dos procedimentos metodológicos da presente pesquisa, partiu-se do seguinte paradigma: “Por que não se conhece as agências de turismo de Ouro Preto (MG) e as mesmas são pouco demandas pelos turistas”? O relatório de competitividade do destino indutor Ouro Preto responde em parte (e justifica a presente pesquisa): “ausência de relatórios de conjuntura turística que reúnam dados de pesquisa qualitativa com representantes dos segmentos relacionados ao turismo (...) e sua análise, visando o acompanhamento da evolução do setor”, como de agências de viagem (MTur, 2015b, p. 33).

Dado o fato, a pesquisa científica, buscou pelo método indutivo, caráter comparativo, natureza prática, empírica e de cunho qualitativo e estudo de caso (Dencker, 1998) elucidar aquele paradigma. A especificidade dos materiais e métodos abrangeu etapas de escritório e de campo.

De início, na etapa de escritório foi realizada revisão bibliográfica, digital e documental de agenciamento turístico no *Google Acadêmico*, periódicos científicos nacionais e internacionais de turismo, Repositórios Institucionais de universidades e Cadastur. Em seguida houve sistematização de dados do Cadastur de Ouro Preto e de outras fontes da ACT “agência de turismo” local e regionalmente.

Por conseguinte, elaborou-se instrumento de coleta de dados quali-quantitativos, do tipo formulário do *Google Forms* composto por 22 questões, em sua maioria dissertativas e parte de múltipla escolha; ambas com variáveis relacionadas ao agenciamento, roteirização, tecnologia, recursos humanos e socioeconômicas. O formulário *online* foi enviado por e-mail – e quando disponível, *Facebook*, *WhatsApp* e/ou *Instagram* – a 33 (94,3%) de 35 agências de turismo de Ouro Preto inventariadas, permanecendo disponível para participação no período de 15 de janeiro a 15 de abril de 2021. Houve adesão somente por seis agências (17,1% do universo amostral), que vai ao encontro de estudo de Alves (2013), com somente 9,6% de resposta do total de contatos e demonstra a ameaça do correio eletrônico para a comunicação das agências – e fraqueza deste estudo pelo canal priorizado em função das redes sociais.

Os dados primários foram analisados – nomeando-se os respondentes como “Agência 1”, “Agência 2” e assim sucessivamente por ordem de resposta, tendo em vista a preservação do anonimato –, tabulados no *software Microsoft Office Excel* e discutidos com autores teóricos do agenciamento e estudos de caso de agências de viagens, em especial relacionados aos impactos da pandemia do Covid-19.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Levantamento realizado pelo Autor (não publicado) entre os anos de 2015 e 2021 observou que há uma variação razoável (Tabela 1) entre as agências de turismo de Ouro Preto cadastradas no Cadastur (MTur, 2021a).

Tabela 1 – Quantitativo das agências de turismo de Ouro Preto (MG) no Cadastur 2015-2021

Ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Número de Agências	10	15	13	9	12	19	20

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Das 35 agências inventariadas na presente pesquisa, somente 57,1% das agências fazem parte do Cadastur e, das 15 agências não cadastradas no Cadastur nenhuma é associada à Abav-MG (2021), assim como as outras 20. A variação não somente do número, mas quais agências entraram ou saíram do cadastro ao longo do período analisado, conota, por um lado, a informalidade por parte do empresariado – em dissonância do dever para com a legislação (Lei 11778, 2008) e, por outro, a baixa expectativa de vida das empresas de menor porte, em especial, em momentos de crise (Tito & Araújo, 2019). Trata-se de algo que enfraquece as entidades de classe do setor, que vêm conduzindo ações em prol do setor para enfrentamento da crise do Covid-19 em nome de todas as empresas do setor e do turismo nacional como um todo (Sebrae, 2020; Setic-OP, 2020; Abav, 2021).

Analisando-se as respostas dos questionários virtuais aplicados às agências inqueridas quanto à tipologia, conforme Braga (2008), as mesmas podem ser consideradas como: predominantemente receptivas; há ênfase nos segmentos de ecoturismo (100%), turismo de aventura, turismo rural, turismo cultural (33,3% cada) e turismo gastronômico (16,7%); incluem serviços de pacotes turísticos e *forfait*^v, via *city tour* panorâmico e monumental, local e regionalmente; parte integra outras ACTs, como meio de hospedagem, guiamento turístico e transportes turísticos; quanto à localização, três estão no distrito-sede e três em distritos (São Bartolomeu e Lavras Novas).

Considerando-se *websites* (preservados mantendo-se o anonimato) das agências amostradas e respostas dos gerentes-proprietários, parte ratifica pesquisa de demanda turística do OTMG (2017), cuja maioria dos visitantes de Ouro Preto: teve como motivação da viagem lazer/passeio (87%); buscou visitar locais e festas de riqueza histórico-cultural (96%); visita museus e monumentos históricos (48%); organizou a viagem por conta própria (94%) – só 2,6% foi via agência de viagens; não contrataram agência de passeio local (97%); e não utilizaram guiamento turístico (91%).

Dados gerais dos respondentes (Tabela 2) demonstram que o cargo de todos é de proprietários e que consideram importante e mantém relações com órgãos governamentais normatizadores (e.g. MTur) e representativos de classe (e.g. Associações Comerciais) –

embora duas (33,3%) não estejam no Cadastur e, conforme já se observou, nenhuma seja associada à Abav-MG.

Quanto ao número de colaboradores na empresa, a maioria (50%) possui 3 funcionários, fato que corrobora com estudo da Federação Nacional de Turismo (Fenatur, 2020), que demonstrou que as agências de viagens no Brasil empregam uma média de 2,73 funcionários. Estudo de Petry, Tomelin e Pereira (2015) à respeito das agências de viagens de Santa Catarina constatou uma relação entre o tamanho das empresas – em geral familiares – e a formação espacial de pequenas propriedades, o que, a partir dos dados da pesquisa, não se pode evidenciar em Ouro Preto.

Dados socioeconômicos das agências envolvidas no estudo demonstram que: quanto à idade dos empregados há, também, correlação com estudo do Fenatur (2020), que identificou que 37% das agências brasileiras têm funcionários entre 30 e 39 anos de idade; quanto ao gênero, a maioria é do sexo masculino; maioria se considera da cor negra (66,7% pardo e 16,7% preto); e quanto ao nível de instrução, a maioria (66,7%) possui ensino médio completo. Nos aspectos sexo e educação, difere de pesquisa desenvolvida, por exemplo, com agências de João Pessoa (PB), cuja maioria é de gestoras e com ensino superior completo (Torres Júnior, Brambilla & Vanzella, 2017).

Tabela 2 – Perfil dos inqueridos

Cargo	Frequência	Porcentagem %
Proprietário	6	100
Relação com superestrutura		
Sim	5	83,3
Não	1	16,7
Recursos humanos		
3 funcionários	3	50
5 funcionários	1	16,7
2 funcionários	1	16,7
0 funcionários	1	16,7
Idade média dos colaboradores		
30 anos	3	50
40 anos	2	33,3
Gênero		
Masculino	4	66,7
Feminino	2	33,3
Cor		
Pardo	4	66,7
Preto	1	16,7
Branco	1	16,7

Nível de instrução		
Ensino médio completo	4	66,7
Ensino superior completo	1	16,7
Ensino superior incompleto	1	16,7

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Questionados a respeito do papel de uma agência para atividade turística, foram evidenciados olhares mais técnico-operacionais e mercadológicos do turismo (Panosso Netto, 2010), em acordo com a Lei 12.974 (2014):

Para vender pacotes turísticos e recepcionar os turistas (Agência 2).

Uma agência de viagens é uma empresa privada que trabalha como intermediária entre seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos (Empresas aéreas, hotéis, cruzeiros, Casas prestação de serviço), com o objetivo de vender produtos e serviços relacionados com essas viagens a um preço e com determinadas condições especialmente atrativas em relação com as que se poderia conseguir ao dirigir-se diretamente a esses provedores (Agência 4).

Divulgar, promover e criar novos roteiros e experiências (Agência 6).

Ainda, olhares mais estruturais quanto ao papel da agência, corroborando com a visão mais acadêmica do turismo (Panosso Netto, 2010), conforme Rejowski (2000) e Bridi (2010):

Vejo a agência como um fator de organização indispensável para auxílio ao viajante (Agência 1).

Fomentar o turismo rural e local em base comunitária. Assim fomentando a economia local, hospedagem, informações turísticas, vendas de passagens etc. (Agência 3).

Trabalha como intermediária entre o turista e a comunidade local, contribuindo assim para o desenvolvimento daquela região (Agência 5).

A menção à experiência vem ao encontro de resultados de pesquisa de Pazini (2015) com oito agências de receptivo de Curitiba, que focam na experiência e inovação, mesclando produtos e serviços. Tito e Ferreira (2020) analisaram a relação de diversas crises com as agências de viagens brasileiras e ratificam Pazini (2015), ao constatar a necessidade de reposicionamento das mesmas no mercado.

Quanto aos principais produtos da agência, observa-se que uma variação de citações entre segmentos, serviços e destinos turísticos:

Trabalhamos com tudo que é ligado ao turismo: transportes, passeios, esportes, entretenimentos em geral (Agência 1).

Camping passeios oficinas (Agência 2).

Turismo ecológico, turismo gastronômico, turismo de experiências, cicloturismo, turismo histórico, religioso e pedagógico (Agência 3).

Receptivo turístico de São Bartolomeu / Lapinha da Serra , oferecemos Hospedagens, alimentação, passeios turísticos e ecológicos, eventos (Agência 4).

Desenvolvemos um trabalho de Turismo de base comunitária , voltado para o Ecoturismo , Turismo de Ecoexperiências , Expedições e Travessias de trekking e o Turismo Rural , de uma forma genuína, leve , responsável e em total conexão com a natureza (Agência 5). City Tour Histórico e Cultural, Circuito das Águas Verdes, Turismo Rural, Rota Gastronômica Oupretana, trekking e hiking (Agência 6).

Com relação ao público-alvo da agência, a maioria dos envolvidos no estudo (50%) não diferenciou, atendendo a todos; enquanto que um focou no conforto, outro no regional e internacional e outro no turismo de natureza (16,7% cada).

Por sua vez, quanto ao relacionamento com os clientes (pré-, venda e pós-venda), cinco dos participantes destacaram o canal da *internet*, com destaque para as redes sociais: *Instagram* (100%), *Facebook* (83,3%), *Airbnb*, *TripAdvisor* e *Google* (16,7% cada). A *internet* como fator disruptivo para o agenciamento tradicional pode ser observado em outros estudos, com destaque para as redes sociais, como o *Instagram* por B4Tcomm/Panrotas (2019), Câmara e Maracajá (2020) e Santos, Campos e Barbosa (2020). Mais do que ameaças, as tecnologias da informação e comunicação podem ser aliadas ao agenciamento turístico como pesquisa de Pereira Júnior e Porto (2021) que revelou a importância da parceria de agências receptoras com influenciadores digitais, alinhando com o domínio da técnica, observado por Marsilio e Vianna (2016).

Ainda quanto à pergunta anterior, dois apontamentos chamaram a atenção, relacionados a: fornecedores, “parcerias com hotéis e restaurantes” (Agência 1) e “divulgação com parceiros” (Agência 2); e ao cliente, “boca a boca” (Agência 2) e “os clientes são amigos, pertencem à Família da Agência” (Agência 6). Estudo de Machado e Gosling (2010) em Ouro Preto identificou que a divulgação “boca a boca”, embora gere satisfação e comunicação, não repercute na lealdade ao destino turístico como outros meios.

Segundo Coutinho e Sarti (2007, p. 8):

a internet tem sido recentemente considerada como a mais nova integrante do nível intermediário da cadeia. Pode ser utilizada diretamente pelos consumidores finais para levantamento de informações, planejamento e organização de programas de viagem e reserva e compra de serviços turísticos, mas que também pode e deve ser crescentemente utilizada pelos demais elos intermediários (como agências e operadoras), como uma ferramenta fundamental para o exercício de todas as suas funções (promoção, assessoria, concepção, organização, comercialização e operação).

Com relação à observação de algum obstáculo (antes da pandemia) para o exercício da atividade de agenciamento, dois participantes relacionaram a pouca divulgação dos distritos: “Os distritos de Ouro Preto não são lembrados (Agência 3)”, “Os distritos de Ouro Preto não são lembrados pelo município e há pouca divulgação (Agência 4)” e “Trabalho na chapada [povoado de Lavras Novas], o Turismo está fluindo, os impostos estão muito caros

e falta divulgação das agências locais pelo poder público (Agência 2)”. Outro indivíduo focou na falta de apoio a um segmento em específico: “Falta apoio e incentivo para as atividades de Ecoturismo no município de Ouro Preto (Agência 5)”. E, ainda, às relações de disputa entre concorrentes, na contramão do princípio do circuito turístico^{vi}: “Concorrência desleal (Agência 6)”. E por fim, citou-se a questão da ilegalidade e da infraestrutura relacionada à mobilidade:

Em Ouro Preto existem várias dificuldades, entre elas estão os trabalhadores clandestinos, trabalhadores esses que trazem ao turista uma imagem ruim da cidade e dos serviços prestados, além disso temos a dificuldade em estacionamento que sejam favoráveis ao turismo (Agência 1).

Considerando-se todas citações pré-pandemia, há problemas conjunturais que demonstram um turismo desordenado, a despeito das iniciativas de planejamento já citadas (Minas Gerais, 2016; PMOP, 2017; MTur, 2021c) e ratificando parte dos apontamentos dos relatórios de competitividade enquanto destino indutor. Trazendo-se o olhar dos gestores das agências quanto à pandemia:

A pandemia, ao mesmo tempo que trouxe uma maior dificuldade pela redução dos lucros, veio trazendo mais qualidade e segurança ao serviço prestado (Agência 1).

Vários sem operação por 11 meses (Agência 2).

O maior obstáculo foi fazer vendas de passeios ecológicos, cicloturismo e hospedagens (Agência 3).

Durante a pandemia trabalhamos com as regras do ministério da Saúde: máscara, álcool gel, distanciamento, reduzindo também o número de pessoas para passeios e alimentação (Agência 4).

Apoio da prefeitura perante a atividade (Agência 5).

100% parado durante a pandemia (Agência 6).

Parte das falas dos envolvidos relacionada à importância do apoio do governo às agências, corrobora com o cenário do futuro do turismo no Brasil, prognóstico de Lohmann *et al.* (2022, p. 13): “é fundamental garantir a qualidade técnica das agências de turismo, como o Ministério do Turismo e a Embratur, a fim de garantir que as políticas e planos de longo prazo tenham como foco um desenvolvimento mais sustentável do setor”. Um instrumento de gestão de crise para as agências apontado por Glaesser (*Op. cit.*, p. 198) são as viagens de familiarização (*Famtours*), que em parte são desenvolvidas em parcerias público-privadas, a exemplo do Relatório de Visita Técnica à Estrada Real promovido pelo MTur (2006b), que identificou melhores práticas de turismo cultural em Ouro Preto e outros municípios do roteiro.

Apesar de Ouro Preto ter aderido ao Plano “Minas Consciente” – que orienta a retomada gradual e segura das atividades econômicas no estado –, a reação dos gestores de agências à pandemia, demonstra por um lado a falta de apoio governamental aos pequenos

empresários e, por outro, pode-se considerar que o “equilíbrio emocional perante situação de emergência”, competência atitude de gerente de agências de viagem conforme Norma NBR15081 (ABNT, 2004, p. 3). É importante destacar, também, a realidade de que empresas maiores – a exemplo de grandes operadoras turísticas *online* – tendem a ter maior sucesso em momentos de crise (Cruz, 2020), demonstrando um cenário trágico para os receptivos em cidades históricas como Ouro Preto.

Uma das ações governamentais diante dos impactos negativos da pandemia do Covid-19, conforme citado anteriormente, foi o “Selo Turismo Responsável”, que é

um programa que estabelece boas práticas de higienização para cada segmento do setor. O selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19, posicionando o Brasil como um destino protegido e responsável (MTur, 2021c).

O selo se relaciona ao conceito de turismo sustentável, demonstrando que a atividade das agências atende a parte dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS): “8-Trabalho decente e crescimento econômico”, “11-Cidades e comunidades sustentáveis” e “17-Parcerias e meios de implementação” (Onu, 2015). O que é ambivalente com o Plano estratégico para o desenvolvimento sustentável do Turismo (Minas Gerais, 2016, p. 62), que, em termos de comercialização buscou, dentre outros: “estimular as agências de viagem a prospectar nichos de mercado onde sua atuação ainda é muito necessária, para minimizar efeitos negativos decorrentes do enfraquecimento do turismo de lazer na modalidade convencional”.

Assim, como ação para retomada diante da pandemia, foi questionado aos gestores se possuíam o TR, com aderência de cinco (83,3%) das agências, exceto de uma (16,7%). Com relação à outra pergunta, relacionada às agências *online*, houve consenso quanto a ser uma oportunidade de inovação, e não de ameaça às agências tradicionais, corroborando Guimarães (2016) e Santa Ana (2019) como alternativa às pequenas agências, diante do poder econômico das OTAs (Lima, Rodrigues & Anjos, 2020):

Eu acho o caminho mais viável hoje e acredito que a concorrência ela traz mais qualidade e desperta o potencial que cada pessoa tem de inovar (Agência 1).

Apoio total as vendas vou aumentar (Agência 2).

Não. Pois turismo é coletivo (Agência 3).

Turismo é coletivo e participativo tem pra todos (Agência 4).

Inovação. O mercado está cada vez mais digital. As pessoas procuram praticidade (Agência 5).

A minha é online (Agência 6).

Quanto à formação dos colaboradores, parte dos pesquisados destacou cursos: de idiomas (50%); e específicos, como condutor ambiental (33,3%), gestão de pessoas e primeiros socorros (16,7% cada). Apesar de entidades de classe como a Abav capacitarem o setor via

cursos técnico-operacionais e mesmo a Universidade Federal de Ouro Preto ofertar o curso de bacharelado em Turismo – curso que impacta positivamente o agenciamento (Bridi, 2010) –, outro estudo local aponta a necessidade de uma maior profissionalização e planejamento da gestão do turismo em Ouro Preto (Alvares & Lourenço 2011).

Nesse interim, é de práxis exaltar qualidades dos empreendedores para resistirem às intempéries econômicas, haja vista restrição da mobilidade – e, parte maior que cabe à presente pesquisa, a mobilidade turística. Todavia, o que se observa é que há um descompasso entre a superestrutura e a oferta turísticas. Enquanto o setor público planeja ações importantes como o “Retomada do Turismo” e linhas de crédito, o setor privado tem contas a pagar^{vii}. As pequenas empresas do agenciamento, pelo menos em Ouro Preto, demonstram comprometimento com o turismo local, mas precisam de auxílio para continuar lutando para proteger o patrimônio tombado que tanto atrai olhares de todo o mundo.

CONCLUSÕES

Após análise e discussão dos resultados, observa-se que as agências de turismo de Ouro Preto vêm sobrevivendo à pandemia do Covid-19, apesar dos impactos elencados pelos inqueridos. Parte dessa demanda remete às iniciativas tanto governamentais quanto de classe para a retomada do turismo, embora haja um distanciamento entre a teoria e a práxis.

Cabe ressaltar que o Conselho Municipal de Turismo (PMOP, 2006, p. 4) tem uma cadeira para “representante das agências de viagem, receptivos e de transporte turístico” – atualmente sem representação. Tal oportunidade não foi citada pelos envolvidos no estudo, de forma a fortalecer o setor diante dos impactos da pandemia, conforme observado em Cartilha de boas práticas elaborada pelo poder público municipal (Setic-OP, 2020), que estabelece, dentre outras ACTs, protocolos para as agências.

Como limitações do trabalho é pertinente considerar a não abordagem do consumidor, a exemplo de estudo de Silva, Mendes Filho e Marques Júnior (2019); a pouca adesão à pesquisa, por apenas cerca de uma de cada seis agências inventariadas; e falta de variáveis do formulário *online* estruturado qualitativo mais direcionadas para a atuação da agência no período da pandemia.

Se para Manuel Bandeira nos idos de 1938, “Ouro Preto é uma cidade que não mudou”, as agências de viagem da cidade demonstram que mudam, tendo resiliência diante da crise no turismo, conforme discurso da presidente da Abav, Magda Nassar, no ABAV Collab 2020: “Resiliência é a palavra que descreve também todos os profissionais que com ganhos reduzidos estão lutando diariamente por sobrevivência, força e retomada” (Nassar, 2020).

Mas, “devagar que o santo é de barro”: até quando as agências ouro-pretanas (e de outros destinos turísticos) terão resiliência (ou resistência)? Acredita-se que o tempo que a pandemia durar, a retomada do fluxo turístico a Ouro Preto determinará a continuidade da operação das agências atuais, e mesmo surgimento de novas agências, com outras formas de gestão e serviços.

REFERÊNCIAS

- Abav - Associação Brasileira de Agências de Viagens. (2013). *60 anos de História*. Associação Brasileira de Agências de Viagens.
- Abav. (2021, 29 setembro). *Ações conduzidas pela para o enfrentamento da crise da ABAV NACIONAL COVID-19*. <http://www.abav.com.br/press-release/covid-19---abav-reune-acoes-de-enfrentamento-da-crise-em-e-book-com-distribuicao-nacional>.
- Abav-MG – Associação Brasileira de Agências de Viagens – Seccional Minas Gerais. (2021, 27 setembro). *Lista de associados*. http://www.abavmg.com.br/associados/associados_lista.asp.
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2004). *NBR 15081*. Turismo - Gerente de agência de viagens. ABNT.
- Acerenza, M. A. (1999). Principales características organizacionales. In: M. A. Acerenza. (Org.), *Agencias de viajes*. (pp. 53-67). Ciudad de Mexico: Trillas.
- Alvares, D. F., & Lourenço, J. M. B. B. (2011). Planejamento, competitividade e gestão do turismo Em Ouro Preto – Brasil. *Annals of International Conference on Tourism & Management Studies* – Universidade de Algarve.
- Alves, S. C. S. (2013). *Oportunidades e ameaças no uso do correio eletrônico pelas agências de viagens*. [Monografia de Bacharelado em Turismo, Universidade Federal Fluminense].
- Araújo, T. M. O., Farias, M. F., & Sonaglio, K. L. (2020). Um estudo das publicações em periódicos de Turismo sobre Agências de Viagens. *Turismo: Estudos & Práticas*, 9(2), 1-20.
- Assumpção, A. L., & Castral P. C. (2019). Olhares sobre Ouro Preto: da patrimonialização ao cenário turístico. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(1), 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n1.2019.1354>
- B4TComm/Panrotas. (2019, 26 abril). *Influência digital em turismo*. <https://issuu.com/panrotas/docs/1366-issuu/46>.
- Bandeira, M. (2015) [1938]. *Guia de Ouro Preto*. Global.
- Beni, M. C. (2001). Subsistema de distribuição. In: M. C. Beni, *Análise Estrutural do Turismo* (pp. 181-208). São Paulo, Ed. Senac São Paulo.
- Bridi, G. (2010). *Formação e atuação do turismólogo no cenário das agências de turismo: contrapondo competências*. [Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul].
- Braga, D. C. (2008). Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. In: D. B. Braga (Org.), *Agências de viagens e turismo*. Práticas de mercado (pp. 18-28). Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-20. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>

- Câmara, A. L. M. S., & Maracajá, K. F. B. (2020). A influência do instagram no comportamento do consumidor de viagens: uma análise da Voyage Turismo. *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, Mossoró/RN, v. 9 (1), 1-16.
- Candioto, M. F. (2012). Agências de turismo no Brasil: desenvolvimento, tipologia e serviços prestados. In; M. F. Candioto, *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios* (pp. 3-36). Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- Coutinho, L., & Sarti, F. (2007). *O segmento de agências e operadoras de viagens e turismo*. Campinas (SP), Unicamp/MTur.
- Cruz, A. M. S. (2018). *A Influência do Turismo no Desenvolvimento Econômico das Cidades Históricas de Minas Gerais*. [Monografia de Bacharelado em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Ouro Preto].
- Cruz, R. C. A. (2020). O evento da Covid-19 e seus impactos sobre o setor turismo: em busca de uma análise multi e trans-escalar. *Observatório de Inovação do Turismo*, XIV(Especial), 1-15.
- Decreto nº 5.406 (2005, 21 outubro). Regulamenta o cadastro obrigatório para fins de fiscalização das sociedades empresárias, das sociedades simples e dos empresários individuais que prestam serviços turísticos remunerados, e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2005/decreto/d5406.htm.
- Decreto nº 43.321 (2003, 29 setembro). Dispõe sobre o reconhecimento dos Circuitos Turísticos e dá outras providências. <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=DEC&num=43321&comp=&ano=2003>.
- Drummond, M. F. S. I. (2011). *Ouro Preto cidade em três séculos*. Belo Horizonte, Liberdade.
- Fenactur - Federação Nacional do Turismo. (2020). *Caracterização do setor de agenciamento de viagens*. Fenactur.
- Autor. (não publicado). *Levantamento de agências de turismo de Ouro Preto no Cadastur*. Ouro Preto (MG), disciplina “Agenciamento e Elaboração de Roteiros Turísticos”, curso de bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto.
- Glaesser, Dirk. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Burlington, Elsevier.
- Golets, A., Costa, H. A., Farias, J., & Pilati, R. (2020). *Impactos da pandemia sobre operadores e viajantes brasileiros*. Brasília, Universidade de Brasília.
- Guimarães, M. G. (2016). *Relações de Mercado entre as Agências de Turismo: Análise do posicionamento das agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa - PR a respeito das agências de viagem online (OTA's)*. [Monografia de Bacharelado em Turismo, Universidade Estadual do Centro-Oeste].
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021, 29 setembro). *Ouro Preto*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-preto/panorama>.
- Lei nº 11.771. (2008, 29 setembro). Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo (...). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm.
- Lei nº 12.974. (2014, 29 setembro). Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm.

- Lima, B. C., Rodrigues, G. J. M., & Anjos, F. A. (2020). Inovação, criatividade e oferta: Como OTAs sobrevivem na pandemia do COVID-19. *Anais do Fórum Internacional do Turismo de Iguassu*.
- Lohmann, G., et al. (2022). O futuro do Turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2456. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v16.2456>
- Machado, D. F. C., & Gosling, M. (2010). A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, V(3), 1-28. DOI: <https://doi.org/10.12660/oit.v5n3.5776>
- Marsilio, M., & Vianna, S. L. G. (2016). A relação histórica entre a tecnologia de informação e comunicação e as agências de viagens e turismo. *Anais do XIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Universidade de São Paulo.
- Minas Gerais. (2017). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo em Minas Gerais no Período de 2016 a 2018*. Belo Horizonte, Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais.
- MTur - Ministério do Turismo. (2006a). *Caderno de Subsídios “Turismo Cultural - Estrada Real”*. Brasília, MTur.
- MTur. (2006b). *Projeto Vivências Brasil: aprendendo com o turismo nacional - Relatório de visita técnica da Estrada Real*. Brasília, MTur.
- MTur. (2015a). *Índice de Competividade do Turismo Nacional*. Relatório Brasil. Brasília, Ministério do Turismo.
- MTur. (2015b). *Relatório do Índice de Competividade do Turismo Nacional - Ouro Preto*. Brasília, MTur.
- MTur. (2020a). *Boletim de sondagem empresarial*. Empresários do setor de Agências e Organizações de Viagens no Brasil. Brasília, MTur.
- MTur. (2020b). *Relatório de Impacto da Pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil*. Brasília, MTur.
- MTur. (2021a, 29 setembro). *Cadastur*. Agências de Turismo - Ouro Preto. <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/sou-turista/inicio>.
- MTur. (2021b, 21 outubro). *Metodologia*. Mapa do Turismo Brasileiro. http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&.
- MTur. (2021c, 29 setembro). *Retomada do Turismo*. <https://retomada.turismo.gov.br/#o-que>.
- MTur. (2021c, 29 setembro). *Selo Turismo Responsável*. <http://antigo.turismo.gov.br/seloresponsavel/>.
- Nassar, M. (2020, 29 setembro). Discurso de abertura no ABAV Collab. https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniao/2020/09/leia-na-integra-o-discurso-de-magda-nassar-na-abertura-do-abav-collab_176900.html.
- Onu – Organização das Nações Unidas. (2015). *Relatório dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio*. Madri, Onu.

- OTMG – Observatório de Turismo de Minas Gerais. (2017, 29 setembro). *Pesquisa de demanda turística Minas Gerais – Ouro Preto*. https://www.dropbox.com/s/118db4ueat408d8/Munic%C3%ADpios%20consolidados.zip?dl=0&file_subpath=%2F23+-+Ouro+Preto+-+Consolidado.pdf.
- OTMG. (2019a, 29 setembro). *Censo Turismo*. https://5dffd0f3-0433-40fb-a99d-04acf2eeba7e.filesusr.com/ugd/66eb0f_216b6bf5f67b4772a3b61f28c9b96bb7.pdf.
- OTMG. (2019b, 29 setembro). *Fluxo e receita turística*. <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?p=4524>.
- OTMG. (2021a, 29 setembro). *Painel de Monitoramento do Turismo*. <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/>.
- OTMG. (2021b, 29 setembro). *Panorama e tendências para o turismo em MG pós-pandemia*. <https://www.dropbox.com/sh/91nehyo9y1ff1nl/AADtHSq1nmbMQPHD6VuYmNoWa?dl=0&preview=Panoramas+e+tend%C3%Aancias+para+o+turismo+em+MG+p%C3%B3s+covid+19+-+Volume+11.pdf>.
- Panosso Netto, A. (2010). *O que é turismo*. São Paulo, Brasiliense.
- Pardini, I. P. (2018). *Influência das notícias sobre as barragens de rejeito no destino turístico Ouro Preto – MG*. [Monografia de Graduação em Turismo, Universidade Federal de Ouro Preto].
- Pazini, R. (2015). Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo. [Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Paraná].
- Pereira Jr., S., & Porto, A. P. S. (2021). Entre posts e parcerias: Práticas de marketing de influência em agência de viagem receptiva. *Ateliê do Turismo*, 5(1), 42-65.
- Petrocchi, M., & Bona, A. (2003). *Agências de turismo*. Planejamento e gestão. São Paulo, Futura.
- Petry, T. R. E., Tomelin, C. A., & Pereira, R. M. F. A. (2015). Gênese e caracterização das agências de viagens e turismo no estado de Santa Catarina – Brasil. *Turydes*, 8(19): 1-16.
- Pires, M. C. (2017). Das Viagens dos Cientistas no Século XIX aos Modernistas: a Mineiridade e o Despertar do Turismo das Cidades Históricas de Minas Gerais, Brasil. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(3), 405-416. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i3p405>
- PMOP – Prefeitura Municipal de Ouro Preto. (2006, 29 setembro). *Lei nº 659*. Dispõe sobre o Conselho Municipal de Turismo/COMTUR. <https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/assets/info-uteis/comtur.pdf>.
- PMOP. (2017, 29 setembro). *Plano Municipal de Turismo 2017-2020*. Ouro Preto, Prefeitura Municipal de Ouro Preto. [https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/assets/info-uteis/PMT Plano Municipal de Turismo.pdf](https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/assets/info-uteis/PMT%20Plano%20Municipal%20de%20Turismo.pdf).
- Rejowski, M. (2000). Agência de Viagem. In: M. G. R. Ansarah (Org.), *Turismo*. Como aprender, como ensinar (pp. 37-64). São Paulo, Senac São Paulo.

- Rejowski, M., & Perussi, R. F. (2008). A trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: D. B. Braga (Org.), *Agências de viagens e turismo. Práticas de mercado*. (pp. 2-17). São Paulo, Elsevier.
- Sánchez, L.E., Alger, K., Alonso, L., Barbosa, F.A.R., Brito, M.C.W., Laureano, F.V., May, P., Roeser, H., & Kakabadse, Y. (2018). *Os impactos do rompimento da Barragem de Fundão. O caminho para uma mitigação sustentável e resiliente. Relatório Temático no 1º do Painel do Rio Doce*. Gland, UICN.
- Santa Ana, A. G. (2019). *Turismo Brasileiro 4.0: do analógico ao digital. A digitalização e a mudança na venda de “pacotes” de viagens nas operadoras de turismo do Brasil*. [Dissertação de Mestrado em Gestão Empresarial, Fundação Getúlio Vargas].
- Santos, C. A. J., Campos, A. C., & Barbosa, F. A. J. (2020). O Instagram como Ferramenta Promocional em Agências de Receptivo em Aracaju/Sergipe, Brasil. *Turydes*, 13(28), 1-20.
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2020). *Orientações para retomada segura das atividades - Agências de Turismo*. São Paulo, Sebrae.
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/ /MTur - Ministério do Turismo. (2017). *Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil*. Brasília, Sebrae/MTur.
- Sebrae/MTur. (2019). *Pesquisa de sondagem empresarial. Empresários do setor de agências e organização de viagens no brasil*. Brasília, Sebrae/MTur.
- Setic-OP – Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Ouro Preto. (2017a, 26 abril). *Perfil do visitante do Carnaval de Ouro Preto*. https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/static/semana-santa/Pesquisa_Carnaval_2017_divulgacao.pdf.
- Setic-OP. (2017b, 28 setembro). *Perfil do visitante da Semana Santa de Ouro Preto*. https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/static/semana-santa/Resultados_Semana_Santa_2017_divulgacao.pdf.
- Setic-OP. (2020, 27 setembro). *Cartilha de boas práticas. Orientações de combate ao COVID-19 para segmentos do turismo em Ouro Preto*. [https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/static/Cartilha Boas Práticas Turismo 2020.pdf](https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/static/Cartilha%20Boas%20Praticas%20Turismo%2020.pdf).
- Sonaglio, K. E. (2017). Aproximações entre o turismo e a resiliência: um caminho para a sustentabilidade. *Revista Turismo Visão e Ação*, 20(1), 80-104. <http://doi.org/10.14210/rtva.v20n4.p80-104>
- Soares, J. R. R., Gabriel, L. P. M. C., & Romo, R. S. (Coord.) (2020). *Impacto do Covid-19 no comportamento do turista brasileiro*. Fortaleza, Universidade Estadual do Ceará.
- Souza, B. F., Oliveira, F. F. R., Leal, D. S., & Taboada, G. V. (2018). A importância da gestão de crises para o turismo: uma análise da crise de 2008. *Anais do Fórum Internacional do Turismo de Iguassu*.
- Tito, A. L. A., & Araújo, M. V. P. (2019). Estudos sobre Gestão de Crises no Turismo: abordagens e contextos. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(2), 476-491. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p476>

- Tomelin, C. A. (2001). As agências de viagens e turismo no setor de viagens. In: C. A. Tomelin. *Mercado de agências de viagens e turismo*. Como competir diante das novas tecnologias (pp. 15-31). São Paulo: Aleph.
- Torres Junior, A. S., Brambilla, A., & Vanzella, E. (2017). Perfil dos gestores das agências de viagens em João Pessoa: relevância da sua atuação nas agências. *Revista Mangaio Acadêmico*, 2(1), 43-51.
- Trigo, L. G. G. (1998). *Turismo básico*. 2. ed. São Paulo: Senac.
- TRVL LAB. (2020, 27 setembro). *Pulso Turismo e Covid-19*. 3ª ed. <https://panrotasstoragenews.blob.core.windows.net/conteudo/TravelLab/TRVL%20Lab%20-%20Pulso%20Covid%203a.%20Jul%202020.pdf>.
- UNWTO – The World Tourism Organization. (2021, 29 setembro). *2020: a year in review*. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.
- Young, T. (1807) *A course of lectures on natural philosophy and the mechanical arts*. London: Johnson.

ⁱ O presente trabalho é fruto de parte dos resultados da iniciação científica “Diagnóstico do agenciamento turístico de Ouro Preto (MG)”, desenvolvida pelo autor-orientador e coautora-orientanda entre 2019 e 2020 na Universidade Federal de Ouro Preto, e adaptado a partir do artigo apresentado no Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - 2021.

ⁱⁱ De acordo com a metodologia do Mapa do Turismo Brasileiro (MTur, 2021b), “a categoria ‘A’ estão reunidos os municípios com maior desempenho da economia do turismo e em ‘E’ os municípios com menor desempenho da economia do turismo”. Em geral na categoria B estão municípios turísticos consolidados que não são capitais.

ⁱⁱⁱ “Destinos Indutores” são Municípios que possuem infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos.

^{iv} Conforme Caderno de Subsídios do Programa “Vivências Brasil – Aprendendo com o Turismo Nacional”, do MTur (2006), a Estrada Real, com destaque para Ouro Preto, é um benchmarking de Turismo Cultural.

^v O *forfait*, é, segundo Braga (2008, p. 22) um “roteiro organizado individualmente de acordo com as necessidades do passageiro, tendo duração, destinos e serviços conforme solicitação do passageiro. Principal serviço das agências de viagens”.

^{vi} “Considerar-se-á Circuito Turístico, o conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade regional” (Dec. 43321, 2003).

^{vii} De acordo com Abav (2021) o faturamento do setor caiu 60% em 2020 e em 2021 é quase zero.