

AGÊNCIA DE TURISMO ESCOLA: ESTUDO DE CASO NATE – NÚCLEO DE ASSESSORIA TURÍSTICA E EVENTOS

FUKUSHIMA, D.¹

RESUMO

As agências de turismo têm papel importante na disseminação do turismo; são as agências, em grande parte, as responsáveis por distribuir e vender os produtos turísticos nas suas variações. Para tanto, é importante que, dentro de um curso de turismo, os alunos além da parte teórica possam ter a prática dentro dos procedimentos de uma agência de viagens como orçamentos, montagem de pacotes, cotação de preços entre outras. Esta prática é possibilitada quando o curso oferece a estes alunos uma agência escola, como projeto de extensão, escritório de aplicação ou laboratório, isso possibilita ao aluno pôr em prática o conhecimento adquirido em sala de aula e pode facilitar a entrada no mercado de trabalho com conhecimento aplicado neste setor. O NATE – núcleo de assessoria turística e eventos tem esta função de dar assessoria aos discentes envolvidos na área de agenciamento e transporte, planejamento turístico e organização de eventos.

Palavras-chave: Agenciamento. Agência escola. NATE

ABSTRACT

Tourism agencies have an important role in the dissemination of tourism agencies are in large part, responsible for distributing and selling tourism products in their variations, for this is important, within a tourism course, students beyond the theoretical part may have to practice within the procedures as a travel agency budgets, assembling packages, pricing and more. This practice is made possible when the course offers these students a school agency, such as extension project office or laboratory application, that allows the student to put into practice the knowledge acquired in the classroom and can facilitate entry into the labor market with applied knowledge in this sector. The CETE - Core events and tourism advisory function to give you this advice to students involved in the agency and transport, tourism planning and organizing events.

Keywords: Agency. Agency school. CETE

INTRODUÇÃO

Vivemos na época das organizações, e todas as nossas ações são realizadas mediante vias burocráticas, desde o momento em que nascemos, perdurando para a vida toda, justificando-se, assim, a existência do presente documento.

¹ Denílson Fukushima Graduado em Turismo pela UNOPAR. Especialista em Gestão de Empreendimentos Turísticos pela FAP. Docente da Faculdade de Apucarana. denilson.fuku@fap.com.br

A participação do discente no processo de aprendizagem tem se tornado importante ferramenta para o enriquecimento de seus conhecimentos, aumentando sua rede de relacionamentos e visão da profissão no mercado de trabalho.

O acadêmico de Turismo tem inúmeras possibilidades dessa participação no processo de aprendizagem, sendo algumas delas a realização de estágios, atividades extracurriculares, como por exemplo, participação em eventos, visitas técnicas, elaboração de inventários turísticos, entre outros.

O NATE (Núcleo de Assessoria Turística e Eventos) do curso de Turismo da FAP orienta e acompanha os discentes do curso para que, dessa forma, possam realizar atividades extracurriculares relacionadas ao agenciamento de viagens, organização de eventos e assessoria de planejamento turístico.

HISTÓRICO E DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE DE AGENCIAMENTO

Ao pensar em agência de viagens, o censo comum nos remete a pensar em viajar, em sair de casa por diversos motivos particulares, e o ato de viajar nos leva ao deslocamento de pessoas. Se olharmos a história da humanidade vemos que sempre houve deslocamento de pessoas desde os primórdios dos tempos por diversos motivos. Guerras, conquista de territórios, saúde ou tratamentos em estâncias hidrominerais, passeios ou visitas, estes três últimos reservados à nobreza principalmente na antiguidade, motivos políticos como Diplomacia, tratados, acordos, outro grande motivo de deslocamento foi o comércio. Com isso vemos que as pessoas sempre se deslocaram de um local para o outro e, estes deslocamentos eram feitos por algum meio de transporte que podemos citar: cavalos, carroças, charretes, navios, barcos a vela.

A evolução das atividades humanas a partir do séc. XVII possibilitou, e facilitou, este deslocamento de pessoas, e a partir da revolução industrial e seus fatores de mudanças no mundo, houve um aumento e o surgimento de novas necessidades de deslocamento.

Andrade (1999, p. 122) comenta sobre esta evolução:

Os meios de transportes surgiram como resposta à necessidade humana de poupar forças físicas, ganhar velocidade para vencer maiores distâncias em menos tempo e com menores riscos a segurança pessoal. Surgiram em diferentes etapas evolutivas do desenvolvimento cultural, em várias épocas, manifestando-se em invenções, descobertas e recriações.

Com o aumento do consumo, o surgimento de novas indústrias, o aumento da produção industrial, e as novas tecnologias da época, as pessoas começam a se deslocar para o comércio, identificando o aumento das relações comerciais entre cidades e países. Outro motivo de deslocamento consequente da revolução industrial é o enriquecimento da classe burguesa que agora com mais dinheiro poderia viajar a passeio.

Com essa nova realidade mundial, no séc. XIX temos os primeiros relatos de organização de viagens, não nos mesmos moldes das empresas de viagens e turismos atuais, mas pelo menos se assemelhando na sua função de orientar, organizar e dar detalhamentos de seus roteiros.

Perussi e Rejowski apud Braga (2008, p. 4) afirmam que:

De modo geral é possível dizer que as agências de turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes em relação à organização das suas viagens (roteiros) e a providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento. Embora seja factível a existência de prestação de serviços a viajantes desde os tempos antigos a literatura especializada ocidental registra o seu surgimento em meados do século XIX, inicialmente na Europa e depois na América do Norte.

A revolução industrial trouxe mais motivos para o deslocamento, pois nesta época surgiram os motores a vapor, e com eles o surgimento dos trens e dos navios, aumentando a velocidade das viagens e encurtando espaços.

É consequência da evolução da atividade industrial e da evolução dos meios de transporte que as pessoas que estão trabalhando para produzir comecem a ser remuneradas pelo seu trabalho. O caminho foi longo para os trabalhadores, mas as reivindicações da classe operária quanto à carga horária de trabalho e salários começam a serem atendidas e as pessoas passam a ter mais tempo livre, surgindo assim um mercado potencial a ser explorado para o turismo.

O turismo em suas formas variadas, compreendendo o deslocamento de pessoas em seu tempo livre, em muitos casos para lazer e descanso; a negócios, onde há deslocamento e uso dos serviços turísticos, é explicado por Oliveira (2002, p. 23), como:

O turismo atua como uma migração temporária acompanhada de transferência de renda. Envolve consumo ofertado fora do local de domicílio. De um lado, esta a procura, que é o conjunto de pessoas com renda disponível para viajar. De outro, encontramos a oferta, um núcleo receptor dotado de infra-estrutura de equipamentos, de bens e de serviços.

Ao se considerar a venda formal de passagens, ou a organização individual de viagens, aparecem personagens pioneiros no início do século XIX:

- Robert Smart - 1822 - Foi o primeiro a fazer registro de passageiros em viagens de barco em Bristol na Inglaterra, e em viagens de Navio da Inglaterra para Dublin na Irlanda, ele foi chamado de primeiro agente de navios do mundo;

- Bernardo Abreu - 1840 - Cidade do Porto, Portugal. Vendia passagem de trem de Lisboa para o Porto e de navio para a América do Sul. Fundou a Abreu Turismo vendendo passagens e providenciando documentação para os imigrantes portugueses. Esta agência ainda existe e pertence à mesma família a cinco gerações;

- Thomas Bennet - 1814 – 1898 - No tocante a criação de pacotes turísticos individuais, este cônsul inglês em Oslo, Noruega, costumava organizar passeios pitorescos pela Noruega para visitantes ingleses importantes, acabou criando com a experiência uma empresa em 1850, que oferecia transporte, hospedagem, cavalos e um kit de viagens (temos então a primeira agência de receptivo).

Mas quando se fala do primeiro agente de viagem profissional, os estudiosos em turismo consideram Thomas Cook o empreendedor pioneiro na área, (TOMELIN, 2001):

- 1841 - O inglês Thomas Cook fretou um trem para 578 pessoas de Longorrough a Leicester, para os participantes de um congresso antialcoólico. Na viagem foi servido aos passageiros, chá com biscoitos;

- Ao ver que esse negócio poderia render muito para ele, no mesmo ano (1841) Thomas Cook Fundou a COOK END SON, primeira agência de viagens do mundo;

- 1851 – vendeu e conduziu 165 mil pessoas a exposição mundial de *Hide Park* em Londres;

- 1865 – vendeu a 35 turistas uma programação completa de viagem aos Estados Unidos, (passagem de navio com acomodação, alimentação, hospedagem nos EUA);

- 1872 - levou turistas a uma volta ao mundo de 222 dias – inaugurando a primeira agência fora da Europa – nos EUA.

Lickorisk e Jankins apud Braga (2008, p. 5) ressaltam que:

[...] a contribuição excepcional de Thomas Cook foi a organização da viagem completa – transporte, acomodação e atividades ou “satisfação” em um novo e desejado destino – o verdadeiro produto do turismo. [...] contribuiu para mudar a imagem das viagens: de uma atividade necessária e nem um pouco aprazível [...] para um prazer, em entretenimento e um novo conceito.

No Brasil, as agências tiveram fases distintas, começando em 1852 quando se registrou a primeira agência de viagem que levava nobres, principalmente para Portugal, França e outras cidades importantes da Europa; passando por uma fase de estagnação, até a consagração do turismo de massa, seguindo o desenvolvimento do País, principalmente no que se refere à construção e melhoria do sistema viário nacional, dos meios de transporte e do desenvolvimento industrial e comercial.

Andrade (1999, p. 192) descreve as quatro fases das agências no Brasil como:

1º) As Agências antigas, que se dedicavam aos *turs* individuais de clientela burguesa, profissionais liberais, executivos e outros de auto poder aquisitivo.

2º) As agências da década 30, cuja especialidade era a execução de *tours* de grupos, através de automóveis e ônibus para atendimento das classes burguesa e da classe média que, à época, surgia.

3º) As agências criadas a partir de 1950, cuja característica era a execução preferencial de visitas organizadas e de *tours* para clientela de poder aquisitivo regular.

4º) As agências para clientela mais jovem passaram a dedicar-se, com mais determinação, a venda e execução de pacotes em receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis para cativar as pessoas e construir um fluxo de demanda constante ou regular.

TIPOLOGIA DE AGÊNCIAS

O DECRETO Nº 84.934, DE 21 DE JULHO DE 19802. Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências.

CAPÍTULO I AGÊNCIAS DE TURISMO

Art. 1º - Compreende-se por Agência de Turismo a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo definidas neste Decreto.

² [EMBRATUR] Disponível em <http://www.turismoehotelaria.com.br/turismoehotelaria/principal/conteudo.asp?id=4273>

Art.2º - Constitui atividade privativa das Agências de Turismo a prestação de serviços consistentes em:

I - venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;

II - Intermediação remunerada na reserva de acomodações;

III - recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante,

IV - operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;

V - representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem outras prestadoras de serviços turísticos;

VI - divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

§ 1.º - Observado o disposto no presente Decreto, as Agências de Turismo poderão prestar todos ou alguns dos serviços referidos neste artigo.

§ 2º - O disposto no inciso V deste artigo não se aplica ao representante exclusivo de empresa transportadora e de empresa hoteleira.

§ 3º - O disposto neste artigo não exclui, nem prejudica, a venda de passagens efetuada diretamente pelas empresas transportadoras, inclusive as de transporte aéreo

Art.3º- Observada a legislação específica, as Agências de Turismo poderão prestar, ainda, sem caráter privativo, os seguintes serviços:

I - obtenção e legalização de documentos para viajantes;

II - reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;

III - transporte turístico de superfície;

IV - desembarço de bagagens, em varias viagens e excursões de seus clientes;

V - agenciamento de carga;

VI - prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;

VII - operações de câmbio manual, observadas as instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil;

VIII - outros serviços, que venham a ser especificados pelo Conselho Nacional de Turismo – CNTur.

Art. 4º - Conforme os serviços que estejam habilitadas a prestar, e os requisitos para seu registro e funcionamento, as Agências de Turismo classificam - se em duas categorias:

I - Agência de Viagens e Turismo;

II - Agência de Viagens.

§ 1º - É privativa das Agências de Viagens e Turismo a prestação dos serviços referidos no inciso IV, do artigo 2º, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior.

§ 2º - O disposto no § 10 não se aplica à operação de excursões rodoviárias, reabilitadas em maior parte no território nacional e apenas complementadas em países limítrofes.

§ 3º - Em localidades onde não exista nenhuma Agência de Turismo registrada e em operação, a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, poderá autorizar, a título precário, a venda comissionada, avulsa, em pequena escala e à vista, de passagens rodoviárias ferroviária, fluviais, ou lacustre:, por empresas não habilitadas na forma do presente Decreto.

Portanto, conforme a legislação vigente, as agências no Brasil podem ser divididas em duas categorias. As agências de viagens, que são aquelas que prestam serviços de excursões rodoviárias a seus usuários em território brasileiro e países limítrofes, em função de complementação de viagem e as agências de viagens e turismo que promovem roteiros, viagens e excursões nacionais e internacionais, em qualquer meio de transporte, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários para o Brasil e exterior, além da venda dos serviços privativos e complementares das agências.

Pode-se resumir a atuação da agência de viagens nos seguintes aspectos:

1. Assessoramento: Quem viaja procura nas agências de viagens as informações necessárias que irão dar segurança para o que vai enfrentar. Ela informa, assessora e orienta o cliente nesse sentido, levando em consideração: destino, duração, época da viagem, meios de transporte a serem utilizados, meios de hospedagem desejados, excursões e *sightseeing*;
2. Organização de viagens: deve estar de acordo com os objetivos do cliente, seja individualmente ou em grupo;
3. Promoção: como a agência de viagens objetiva satisfazer o cliente na busca de lazer, ela deve promover as localidades e demais insumos que compõem o pacote turístico. Se for feito uma análise mais apurada do relacionamento cliente-agente de viagens verifica-se que: a) os transportes, os meios de hospedagem e outros serviços evoluíram de tal maneira que fica difícil para o cliente efetuar sua escolha sem a devida orientação de empresas especializadas; como o turismo vai conquistando localidades cada vez mais distantes, é preciso dispor de informações atualizadas sobre reservas de hotéis, conexões de voos e outros serviços para não transformar a viagem numa aventura imprevisível; e b) os pontos de destino desembocam por vezes em localidades de usos e costumes completamente diferentes. As agências de viagens poderá orientar a melhor maneira de se visitar a região. (BENI, 1998, p. 183).

Dentre esta composição legal das agências no Brasil, temos que citar as tipologias de agências no mundo que são subdivididas por funções específicas nas suas características.

Tomelim (2001) divide as agências nas seguintes tipologias:

- **Agências de viagens detalhistas**, as quais não elaboram seus próprios produtos; vendem os produtos terceirizados organizados pelas agências maioristas ou operadoras. Além disso, vendem serviços soltos como venda de passagens, reservas em meios de hospedagem, etc. Adicionam-se nesta tipologia as agências de turismo receptivo. Sua atenção está voltada para o atendimento ao público;

- **Agências de viagens maioristas**, que são aquelas que se dedicam a

preparação de pacotes, venda dos mesmos para as agências detalhistas. Normalmente, uma agência maiorista não vende diretamente ao público;

- **Agência de viagens *tour operator***, as quais operam seus próprios pacotes, com sua própria equipe ou subcontratando serviços terrestres locais. As agências *tour operator* vendem seus pacotes para as agências detalhistas e para o público em geral, através de seus escritórios;

- **Agências de receptivo**, são muito comuns nos principais destinos turísticos. As agências de receptivo prestam serviços para as operadoras de turismo e demais agências de viagens por meio de oferecimento ao turista de uma gama de serviços como *transfers*, *city tours*, e assessoria ao turista enquanto ele estiver no destino da viagem. Além de prestarem serviço e serem pagas pelas operadoras, as agências de receptivos também elaboram e vendem pacotes de passeios nos atrativos locais adquiridos pelos turistas diretamente destas agências de receptivo nos locais visitados;

- **Agências de viagem e turismo consolidadoras**, estas agências são empresas de turismo classificadas junto à Embratur como agências de viagens e turismo. Sua função é a consolidação ou a intermediação, na venda e repasse de passagens aéreas, às agências que não possuem credenciais para este fim;

- **Agências de viagem e turismo escola**, são em sua maioria empresas-laboratórios de instituições educacionais de cursos superiores de Turismo, que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender as necessidades de ensino aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do egresso como agente de viagens. Este tipo de agência, em muitos casos, são empresas em forma legal ou apenas escritórios de assessoria para assuntos de agenciamento. Este tipo de agência é o caso deste estudo, que será explicado no decorrer do artigo.

Para este tipo de agência, a principal função é fundamentar todas as práticas de uma agência, já citadas aqui, em situações e simulações o mais próximo possível da realidade.

Tomelin (2001, p. 33) menciona que “As agências do tipo escola surgiram por força do meio educacional aliada à preocupação dos empresários que trabalham na atividade turística”.

Uma vez que o aluno tem a possibilidade de contato com os procedimentos e ações do dia-a-dia de uma agência, tem a possibilidade de melhor se adaptar ao

mercado de trabalho, isso não é só uma preocupação dos empresários profissionais do setor, mas também das instituições de ensino superior que oferecem o curso de turismo.

Algumas Agências escola se constituem no mercado como empresas, podemos citar como exemplo, a Acatur da UNIVALE em Santa Catarina, a qual passou pelos processos de abertura de empresa, contratos e parcerias, acordos bilaterais com empresas do setor turístico e credenciamento junto aos órgãos oficiais e reguladores da atividade.

A constituição da Acatur segue as regras de mercado para constituição de uma agência tradicional [...] Sua implantação só foi possível após várias parcerias estabelecidas entre provedores do produto turístico, entidades de classe e os GDS – Amadeus, Sabre, Galileo e Wordpan - , além de acordos bilaterais com empresas de serviços complementares (TOMELIN, 2001, p. 36).

No caso do NATE – Núcleo de Assessoria Turística e Eventos, foco deste estudo, não houve esta constituição de mercado. Por se tratar de um projeto de extensão, a agência presta serviços de assessoria para a instituição FAP, seus discentes, docentes e corpo administrativo, nas áreas de organização de viagens e eventos, com o apoio dos discentes do curso de turismo sob a orientação dos professores envolvidos no projeto.

Independente da composição da agência, as ações didático-pedagógicas são parecidas. Tomelin (2001, p. 36) trata destas ações como “recurso viável à complementação de conteúdos teóricos abordados pelas suas diversas disciplinas e pela participação direta do acadêmico ao cumprirem atividades acadêmicas”.

AGENTE DE VIAGENS

Uma das principais funções das agências dentro da gama de atividades já descritas acima é a de organizar, distribuir e divulgar pacotes turísticos, oferecendo serviços a preços compatíveis, vantagens em termos de financiamento, além de algumas facilidades, tais como pontualidade, conforto, segurança, esclarecimento e orientação aos clientes quanto à documentação, clima, embarque e desembarque somados aos atrativos turísticos que o cliente deseja.

[...] Originalmente, o agente de viagem era a pessoa a quem se confiava o destino de uma viagem. Era o principal responsável pela venda dos pacotes já organizados e, nas viagens não operadas, pela

indicação do hotel, passeios, aluguel do carro e pelo transporte para se chegar ao destino turístico.” Assim, “os agentes de viagem respondem, significativamente, pela atividade do mercado de viagens geradas por empresas comerciais ou industriais. [...] Além de emitir bilhetes aéreos, rodoviários etc, os agentes de viagem fazem as reservas de horários e dias do transporte, contratam os serviços de receptivo local, usam seus contratos locando veículos, reservando passeios ou *tours* organizados, vendendo *transfers* aeroporto/hotel/aeroporto, ou até vendendo jantares e *shows* etc” (DUARTE 1996 p. 22-23).

A marca característica do turismo, ou seja, desse movimento que inclui deslocamento, alojamento e alimentação, é a provisoriedade: o turista não se desloca para mudar, em definitivo, o centro de suas atividades; vai já certo de seu retorno. A partida turística não caracteriza migração, mas o princípio de uma jornada, de um trajeto que tem seu ponto de partida e também o seu ponto de chegada. Assim, essencialmente, o espaço de trabalho da agência, assim como do agente de turismo, é o interregno entre a partida e a chegada, no mesmo ponto, ou seja, a viagem é o seu objeto de atuação.

Ao lado desse aspecto central, colocam-se outros aspectos que, com o desenvolvimento do fenômeno turístico e, principalmente, com o desenvolvimento de uma indústria turística, passaram a ter uma posição de destaque. Assim, mais do que simplesmente providenciar o deslocamento (o transporte), o alojamento e a alimentação, cuida-se de fazê-lo de forma prazerosa, buscando a recreação e entretenimento do viajante, seja ao longo da viagem, seja em seu destino principal, antes do retorno. O turismo ganhou nesse *plus* uma característica essencial: o conforto, o prazer, a diversão etc., com objetivo (principal ou secundário) da viagem. Mesmo quando a viagem é para realizar negócios, busca-se fazê-lo de forma agradável, busca-se acolhimento.

Para além desses elementos, outros ainda podem ser identificados. Por exemplo, não se viaja sem carregar consigo bens, seja para a manutenção pessoal (roupas, etc.), seja para o exercício das atividades programadas (documentos, etc.); da mesma forma, esses bens podem ser adquiridos na jornada, devendo ser trazidos com o viajante. Esse transporte, além do eventual armazenamento ao longo do trajeto, é também turístico, desde que exiba características de atividade acessória. Se o transporte e armazenamento de bens é o fim em si do deslocamento, não há como se falar só em atividade turística, mas também em

atividade comercial³.

Como se não bastasse, somam-se um conjunto de detalhes que, embora possam parecer, inicialmente, sem importância, fazem a diferença entre uma viagem agradável e um desastre. Trata-se da organização de rotinas de micro-deslocamentos no destino turístico (excursões por sítios arqueológicos, pontos turísticos, cidades vizinhas etc.), informações, apoio de pessoal especializado nas exigências jurídicas (alfândega, setor de imigração etc.), proteção à integridade da saúde do viajante (seguros de saúde, acordos com estabelecimentos ou profissionais médicos e odontológicos) etc.

Fica visível, portanto, que o deslocamento do viajante implica toda uma logística a justificar a demanda pelos serviços técnicos de organização de todos os elementos necessários a uma jornada segura e agradável. Os agentes de viagens e turismos são os mestres dessa alquimia de combinar os mais variados elementos para proporcionar a cada consumidor, a cada cliente, o prazer de uma jornada feliz e satisfatória. Seu mister é perceber em cada indivíduo a sua necessidade de um destino, de uma experiência, de uma grande e inesquecível viagem.

ORGANIZAÇÃO DE PACOTES TURÍSTICOS

As agências de turismo e viagens são empresas constituídas com o objetivo de realizar negócios neste amplo setor social e econômico que é o turismo, constituído, em seu aspecto central, pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação no destino turístico. As agências e os agentes são a parte principal do turismo: fazem a distribuição e venda de produtos turísticos formatados em forma de pacotes, nos mais diversos tipos de atividades turísticas para a clientela em geral.

Segundo Braga (2008), para se compor um roteiro turístico é necessário se pensar em alguns pontos essenciais que vão compor o mix de elementos dentro de um pacote antes que ele seja apresentado com seu preço final e possa ser distribuído e vendido ao público.

Este estudo começa pela pesquisa com demanda turística, para saber os destinos preferenciais ou aqueles estão “na moda”. Em decorrência do resultado desta pesquisa, o próximo passo é verificar a viabilidade de se trabalhar com as

³ O Código Comercial de 1850 cuida *dos trapicheiros e administradores de armazéns de depósito* nos arts. 87 e seguintes, e *dos condutores de gêneros e comissários de transportes* nos arts. 99 e seguintes.

destinações escolhidas em relação à oferta de alojamento, avaliando os meios de hospedagem existentes na localidade quanto a tipologias, categorias e qualidade destas acomodações; os serviços de alimentação disponíveis, a capacidade de carga dos locais e a qualidade destes serviços; o sistema de transporte em sua diversidade modal, aéreo, terrestre, fluvial ou marítimo, as possibilidades de acesso ao destino e aos atrativos existentes e a qualidade dos fornecedores. Estas pesquisas são a base para se definir a possibilidade de se elaborar um pacote turístico para um determinado destino.

O preço final de um pacote turístico é composto pelos gastos com hospedagem, transporte, passagens ou fretamentos, refeições, ingressos para atrações, serviços de receptivo, guias, transfers, entre outros, que podem compor um determinado pacote turístico, somado a isso estão os gastos fixos da agência como, salários, ações de marketing, contas de consumo como água, luz, telefone, etc. E por último a porcentagem de lucro que deve estar compatível com o mercado atual.

Braga (2008, p. 117) afirma que:

O processo de planejamento e organização de pacotes constitui-se na produção das agências de viagens e turismo, ou seja, é através dele que a operadora de turismo vai transformar os insumo, (equipamentos e serviços turísticos mais recursos e atrativos de uma localidade) em um produto turístico a ser oferecido ao mercado. Assim, entende-se que as empresas de turismo podem se destacar no mercado por meio de elaboração de pacotes e roteiros . Construindo produtos segmentados e únicos que venham a se constituir em um diferencial competitivo frente à infinidade de possibilidades de oferta que o turismo tem.

O CASO NATE – Núcleo de Assessoria Turística e Eventos

O NATE – Núcleo de Assessoria Turística e em Eventos da FAP iniciou suas atividades em 09 de Agosto de 2004. O NATE representa contato direto com os professores especializados da FAP – Faculdade de Apucarana. Os seus projetos contam com o corpo docente do Setor de Turismo e Hotelaria, na sua assessoria técnica como garantia da qualidade dos serviços e também contarão com o respaldo da FAP. O NATE – Núcleo de Assessoria Turística e Eventos é um projeto de extensão financiado pela FUNPESQ, fundação de pesquisa mantida pela

mantenedora da FAP - Faculdade de Apucarana. Este projeto NATE funciona dentro das instalações da FAP em sala própria.

Objetivos

Objetivo Geral

Dar assessoria aos discente e docentes da FAP.

Objetivos Específicos

- Dar assessoria aos alunos e docentes da FAP, no que tange ao agenciamento turístico;
- Fazer o levantamento de dados para as prefeituras regionais nos inventários turísticos;
- Integrar o conhecimento da sala de aula com o processo diário, por meio de atividades curriculares e extracurriculares;
- Elaborar pacotes turísticos para discentes e docentes;
- Preparar projetos de eventos e assessorar o processo de realização destes.

Metas

- a) Proporcionar aos estudantes de Turismo e Hotelaria oportunidades para a aplicação prática de seus conhecimentos técnicos, relativamente aos diversos campos de conhecimento do Turismo;
- b) Propiciar aos estudantes oportunidades de vivência prático-profissional, desenvolvendo habilidades técnicas, gerenciais e de comunicação, com visão empresarial;
- c) Incrementar a formação dos estudantes da FAP ao administrarem um núcleo, antecipando a realidade, preparando-os para esta prática profissional;
- d) Prestar à sociedade contribuição técnica especializada, via prestação de serviços, assessorando-a na implementação de soluções indicadas para problemas diagnosticados;

e) Intensificar o intercâmbio Faculdade-Empresa; Faculdade-Sociedade em geral, facilitando a absorção de futuros profissionais no mercado de trabalho.

O NATE tem como finalidade organizar as viagens técnicas, passeios e eventos para discentes e docentes da instituição FAP, através da elaboração de pacotes turísticos com escolha dos locais, cotação de preços, contratação dos serviços, divulgação das viagens, contratos e acompanhamento durante as viagens. Há disponibilidade de serviços do NATE para todos os cursos da FAP para elaboração de pacotes e organização de visitas técnicas, também assessorar na realização de eventos dos diversos cursos da Faculdade de Apucarana. Promove também eventos de cunho social como o “Ação e Cidadania FAP” de modo a integrar alunos e docentes, em um verdadeiro processo de ensino, aprendizagem e extensão. O departamento se responsabiliza em planejar, organizar e executar os eventos previstos no calendário do Curso de Turismo, bem como oferecer aos demais cursos nossos serviços mediante solicitações enviadas diretamente ao NATE, sob forma de documento de solicitação de viagens e/ou eventos enviados para todos os coordenadores de curso no início de cada semestre.

Benefícios

Por ser um projeto que funciona como uma agência escola na área de agenciamento, transporte e organização de eventos, o NATE traz benefícios para a comunidade FAP, ou seja, os discentes do curso de turismo, os demais cursos da FAP, pois estes podem requerer os serviços do NATE para organização de viagens e planejamento de eventos, e a comunidade em geral.

Benefícios aos discentes de turismo

- colocar em prática conhecimentos teóricos por meio de projetos não acadêmicos;

- adquirir experiência em administração e gerenciamento, em permanente contato com a realidade empresarial;

- conhecer profundamente as futuras carreiras devido ao contato com várias empresas do ramo;

- desenvolver o espírito empreendedor;
- obter uma abrangente formação técnica, econômica e comercial a fim de preparar-se para enfrentar o mercado;
- organizar o trabalho de uma equipe;
- participar de reuniões de trabalho e criatividade;
- orçar um projeto;
- acompanhar as etapas de um projeto e garantir a sua qualidade;
- negociar com os professores e dirigentes da Faculdade;
- desenvolver planos de marketing para o núcleo;
- aprender contabilidade, contratos e leis fiscais;
- redigir correspondências comerciais;
- utilizar telefones profissionalmente;
- desenvolver técnicas de liderança e relações humanas;
- empreender eventos técnicos como palestras, feiras, workshops, etc.

Benefícios à sociedade

Toda Empresa-escola é classificada como associação civil sem fins lucrativos porque seus membros não são remunerados, mesmo os ocupantes de cargos administrativos.

Os orçamentos dos projetos são elaborados para ressarcir as despesas destes e apenas os alunos envolvidos diretamente nos projetos recebem a bolsa de complementação educacional, sendo que a Empresa-escola retém uma parcela para cobrir seus gastos operacionais.

Vale a pena ressaltar, novamente, que o propósito da Empresa-escola é incrementar a formação do aluno e não remunerá-lo por isso. Eventuais somas pagas são encaradas como recompensa pelo esforço e tempo despendidos.

Benefícios à integração faculdade empresa

As modernas correntes de pensamento em administração têm dado importância cada vez maior ao fator humano na composição das empresas. Entretanto, verificam-se, ainda hoje, dificuldades na localização e no recrutamento de profissionais com sólida formação e elevado potencial.

Por outro lado, os estudantes e recém-formados também têm se deparado com diversos empecilhos em sua integração no mercado de trabalho, que, não raro, apresenta-se bastante diferente da realidade com que têm contato dentro da Universidade. Nem mesmo o tradicional estágio tem se revelado uma maneira eficaz de antecipar ao formando os aspectos verdadeiros de sua futura carreira.

O movimento "Empresa-escola" vem diminuir esta defasagem, pois, simultaneamente ao desenvolvimento dos projetos, alguns estudantes são preparados para o sistema de trabalho ao cliente. Além disso, as empresas poderão identificar, nestas empresas-escolas, os futuros profissionais com o perfil que necessitam: líderes, empreendedores, responsáveis, desenvoltos e com noções técnicas e comerciais da realidade vigente. Em muitos casos, os executivos juniores poderão ser encaminhados a integrar o quadro das empresas.

ORGANIZAÇÃO DO NATE

O NATE, sendo projeto de pesquisa possui estrutura hierárquica vinculada à administração da Faculdade, com um coordenador geral e os coordenadores dos núcleos. Todo processo financeiro está vinculado ao financeiro da instituição e os alunos participam mediante inscrição com a abertura do projeto no início do ano letivo.

Núcleo de Agenciamento e operações turísticas

Este núcleo complementa os conhecimentos adquiridos em sala de aula no que se refere à comercialização de produtos e serviços relativos a viagens, em que o meio educacional aliado à preocupação dos empresários que trabalham na atividade turística estabelecem parcerias técnicas e comerciais a fim de possibilitar a profissionalização do mercado.

A realidade no turismo quanto à formação dos profissionais que atuam nas empresas de agenciamento e viagens passa por problemas comuns da relação empresa e universidade, e da relação familiar e profissionalização. Fundamentar as práticas empresariais em situação o mais próximo da realidade com a formação cultural e humanística é uma tendência nas escolas superiores de turismo, a exemplo dos Cursos de Turismo e Hotelaria.

Sobre a relação empresa familiar e profissionalização, observa-se que grande parte das agências de viagens são empresas de pequeno porte e apresentam administração familiar, poucas profissionalizadas para atender as necessidades do setor.

Portanto, compete à Universidade conhecer e acompanhar o mercado para servi-lo e ir além, para dar modernidade às empresas e aos futuros profissionais investindo em estudos, laboratórios, projetos, etc. (ANDRADE,1995).

Neste sentido, o Núcleo de Agenciamento surge como proposta para atender as necessidades e finalidades do curso, criando alternativas para a complementação dos estudos e a necessidade de vivência no aprendizado e na prática do dia a dia, por meio de projetos de ambientação profissional, tornando-se indispensável à operacionalização como laboratório didático pedagógico, recurso viável à complementação de conteúdos teóricos abordados pelas suas diversas disciplinas e pela participação direta dos acadêmicos em cumprir atividades acadêmicas, tais como aulas práticas.

O NATE é uma ambiente que proporciona, em situação e tempo real, aplicação operacional–prática do conhecimento, favorecendo:

- Contato real com a operação de agenciamento e transportes;
- Familiarização com a terminologia usual;
- Avaliação e escolha profissional;
- Desenvolvimento do caráter gestor do indivíduo.

Assim, tornou-se real os ensinamentos teóricos, transportando-os para realidade de uma agência-laboratório, com características de uma agência tradicional demonstrando desta forma por meio da prática do exercício, os vários departamentos de uma empresa turística deixando a simulação e passando para a construção da realidade dos serviços turísticos.

Núcleo de Eventos

O Núcleo de Eventos é um espaço projetado para dar suporte à disciplina de Organização de Eventos, cujo objetivo é organizar eventos acadêmicos da instituição e ligados ao trade turístico, possibilitando ao acadêmico a prática na organização de eventos.

Núcleo de ação social

Este núcleo tem a função de organizar eventos de cunho social e de integração entre alunos, professores e funcionários. Dois grandes eventos são organizados com a participação dos discentes de turismo na organização e realização. A gincana anual da faculdade, sempre com os primeiros anos de cada curso e o evento “Ação Cidadania FAP”, no qual os cursos da instituição presta serviços à comunidade nas diferentes áreas de conhecimento, estes eventos são realizados anualmente.

CONCLUSÃO

Dar suporte prático aos discentes dos cursos de turismo e hotelaria através de laboratórios, escritórios de aplicação, visitas e viagens técnicas, tende a corroborar para um melhor entendimento da teoria passada em sala com as práticas diárias da profissão. O turismo por ser uma profissão dinâmica e em constante movimento e crescimento, precisa de agentes no mercado de trabalho com visão e dinamismo para absorver estas novas informações e informar aos clientes tudo o que ele precisa, principalmente dentro de uma agência de viagens, empresas responsáveis por grande parte da venda dos produtos turísticos, para turistas que compram sonhos, com isso, uma agência escola que proporcione esta vivência pode facilitar o acesso ao mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Atica, 1999.

CÓDIGO Comercial. **Lei nº 556, de 25 de Junho de 1850**. Disponível em: <http://edutec.net/Leis/Gerais/cc.htm>. Acesso em: 11 jan 2010

DUARTE, Vládir Vieira. **Administração de Sistemas Hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: SENAC, 1996;

EMBRATUR. **O DECRETO Nº 84.934, DE 21 DE JULHO DE 1980**. Disponível em: <http://www.turismoehotelaria.com.br/turismoehotelaria/principal/conteudo.asp?id=4273> Acesso em: 10 jan 2010.

LAGE, Beatriz Helena Galas; MILONE, Paulo Cesar (org). **Turismo: teoria e prática**.

São Paulo: Atlas, 2000.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.