

**DEPARTAMENTO DE GESTÃO E HOSPITALIDADE**  
**CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

**LEONARDO AUGUSTO DE PINHO DA SILVA**

**O TEMPO É PRECIOSO E VIAJAR É PRECISO: BREVE ESTUDO SOBRE A**  
**HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM CUIABÁ/MT**

**CUIABÁ-MT**

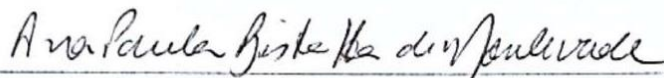
**2022**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

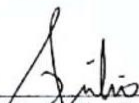
### O TEMPO É PRECIOSO E VIAJAR É PRECISO: BREVE ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM CUIABÁ/MT

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso –  
Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.


#### BANCA EXAMINADORA



Profª. Dra. Ana Paula Bistaffa de Monlevade  
(Orientadora – IFMT)



Prof. Dr. Julio Corrêa Resende Dias Duarte  
(Examinador Interno – IFMT)



Profª. Ma. Marcela de Almeida Silva Ribeiro  
(Examinadora Externa - UNEMAT)

Data: 07/06/2022

Resultado: Aprovado

## O TEMPO É PRECIOSO E VIAJAR É PRECISO: BREVE ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM CUIABÁ/MT

Leonardo Augusto de Pinho Silva<sup>1</sup>

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Ana Paula Bistaffa de Monlevade.<sup>2</sup>

### RESUMO

As agências de turismo são empresas formadas com o objetivo de realizar negócios no amplo setor social e econômico que é o turismo, constituído, em seu aspecto central, pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais viajam. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo geral discorrer sobre o percurso histórico das agências de turismo em Cuiabá/MT, e como objetivos específicos: identificar quais as primeiras agências de turismo abertas em Cuiabá/MT, suas segmentações e motivações mercadológicas; descrever o percurso histórico de desenvolvimento deste mercado na capital mato-grossense com vistas a apontar os pioneiros; analisar os principais pontos abordados por estes agentes de viagens sobre a importância de uma agência de turismo para Cuiabá, e; investigar a situação das agências pós pandemia. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva. Para alcançar os objetivos foi utilizado como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista semiestruturado com 18 perguntas abertas. As entrevistas foram realizadas presencialmente, devido a diminuição dos casos de COVID-19 em Cuiabá, sendo três (03) entrevistas realizadas seguindo os protocolos de segurança (distanciamento social, utilização de máscara e álcool em gel) e um (01) remoto, através de conversas pelas mídias *WhatsApp* e *Gmail*. Com isso, foi possível construir um artigo com informações relacionadas ao histórico das agências de turismo em Cuiabá/MT, apontando os pioneiros no segmento e fatos relacionados ao mercado de viagens em décadas passadas, contribuindo assim para a comunidade acadêmica e para o mercado turístico.

**Palavras-chave:** Agências de Turismo. Pioneiros. Mercado. Cuiabá.

### ABSTRACT

Tourism agencies are business that attend in the broad social and economic sector that is tourism, constituted, in its central aspect, by the displacement of people, their accommodation and food in the places through which they travel. In this sense, the present article has as general objective to discuss the historical trajectory of tourism agencies in Cuiabá/MT, and as specific objectives: to identify which were the first tourism agencies opened in Cuiabá/MT, their segmentations and marketing motivations; describe their historical course of development of this market in the capital of Mato Grosso in order to point out the pioneers; analyze the main points raised by these travel agents about the importance of a tourism agency for Cuiabá, and; investigate the agencies situation after the COVID-19 pandemic. This is a qualitative and descriptive research. To achieve the objectives, a semi-structured interview script with 18 open questions was used as a data collection instrument. The interviews were carried out in person,

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá. leopinho21@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Doutora em Educação e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo. ana.monlevade@ifmt.edu.br

due to the decrease in COVID-19 cases in Cuiabá, with three (03) interviews carried out following safety protocols (social distancing, use of mask and hand sanitizer) and one (01) remote, throughout conversations made by WhatsApp and Gmail. After all, it was possible to build an article with a lot of information related to the history of tourism agencies in Cuiabá/MT, pointing out the pioneers in the segment and facts related to the travel market at that time, thus contributing to the academic community and the tourist market.

**Keywords:** Tourism Agencies. pioneers. Marketplace. Cuiabá.

## INTRODUÇÃO

O turismo é um importante fator de crescimento e desenvolvimento socioeconômico em diversos países. Isso ocorre devido ao significativo potencial de geração de emprego, renda, atração de investimentos e, sobretudo, por promover o intercâmbio de experiências e propiciar a valorização de culturas e tradições.

O crescimento contínuo do segmento consolida o turismo como um setor econômico líder e resiliente, mesmo com as incertezas atuais, como as dúvidas em torno do *Brexit*<sup>3</sup>, o colapso da *Thomas Cook*<sup>4</sup>, as tensões geopolíticas e sociais e a desaceleração econômica global, que contribuíram para um crescimento mais lento em 2019, em comparação com as taxas excepcionais de 2017 e 2018. Essa desaceleração afetou principalmente as economias avançadas, como da Europa, Ásia e o Pacífico.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo – OMT e do Conselho Mundial de Viagens e Turismo – WTTC em parceria com a American Express, o turismo foi o setor de mais rápido crescimento no mundo em 2018, expandindo 3,9%, a uma taxa superior à da economia global pelo oitavo ano consecutivo. Ainda de acordo com os dados, a contribuição direta do setor turístico ao PIB global atingiu US\$ 2,8 trilhões em 2018. Incluindo os impactos indiretos e induzidos, o turismo gerou US\$ 8,8 trilhões em PIB globalmente (10,4%), excedendo o dos setores agrícola, bancário, automotivo e de mineração. Além disso, o setor de viagens sustentou um total de 319 milhões de empregos diretos, indiretos e induzidos em todo o mundo no ano de 2018 (PANROTAS, 2019).

Conforme relata Julia Simpson, presidente e CEO do WTTC, o ano de 2022 é, certamente, mais positivo em termos econômicos e de geração de empregos. No mundo pós

---

<sup>3</sup> É uma abreviação para "British exit" ("saída britânica", na tradução literal para o português). Esse é o termo mais comumente usado quando se fala sobre a decisão do Reino Unido de deixar a União Européia (BBC, 2020).

<sup>4</sup> Icônica operadora de turismo britânica que fechou as portas bruscamente em 23/09/2019 após 178 anos de funcionamento.

pandemia<sup>5</sup>, o setor de Viagens e Turismo encerrará 2023 com uma contribuição de US\$ 9,6 trilhões ao PIB global, a mesma cifra que encerrou em 2019, antes da Covid-19 se tornar pandemia, afirma o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) - (PANROTAS, 2022).

No entanto, a recuperação pós pandemia no setor econômico vem sendo gradual. Em 2020, a indústria despencou em 50,4%, com uma geração de US\$ 4,8 trilhões. No ano de 2021, subiu para US\$ 5,8 trilhões e, neste ano, com fronteiras reabertas, vacinação avançada e um consumidor mais confiante em viajar, a projeção é de encerrar com US\$ 8,35 trilhões, apenas 13,3% abaixo do ano pré-pandemia (PANROTAS, 2022).

Desse modo, as agências de turismo estão espalhadas pelo Brasil e fazem parte deste contexto mercadológico pré e pós-pandemia, demonstrando a sua importância não só para o turismo, como para a economia local, abrangendo tanto a esfera regional, municipal, estadual ou federal. Em Mato Grosso, mais precisamente em sua capital Cuiabá, não é diferente, existem diversas agências de turismo, tanto em lojas físicas ou *home offices*, com ofertas de produtos para o mundo todo. Todavia, muitas dessas agências existem há décadas, fazem parte da história do segmento na capital mato-grossense e conseguiram passar pela pandemia sem ter que fechar as portas.

À vista disso, temos como problema desta pesquisa: quais fatores influenciaram o surgimento e o crescimento das agências de turismo em Cuiabá/MT até o ano de 2019 e como elas se encontram atualmente no mercado turístico pós-pandemia?

Alguns fatores foram determinantes para esse desenvolvimento histórico, entre eles está o grande crescimento da demanda turística resultante de investimentos em infraestrutura e principalmente pelo poder financeiro da população brasileira. Fator este muito influenciado no final da década 60 com a criação da Empresa Brasileira do Turismo - EMBRATUR, e na década de 70 através de iniciativas, da própria EMBRATUR em realizar financiamentos em longo prazo e incentivos fiscais para construções de hotéis.

---

<sup>5</sup> A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde – OMS declarou que o surto do novo coronavírus constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo. Dados mais recentes apontam mais de 31 milhões de casos e mais de 670 mil mortes por COVID-19 somente no Brasil. Em Mato Grosso são aproximadamente 810 mil casos e mais de 14 mil mortes registradas (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICA DE SAÚDE - OPAS; G1, JUL, 2022).

Na década de 80 o país entrou em uma recessão, houve um desaceleramento na economia e nos investimentos, tanto que foi chamada por muitos como a década perdida. Com o surgimento do Plano Real na década de 90, mais precisamente em 1994, o país começou a crescer. A moeda era valorizada e com a economia crescendo o turismo acompanhou essa ascensão e voltou a fazer parte do cotidiano brasileiro, principalmente o turismo internacional.

Já no início do século XXI com o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, consequentemente a classe média virou grande aliada para o crescimento do turismo doméstico, porém era uma classe carente de informações e sem hábito de viajar, classe essa muito representada pelo funcionalismo público, profissionais liberais, bem como de assalariados.

Com isso surgiram algumas questões: - Vou viajar para onde? Como? O que vou fazer no destino? Em qual hotel ficarei hospedado? Essa falta de conhecimento sobre os produtos e destinos turísticos faz com que os agentes de viagens possuam um papel importantíssimo aos no segmento, pois eles desempenham a organização, promoção, reservas e vendas de serviços e produtos turísticos, bem como tem capacidade para facilitar o trâmite de documentos como passaporte, vistos e seguros.

Através dessas informações discorreremos sobre o desenvolvimento do mercado de agências de turismo de Cuiabá entre a década de 70 ao ano de 2019, abrangendo os seguintes objetivos:

- Identificar quais as primeiras agências de turismo abertas em Cuiabá/MT, suas segmentações e motivações mercadológicas;
- Descrever o percurso histórico de desenvolvimento deste mercado na capital mato-grossense com vistas a apontar os pioneiros;
- Analisar os principais pontos abordados por estes agentes de viagens sobre a importância de uma agência de turismo para a cidade de Cuiabá, e;
- Investigar sobre a situação dessas agências pós pandemia.

Como atuei na área de agenciamento por muitos anos, decidi abordar este assunto sob a perspectiva do mercado cuiabano através de trabalhos acadêmicos. Desse modo, tal pesquisa procura ajudar no entendimento do surgimento e o crescimento das agências de turismo em Cuiabá, os pioneiros, e o que os levaram a trilhar por esse mercado. Também contribui para estudos acadêmicos, principalmente para o curso de Turismo, pois de forma significativa foi abordado não somente as agências, como também suas segmentações e motivações mercadológicas.

E, com relação à metodologia do artigo, o tipo de pesquisa utilizada foi a qualitativa, onde trabalha-se com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos

valores e das atitudes (MINAYO, 1993). O artigo abordou sobre o crescimento das agências de turismo na cidade de Cuiabá, considerando o contexto em que ele está inserido e as características da sociedade a que pertence.

Já a pesquisa descritiva se propõe a investigar e descrever objetos e sujeitos em seu ambiente sem a interferência do pesquisador. É um processo planejado e estruturado que utiliza técnicas específicas na coleta de dados, como entrevistas, questionários, formulários, enquetes, e observação sistemática (PRODANOV; FREITAS, 2013). Esse estudo foi realizado em forma de entrevistas com agentes de viagens considerados os precursores desse movimento, via e-mail e presencial através de gravações com aparelho eletrônico compatível.

Foi utilizada a entrevista semiestruturada em que o entrevistador seguiu um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista (MARCONI; LAKATOS, 2018). Foram realizadas perguntas abertas em que o entrevistado ficou à vontade para respondê-las, num ambiente menos formal (escolhido pelo próprio sujeito de pesquisa), sem tempo determinado e sem combinações de perguntas. Ao todo quatro proprietários/agentes de viagens foram entrevistados entre 17 e 23 de maio de 2022.

Além disso, utilizamos fontes documentais que são documentos originais, ou seja, fontes primárias, que buscamos nos arquivos do Cadastur (Sistema Nacional de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos), através do Ministério do Turismo.

## **1. AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL**

### **1.1 História das Agências de Turismo no Brasil**

Quando a frota de Cabral aportou na costa brasileira, Vasco da Gama já havia atingido a Índia (1498), tornando as viagens ao Oriente um negócio bastante lucrativo. Já no novo mundo, era preciso colonizar o território e isso implicava em não só povoar todo o litoral para impedir invasões dos franceses, mas também explorar o interior. Surgiram então as expedições bandeirantes.

Segundo Colantuono (2015), o turismo foi motivado com a abertura dos portos em 1808, culminando com a vinda da família real para o Brasil. A família se sentiu surpresa com a falta de hospedagem e de restaurantes. No entanto, com o crescimento da entrada de visitantes no país, novas hospedarias foram construídas, restaurantes se tornaram mais apresentáveis, novas

rotas de trem foram estabelecidas e novos costumes foram assimilados, entre eles, banhar-se em águas termais ou salgadas e recorrer-se aos locais de veraneio, a fim de se evitar a proliferação de doenças.

Assim, o turismo no Brasil tem início no período colonial, mais precisamente com as expedições dos bandeirantes para exploração de ouro e metais preciosos, o meio de transporte mais utilizado eram os lombos dos burros e a hospedagem era feita em ranchos precários. “Deve-se a esses ranchos, portanto à nascente da hotelaria em nosso país, a origem de centenas de cidades” (BOSISIO, 2005, p. 16).

Esse tipo de hospedagem perdurou até o século XX, no rumo dos tropeiros que conduziam rebanhos de gado bovino e equino, principalmente provenientes do Sul do país. Antes de existirem estradas e caminhões para transportá-los, os rebanhos faziam viagens de milhares de quilômetros, em numerosas comitivas. Em uma etapa posterior aos ranchos primitivos, alguns sitiantes reservavam pastos com água para acolher os animais em trânsito e construíam aposentos próprios, com fogões de lenha, para os grupos de tropeiros.

O pagamento pelos pernoites, além de dinheiro, era feito em cabeças de gado, promovendo assim o incremento de fazendas. Hoje, muitos hotéis e restaurantes de caminhoneiros ao longo das estradas ou em cidades interioranas ostentam como decoração as rodas dos carroções que transportavam bagagens e alimentos das tropas nesses trajetos.

Não podemos esquecer que a primeira e grande agência de viagens que surgiu foi a *Thomas Cook and Son* fundada em 1841, e Cook, seu fundador, se tornou conhecido como o primeiro agente de viagens. Infelizmente a empresa declarou falência no ano de 2019, deixando de atender mais de 19 milhões de turistas ao ano.

No início do século XX já havia no Brasil empresas dedicadas a vendas de passagens de navios, até então, o único meio de transporte da época, mas foi em 1904 que Charles Miller, quem trouxe o futebol para o país, assumiu a empresa que era do seu tio e começou a representar a Royal Mail Lines, cujos navios levaram muitos brasileiros para a Europa e trouxeram muitos imigrantes para o Brasil.

Segundo Braga (2007, p. 08) “é quase impossível afirmar com exatidão qual foi à primeira agência de viagem a surgir no Brasil, a *Exprinter* começou a atuar em 1919 em Porto Alegre, a *Wagon-Lits* em 1936, em São Paulo, mas ambas eram filiais de empresas sediadas em outros países”.

Experiências trazidas tanto da Europa como países da América do Sul agregaram muito valor na construção não só do agenciamento como do turismo como um todo, seja na forma de planejar como distribuir as variações turísticas da época.



Braga (2007, p. 09), afirma ainda que “a primeira agência de viagens eminentemente brasileira foi fundada em 1943 – a Agência Geral do Turismo, na cidade de São Paulo”. O crescimento da população na cidade resultaria no aumento da demanda por viagens marítimas nacionais e internacionais.

Já o turismo de massa no Brasil teve início em 1950, coincidentemente foi o ano da primeira Copa do Mundo realizada no país, com a expansão dos pacotes turísticos, com preços mais acessíveis e com a maioria dos serviços inclusos, tudo arquitetado pelas agências e agentes de turismo. Com isso, a década ficou marcada pela abertura de várias agências e dentre elas destacou a Agência Auxiliar do Turismo (Agaxtur), fundada em 1953.

Em 1950 tivemos um grande evento esportivo em nosso país: a Copa do Mundo. Evento que não só contribuiu para divulgar o Brasil no exterior, como ampliou a entrada de turistas estrangeiros no país. Essa demanda começou a aumentar e o turismo crescia desordenadamente, foi então que em 1953 se criou a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV), que foi o resultado da ação conjunta de 15 agências de viagens, dentre elas as pioneiras Exprinter e Wagon-Lits, que percebiam a necessidade de uma organização frente a hoteleiros, companhias aéreas e de navegação, transportes terrestres e casas de diversão.

Já em 1966 surge a EMBRATUR, a fim de formular, coordenar e executar a política nacional do turismo, logo em seguida leis foram desenvolvidas para regular as atividades e serviços do setor turístico, de um lado, e proteger o patrimônio natural e cultural do país, do outro.

Na década de 1990 tivemos grandes feitos como a profissionalização do guia de turismo, a execução do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), como tentativa de levar as discussões da administração da atividade para o interior dos municípios identificados como turísticos e pôr fim a concepção da Política Nacional de Turismo, em que se pretendia identificar os municípios brasileiros com potencial turístico, bem como descentralizar o desenvolvimento da atividade.

Neste sentido, as agências de viagens e turismo são empresas formadas com o objetivo de realizar negócios no amplo setor social e econômico que é o turismo, constituído, em seu aspecto central, pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais viajam (MAMEDE, 2003). Isso envolve a prestação de um conjunto de serviços turísticos, como transportadoras, hotéis, restaurantes, receptivos, seguradoras, locadoras de automóveis, gerando uma segurança e conforto para os turistas. Pois uma pessoa que se encontra fora de seu habitat, necessita de um conjunto de fatores que somados agregam valores a sua experiência.

Já os agentes de viagens têm por objetivo, organizar, distribuir e divulgar os pacotes turísticos, oferecendo preços especiais e até vantagens de financiamento, além de proporcionar conforto, segurança e pontualidade a esses atrativos. A palavra muito usada nos dias de hoje é o “consultor de viagem”, a responsabilidade são as mesmas, mas com o advento da informação maciça acaba que o entendimento das necessidades do cliente gera uma maior pontualidade nas informações.

Na década de 1960 as agências de turismo começaram a organizar viagens aéreas, tendo as cias aéreas KLM, Air France e Panam como principais parceiras. No ano de 1964 foi fundada a Soletur (Sol e Turismo) agência especializada no turismo rodoviário e em 1965 foi fundada a agência Stella Barros especializada em viagens para Canadá, EUA, Caribe, Europa e América do Sul. “Foi considerada a agência oficial do roteiro Walt Disney World” (BRAGA, 2007, p. 11).

Já em 1972, em Santo André, foi fundada a CVC Viagens, inicialmente como uma agência de turismo, sendo que seus primeiros pacotes rodoviários atendiam uma pequena demanda de operários(as) e hoje tornou-se a maior operadora de viagens da América Latina. A CVC está espalhada por todo território nacional através de lojas próprias ou agentes autorizados que ofertam os seus mais variados pacotes de forma rápida e segura.

Na década de 80 a CVC firmou parcerias com hotéis, cias aéreas e começou a operar pacotes turísticos aéreos, além de inaugurar sua primeira loja fora da região do ABC Paulista. Esse crescimento vertiginoso da CVC ainda no início do século XXI se deve também às muitas falências de empresas ligadas ao turismo e com segmentos específicos de viagens para os EUA, dentre elas a Soletur e a Stella Barros, causadas pelo atentado terrorista de 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque e Washington.

Todavia, com o advento da internet e da informação globalizada foram abertas muitas agências no território nacional. Houve um grande crescimento no setor de viagens com a presença de agências de turismo que estudam, procuram conhecer as necessidades dos clientes, oferecendo-lhes produtos de qualidade e seguros.

## **2. CUIABÁ: TRILHA PARA O DESENVOLVIMENTO**

Fundada no dia 08 de abril de 1719 pelo bandeirante paulista, Pascoal Moreira Cabral, o pequeno vilarejo pertencia à Capitania de São Paulo. Sete anos depois, com a visita do capitão-general governador da Capitania, Rodrigo César de Menezes, representante do Reino de Portugal, Cuiabá foi elevada à categoria de Vila Real.

O nome da cidade foi emprestado do Rio que banha seu solo e ao longo de mais de 200 anos serviu de meio de transporte entre Cuiabá e o Centro Sul do País. Em 1748, Portugal cria a Capitania de Mato Grosso fazendo com que Cuiabá se torne a principal Vila da nova unidade.

Em 1752 o status de capital da Capitania de Mato Grosso passou a ser exercido por Vila Bela da Santíssima Trindade, que foi fundada para garantir a posse do território português nas margens do Rio Guaporé. Em 1835 a capital de Mato Grosso retornou para Cuiabá, onde permanece até hoje (GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO, 2020).

Cuiabá é considerada o Centro Geodésico da América do Sul e um centro comercial para uma extensa área pecuária e agrícola. A capital é uma das cidades de maior crescimento no Brasil, seguida pelo crescimento do agronegócio no Estado de Mato Grosso.

A economia de Mato Grosso cresceu 12,1% no ano de 2017, de acordo com o resultado do Produto Interno Bruto (PIB), divulgado pela Secretaria de Planejamento e Gestão (SEPLAG), em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Trata-se da maior taxa de crescimento do PIB em volume entre as unidades da Federação (G1, 2019).

A atividade agropecuária registrou em 2017 um crescimento acumulado de 45,2% em relação ao ano anterior, impulsionado pela produção agrícola, em especial de soja; pela recuperação da produção de milho e boa participação do algodão no cenário regional e nacional. Já o resultado do desempenho do setor industrial adveio da indústria de transformação, em particular da indústria de alimentos e da fabricação de álcool e biocombustíveis.

Neste sentido, Cuiabá obteve o maior Produto Interno Bruto (PIB) de Mato Grosso em 2017, com R\$ 23,3 bilhões. A soma de bens e serviços produzidos na Capital foi 1.192 vezes maior que a registrada na cidade de Araguainha, a 460 km de distância, onde o PIB não passou de R\$ 19,5 milhões. O montante gerado pela economia cuiabana avançou 4,9% em relação ao ano anterior (R\$ 22, 203 bilhões) e quase dobrou desde 2010, quando era de R\$ 12,5 bilhões (GAZETA DIGITAL, 2019).

Nos últimos anos, o crescimento é estimulado pelo setor de serviços que responde por mais da metade dos recursos gerados pelo município. Os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), apontam que na Capital o setor de serviços movimentou R\$ 13,4 bilhões em 2017. Em seguida aparece a própria Administração Pública, que foi responsável pela injeção de R\$ 3,6 bilhões na economia e a Indústria, com R\$ 2,9 bilhões. O resultado levou a Capital a um PIB per capita de R\$ 39.485,65. Atrás dela aparecem as cidades de Rondonópolis, com PIB de R\$ 9,5 bilhões, e Várzea Grande, que gerou R\$ 7,8 bilhões em riquezas (GAZETA DIGITAL, 2019).

Além disso, Cuiabá concentra muitas atividades que dão suporte a todo estado em

serviços como saúde e infraestrutura, por exemplo. Já o economista Jonil Vital de Souza pontua que o crescimento da Capital foi positivo, acima da média nacional, já que o país teve uma evolução de 1,3% no PIB em 2017. Porém, sem a pujança do agronegócio, o crescimento foi inferior à média estadual, que teve o PIB ampliado em 12,1% no mesmo período, a maior evolução entre os estados (GAZETA DIGITAL, 2019).

Claro que com a alta do poder de compra dos cuiabanos, aliados a diversas facilidades de pagamentos, sendo um deles via boleto bancário e sem entrada, culminaram com o aumento da procura por agência de viagens. Muitos a buscam para viagens de férias e outros somente para o final de semana ou feriados prolongados. Os destinos mais procurados pelos cuiabanos são as praias do Nordeste e Rio de Janeiro e em Mato Grosso a maior busca é pelo Malai Manso Resort.

Todavia, Cuiabá consegue ser uma capital em franca expansão sem perder suas características típicas de cidade acolhedora.

### **3. AGÊNCIAS DE VIAGENS EM CUIABÁ: O OLHAR DOS PIONEIROS**

Os referidos entrevistados deste presente artigo são considerados os pioneiros da área do Turismo em Cuiabá - Mato Grosso, em que o foco principal da pesquisa é voltado para o surgimento das agências de viagens, as dificuldades encontradas inicialmente e seus desafios pré-pandemia e propósitos pós-pandemia.

Neste sentido, para a realização da pesquisa, foram entrevistados 4 senhores, sendo eles: Omar Lins Canavarros, Oiran Ferreira Gutierrez, Justiniano Luiz da Silva e Gilberto Seiji. O roteiro de entrevista foi composto por 18 perguntas abertas e dividido em 3 eixos temáticos: atuação no turismo, abertura e desenvolvimento da agência de turismo e questões operacionais.

As entrevistas ocorreram entre 17 e 23 de maio de 2022, e evidencia-se que devido a diminuição dos casos de COVID-19 em Cuiabá, três (03) entrevistas foram feitas presencialmente, porém seguindo os protocolos de segurança (distanciamento social, utilização de máscara e álcool em gel) e uma (01) remota, através de conversas pelas mídias WhatsApp e Gmail.

Desta forma, a idade dos entrevistados varia entre 65 a 81 anos, casados e com ensino superior completo, apenas o Sr. Seiji que possui o superior incompleto. Todos possuem bastante tempo na área, sendo o Sr. Seiji aquele com mais anos de atuação no setor, sendo 50 anos no turismo, seguido do Sr. Oiran com 39 anos, o Sr. Omar com 37 anos e o Sr. Justiniano com 35 anos de atuação no Turismo.

Quando questionados sobre as motivações para iniciarem no turismo e quando isso ocorreu, todos os entrevistados tiveram respostas próximas, sendo um dos principais motivos, o gosto por viagens, como diz Omar “comecei a pensar na agência por que eu gosto de viajar e por que achei que seria uma fonte de renda boa para se investir e em 1985 eu resolvi fazer uma visita a agência Aviotur Turismo para ver como as coisas funcionavam” (Informação verbal)<sup>6</sup>.

Já Oiran relata, “[...] eu tinha um sonho de abrir uma agência, mas na época eu trabalhava com agropecuária. Então em 1983 eu abri a agência de viagens chamada Tuiutur em Rondonópolis” (Informação Verbal)<sup>7</sup>. Justiniano afirma “iniciei em 1986 e a principal motivação era em viajar e trabalhar em um ambiente agradável” (Informação verbal)<sup>8</sup>. Seiji por sua vez, que está há 50 anos no turismo, declara que:

Foi em 1974, mas em 1970 e alguma coisa Cuiabá só tinha uma agência de passagem, não existia agência de viagens na época, apenas agências de emissão de passagens aéreas. A primeira agência de passagem em Cuiabá foi a empresa Confiança localizada na Praça da República, e na época através de conhecidos como a Dona Marília que era muito amiga de Mário Silva, dono da Confiança, recebi uma proposta para prestar serviços para a Turismat, mas era muito pouco, então eu fui convidado pelo Mário para trabalhar na Confiança aqui em Cuiabá (Informação Verbal)<sup>9</sup>.

Evidencia-se que o Sr. Seiji disse sobre as “agências de passagens”, pois de fato, conforme os relatos, nesta época de 1970 não eram conhecidas como agências de viagens, pois as referidas empresas somente faziam a venda de passagens aéreas, diferentemente do que é nos dias de hoje, com toda a assessoria e demais serviços que a agência de viagens presta para o cliente, desde venda de passagens, a pacotes completos com direito a hospedagem, passeios, roteiros, dentre outros.

Com relação às atividades das Agências de Turismo, a Lei 12.974/2014 dispõe em seu Art. 2º. que primeiramente uma agência de turismo é uma empresa que tenha por objetivo exclusivamente a prestação das atividades de turismo definidas nesta Lei que diz ainda:

Art. 3º, é privativo das Agências de Turismo o exercício das seguintes atividades: 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; III - (VETADO); 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

<sup>6</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

<sup>7</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.

<sup>8</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

<sup>9</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

intermediação remunerada na sua execução e comercialização. § 1º As Agências de Turismo poderão exercer todas ou algumas das atividades previstas neste artigo. § 2º O disposto no inciso I do caput deste artigo não inclui a organização dos programas, serviços, roteiros e itinerários relativos aos passeios, viagens e excursões. § 3º O disposto no inciso III do caput deste artigo não elide a venda direta ao público dos serviços prestados pelas empresas transportadoras, pelos meios de hospedagem e pelas demais empresas fornecedoras de serviços turísticos, inclusive por meio da rede mundial de computadores.

Já o Art. 4º. relata que as agências poderão exercer, ainda, sem carácter privado, as seguintes atividades:

- obtenção e legalização de documentos para viajantes;
- transporte turístico de superfície;
- desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;
- intermediação remunerada de serviços de carga aérea e terrestre;
- intermediação remunerada na reserva e contratação de hospedagem e na locação de veículos;
- intermediação remunerada na reserva e venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos e culturais;
- representação de empresa transportadora, de meios de hospedagem e de outras empresas fornecedoras de serviços turísticos;
- assessoramento, organização e execução de atividades relativas a feiras, exposições, congressos e eventos similares;
- venda comissionada ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
- venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e
- outros serviços de interesse de viajantes.

Além disso, a Lei 12.974/2014 em seu Art. 5º, classifica as agências de turismo em duas categorias, sendo elas: agências de viagens e agências de viagens e turismo. Lembrando que as agências de viagens e turismo podem utilizar a denominação de operadora turística.

Neste sentido, foi correlacionado os conceitos de agência de turismo conforme autores da área e com as entrevistas realizadas. A Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008 define agências de Turismo como:

Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente (BRASIL, 2008).

O Ministério do Turismo (2018) determina como “empresas organizadas que têm a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos, permitindo o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes ou turistas.” Retoma-se a questão do que o Sr. Seiji declarou com relação às “agências de passagens”, pois de fato era realizado somente a emissão das passagens, diferentemente do que as agências de viagens realizam atualmente.

Ainda sobre a Lei nº 12.974 de 15 de maio de 2014 é fato reafirmar a sua importância para o meio turístico, pois ela determina que um órgão federal (MTUR) ficará responsável pelo cadastramento e fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos.

Art. 22. O órgão federal responsável pelo cadastramento e pela fiscalização das empresas dedicadas à exploração dos serviços turísticos exercerá a fiscalização das atividades das Agências de Turismo, objetivando: I - a proteção ao consumidor, exercida prioritariamente pelo atendimento e averiguação da reclamação; II - a orientação às empresas para o perfeito atendimento das normas reguladoras de suas atividades; e III - a verificação do cumprimento da legislação pertinente em vigor. (BRASIL, 2014)

Tamanha “atualização” no turismo foi considerada uma vitória, pois até o momento os serviços de agenciamento eram tomados como “pouco caso” perante os demais órgãos e mercado em geral.

O próximo questionamento, foi com relação ao processo de abertura das agências de turismo dos entrevistados, onde estava localizada cada uma em Cuiabá, quantos funcionários tinham e quais os setores em que atuavam. Para melhor entendimento, foi elaborado um quadro com as devidas respostas, bem como comparações entre elas.

**Quadro 1 - Relações das informações recolhidas**

Entrevistado	Nome da Agência	Ano de abertura	Localização	Quantidade de funcionários	Setores
Omar	J M Turismo	Assumiu em 1985	Avenida Isaac Póvoas	9 funcionários sendo 2 para entregar e receber passagens aéreas; 4 emissores e 3 no administrativo	Passagens nacionais e internacionais
Oiran	Tuiutur	1986	Rua 24 de Outubro, posteriormente Avenida Isaac Póvoas	08 funcionários na emissão, mais o pessoal da limpeza	Passagens nacionais

Justiniano	Ametur	1986	Rua Joaquim Murtinho	2 funcionários	Passagens nacionais e internacionais, pacotes nacionais e internacionais.
Seiji	Tauá Tur	1974	Avenida Coronel Escolástico, em frente à igreja do Rosário	Mais de 30 funcionários	Passagens nacionais e internacionais

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Nota-se que todos vendiam passagens aéreas nacionais e internacionais. Os entrevistados destacam que a agência de viagens Confiança foi a primeira agência de Cuiabá, diz o Sr. Omar “a Confiança que é a primeira agência de Cuiabá, fundada por Moacir que era gerente da Vasco em Cuiabá” (informação verbal)<sup>10</sup> e o Sr. Seiji apenas confirma:

A Confiança vendia passagem de ônibus e passagem de avião Por muitos anos a função dela era só vender passagens aéreas e rodoviárias, depois com a minha vinda, passou-se a vender o serviço, o exportativo e até hoje a Confiança é agência de passagens (Informação Verbal)<sup>11</sup>.

O Sr. Seiji continua:

Eu comecei a trabalhar na Confiança em 1974 e eu introduzi a parte de venda e serviços de turismo, não só vender passagens, internacional, hotelaria... Eu trabalhei na confiança até 1980, e em 1980 eu consegui uma carta patente para mim, um registro da Embratur na época e aí eu fui à segunda agência de viagem, a Tauá Tur. Fui a segunda agência de viagens no Mato Grosso, aí ficou a Confiança e a Tauá Tur (Informação Verbal)<sup>12</sup>.

Essas duas agências são as mais antigas e as que mais possuem destaque no ramo do turismo em Mato Grosso, no entanto, somente a Confiança continua operando atualmente, como até afirma o Sr. Oiran “a Confiança é esse sistema enorme, é a segunda maior consolidadora do país. O nacional sempre foi muito forte, a Confiança é universal” (Informação Verbal)<sup>13</sup>.

Desse modo, conforme Falcão (2016) temos os tipos de agências de turismo, sendo elas:

<sup>10</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

<sup>11</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

<sup>12</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

<sup>13</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.



- a) Receptiva: Atua no mercado interno. Presta serviço no destino. Seu objetivo é acolher o visitante de forma segura e hospitaleira, dando apoio em seu deslocamento. Também têm a função de apresentar os atrativos das cidades receptoras ou dos municípios circunvizinhos;
- b) Emissiva: Presta serviço no local emitente de turista e nele oferece pacotes dos destinos nacionais e internacionais. Emite bilhetes de viagem, faz reservas, informa sobre destinos etc.
- c) Consolidadora: São intermediárias entre as companhias aéreas e as agências que não possuem crédito junto às companhias, nem registro IATA - *International Air Transport Association*. Fornecem às agências, tanto pequenas como médias, os preços e voos de diversas companhias aéreas credenciadas e outros órgãos que negociam diretamente com as agências IATA.

Assim, conforme os entrevistados, em Cuiabá existiam agências receptivas e emissivas, afirma o Sr. Seiji: “Cuiaba Tour foi a primeira agência especializada no receptivo. Foi a primeira agência de receptivo no Mato Grosso, a primeira, e se dedicava exclusivamente ao receptivo. Já quem ficou com o exportativo, foi a Confiança” (Informação Verbal)<sup>14</sup>.

O Sr. Omar afirma que “[...] não tinha concorrência na época, devia ter umas 5 ou 8 agências em Cuiabá em 1985, depois que expandiu e o pessoal viajando que começou a concorrência lá pelos anos 1990” (Informação Verbal)<sup>15</sup>.

Diante desta informação, foi questionado quem eram os outros empresários do ramo de agenciamento na época, bem como seus respectivos empreendimentos. Tal conhecimento foi demonstrado através da ilustração abaixo:

---

<sup>14</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

<sup>15</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

---

## ENTREVISTADO • NOME DAS AGÊNCIAS

---

OIRAN

“AQUI TINHAM CINCO AGÊNCIAS, ACHO QUE ERA CUIABATUR, CONFIANÇA DO HELVÉCIO, TAUÁ TUR DO SEIJI, OLITUR E ACHO QUE ERA EXPEDITUR, ALGO ASSIM, MAS DUAS MAIS FORTE NO RECEPTIVO TAUÁ TUR E CONFIANÇA.”

---

JUSTINIANO

“LION TOUR, GASPAR TURISMO, CONFIANÇA TURISMO, UNIVERSAL TURISMO, PANTUR”

---

SEIJI

“CONFIANÇA E A TAUÁ TUR”

---

Diante das principais agências de viagens mencionadas pelos entrevistados, foi questionado com relação aos principais produtos e destinos comercializados naquela época. O Sr. Omar afirma que:

[...] a passagem aérea era o grosso da venda e se tem essa coisa de viagem de lazer eu acho que foi de 2000 para cá que explodiu que o pessoal facilitou muito a venda de pacote de programação, em seguida explodiu problema da Disneylândia que para viajar tinha que levar a criançada de 15 anos pra Disney, então isso é o que diversificou bem os produtos vendidos pela CVC Viagens (Informação Verbal)<sup>16</sup>.

Já o Sr. Oiran expõe:

O nacional sempre foi muito forte, eu fui um grande bilheteiro até os anos de 1995. Eu fiz vários fretamentos de Cuiabá, eu revolucionei Cuiabá e o aeroporto como é hoje também não era internacional, mas eu fazia, eu descobri naquela época que tinha Agência Nacional da Aviação Civil no Rio de Janeiro peguei amizade com tudo que era da Aeronáutica. Fazíamos fretamentos de Cuiabá a Santa Cruz de La Sierra. Com essa abertura a VASP na época colocou voos para Caribe e Punta Cana e nós ficamos fortes no Internacional (Informação Verbal)<sup>17</sup>.

No entanto, apesar do Sr. Oiran ter relatado que fez várias viagens internacionais pelo

---

<sup>16</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

<sup>17</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.

aeroporto de Cuiabá, atualmente esta condição está indisponível, pois o aeroporto Marechal Rondon, não é internacional. Foi por pouco tempo, durante a época de 1995 (figura 01), conforme relatado, que haviam viagens internacionais diretas para Bolívia e Paraguai por exemplo, sendo o próprio Oiran que fez a mediação e conseguiu fretamentos através de muitas conversas e insistência, pensando principalmente no futuro do turismo em Cuiabá. Infelizmente, devido a razões maiores, o aeroporto atualmente só está autorizado e possui estruturas para viagens nacionais.

**Figura 1 - Antigo Aeroporto Marechal Rondon**



Fonte: Google Imagens, 2022.

O Sr. Justiniano afirma que os principais produtos e destinos comercializados na época eram: “Nordeste, Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus, Ponta Porã, Gramado” (Informação Verbal)<sup>18</sup>. E o Sr. Seiji relata que:

Havia a venda de serviços de turismo, não só vender passagens, mas vender internacional, hotelaria e na época se trabalhava na base do Telex. Cuiabá Tur foi a primeira agência de receptivo no Mato Grosso, e se dedicava exclusivamente ao receptivo. A Confiança vendia passagem de ônibus, passagem de avião, por muitos anos a função dela era só vender passagens aéreas e rodoviárias, depois e até hoje vende-se o exportativo. A Tauá Tur atirava para todos lados, vendia passagem, vendia hotel e a Leão Tur vendia mais passagens aéreas para o governo (Informação Verbal)<sup>19</sup>.

Naquela época, conforme relatos do Sr. Oiran:

---

<sup>18</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

<sup>19</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

[...] aumentou a clientela, aumentou o poder aquisitivo, começou a melhorar, então a pessoa começou a criar uma cultura de que as férias de lazer fazem bem. Então o pessoal começou a viajar e houve muita facilidade, financiamento com os cartões de crédito que começaram a ser bem difundidos, e ao invés de meter a mão no bolso, a pessoa utiliza o cartão então com isso o pessoal começou a viajar e tirando esse destino internacional que era para criança a Disney, o problema Nacional de ir para o Nordeste passar férias e para o carnaval no Rio, então aí o pessoal deslanchou (Informação Verbal)<sup>20</sup>.

Ou seja, com o passar dos anos, o perfil do cliente mudou, pois ele começou a perceber que precisa tirar férias especificamente para lazer, seja para férias em família ou para passar o Carnaval no Rio de Janeiro. Era e ainda é preciso até hoje viajar.

O Sr. Justiniano afirma que “em contrapartida, os pacotes para o nordeste aumentaram consideravelmente. Destinos internacionais intensificaram principalmente para Florida (Disney), NYC (compras) e pacotes para Europa” (Informação Verbal)<sup>21</sup>.

Isso se evidencia por conta da melhoria do poder aquisitivo, questão anteriormente mencionada pelo Sr. Oiran, em que a economia de Mato Grosso, que antes já era forte em agropecuária, começou a crescer ainda mais, possibilitando as viagens internacionais de quem residia no interior.

À vista disso, junto com a abertura de qualquer empresa/empreendimento, acompanha-se as possibilidades juntamente das dificuldades e com os entrevistadores não foi diferente. O Sr. Omar afirma que:

A maior dificuldade encontrada era o grosso das vendas que era para o poder público, pois o poder público muitas vezes não é tão religioso no pagamento, quanto ao prazo que as companhias aéreas davam, isso levava tempo e se você não tivesse um capital de giro suficiente para aguentar aquele hiato de ter que pagar a companhia aérea e receber do poder público, então isso causava muita dificuldade” (Informação Verbal)<sup>22</sup>.

E ele ainda completa:

Outra coisa que começou também foi que o poder público começou a comprar diretamente da companhia aérea gerando um impasse nas agências, aí na hora que dava o problema porque uma coisa é o seu dinheiro sendo seu, você vai brigar até ajeitar e para poder público o dinheiro não é dele. Praticamente então muitos órgãos começaram a comprar direto e deu muita confusão, com isso deixaram um pouco as agências de viagens, mas eu acho que depois resolveu (Informação Verbal)<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.

<sup>21</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

<sup>22</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

<sup>23</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

O Sr. Oiran afirma que sua principal dificuldade foi com relação a “internacionalizar o aeroporto Marechal Rondon e as muitas burocracias dos governos para aberturas das agências de turismo” (Informação Verbal)<sup>24</sup>. Já para o Sr. Justiniano, “a comunicação era extremamente cara, não tinha fax, era telex, não tinha internet, celular. Gastava quase 30% do lucro com as ligações” (Informação Verbal)<sup>25</sup>. E para o Sr. Seiji, “a mão de obra foi e continua sendo a sua maior dificuldade na agência de viagens” (Informação Verbal)<sup>26</sup>. Devido o funcionário não possuir formação nem preparação para ser um agente de viagens, tais especificidades são de suma importância para uma agência.

O Sr. Seiji deixa bem claro que por conta de não se ter esse preparo e especialização do agente de viagens, todo o seu treinamento era feito pela agência, do zero, desde guias que faziam o serviço de guiamento pelo destino, até agentes que faziam a emissão de passagens, eram treinados na agência.

Para maior entendimento, destaca-se uma ilustração com as principais dificuldades encontradas pelas agências de viagens, de acordo com os entrevistados. Segue abaixo quadro relatando as principais dificuldades encontradas pelos entrevistados:

## Quadro 2 - Dificuldades

### PRINCIPAIS DIFICULDADES ENCONTRADAS

Pagamento atrasado do poder público
Público alvo comprando diretamente nas companhias aéreas
A não internacionalização do Aeroporto Marechal Rondon
Burocracias gerais do governo com a abertura das agências de viagens
Comunicação extremamente cara, 30% dos lucros destinados a gasto com ligações
Falta de mão de obra, funcionários não especializados

<sup>24</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.

<sup>25</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

<sup>26</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

Posto isso, conforme mencionado anteriormente, a economia influenciou diretamente na época, o poder aquisitivo e o aumento das demais áreas de comercialização de Mato Grosso, foi crescendo exponencialmente, possibilitando maior venda de emissivos e receptivos. A partir disso, segue-se para o próximo questionamento focado inteiramente na economia no Brasil, mais especificamente em Mato Grosso, na época de abertura das agências de viagens.

O Sr. Seiji afirma que:

Antigamente o forte nosso era madeira, o gado e o garimpo. Hoje Cuiabá tem o agronegócio, o garimpo, a madeira, e a venda de serviços, que é o nosso caso. Os governos trouxeram as grandes empresas para Mato Grosso e hoje estamos semi-industrializados, inclusive um dos grandes que trabalham para a nossa economia e o turismo, foi o senhor Canavarro, ele foi presidente da Federação das Indústrias e ele foi o grande incentivador do negócio do Turismo, do negócio para Mato Grosso e depois foi o Garcia Neto (Informação Verbal)<sup>27</sup>.

Já o Sr. Omar expõe que:

O período final do governo de Sarney com inflação de 90% era desesperador, as passagens subindo, subindo, subindo e as companhias aéreas diminuindo o prazo, chegou um ponto que tudo que vendia de segunda a sexta, você teria que pagar na outra semana então isso foi a maior dificuldade com relação à economia. Depois houve essa estabilização da moeda com a entrada do Real, aí a coisa ficou melhor. O estado de Mato Grosso não era esse rico que é hoje (Informação Verbal)<sup>28</sup>.

Conforme a Secretaria do Estado de Desenvolvimento Econômico de Mato Grosso (2022), os produtos mais demandados pelo mercado externo são a soja, algodão, bagaços que são triturados e utilizados na alimentação de animais e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja, milho, carne bovina, madeira, entre outros. Com isso, Mato Grosso foi destaque no mercado internacional no primeiro bimestre de 2022, com uma expansão de 55,4% no volume de exportações, em comparação ao mesmo período de 2021. Dentre os cinco produtos mais vendidos pelo Estado neste ano, a soja continua na 1ª posição com US\$ 1,8 bilhão negociado, seguido do algodão, com US\$ 520 milhões, milho com US\$ 495 milhões, bagaços e outros resíduos extraídos do óleo de soja com US\$ 442 milhões; e carnes bovinas, com US\$ 318 milhões.

Desse modo, fica evidente o quanto a economia de Mato Grosso se expandiu além dos exemplos que foram citados pelos entrevistadores, chegando o estado a se tornar um dos

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

<sup>28</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

destaques do mercado nacional e internacional, contribuindo cada vez mais para a economia, atingindo os demais setores, sendo um deles, o Turismo.

O próximo questionamento realizado para os agentes foi com relação ao desempenho do papel da ABAV - Associação Brasileira de Agência de Viagens, no processo de abertura e consolidação das agências de viagem. A princípio, com um breve histórico, sob os efeitos do pós-guerra e de mudanças sociais e econômicas no Brasil, a ABAV foi criada em 28 de dezembro de 1953, por força da iniciativa de representantes de quinze agências de viagens. A formalização da entidade se deu no Rio de Janeiro, à época capital do país. Hoje, a ABAV é a entidade mais representativa do turismo brasileiro, onde sua credibilidade e força, junto a todos os elos que compõem a dinâmica cadeia produtiva do setor, resultam de atividades intensas – empreendidas em mais de 65 anos de atuação (ABAV, 2016).

O Sr. Oiran discorre:

Eu fui presidente da ABAV na década de 1990. Eu acho que todas as associações que congregam classes empresariais ou classes laborais precisam de uma estrutura para viver, muitas vezes o empresário quer ser sócio, mas não quer pagar, aí foi no caso da ABAV não tinha dinheiro era muito pouco pra manter uma estrutura, então vivia sem dinheiro lá e sumia todo mundo. Hoje me parece que o Omar Júnior é o Presidente e parece que a ABAV Nacional tem dado mais auxílios, naquele tempo estava começando a criar uma cultura mais associativa. A ABAV brigava com as companhias aéreas, brigavam a nível nacional, ia no Ministério do Turismo, mas elas eram detentoras dos bilhetes então quem ditava as regras eram elas (Informação Verbal)<sup>29</sup>.

De acordo com a publicação da ABAV (2016), a Associação em Mato Grosso foi fundada em 01 de Outubro de 1973 em Cuiabá. É pessoa jurídica de direito privado e também representativa da classe empresarial das agências de viagens associadas. A ABAV é administrada por representantes dos agentes de viagens, que são escolhidos em eleição direta, entre os associados, por um período de dois anos. Atualmente o órgão está presente em 27 estados brasileiros e em Mato Grosso existe há mais de 30 anos defendendo direitos, interesses e prerrogativas da classe em nosso estado.

De acordo com o Sr. Oiran:

Quando entrei aqui nós abrimos a ABAV com o papel de incentivar o crescimento do turismo interno, pois nós tínhamos grandes receptivos naquela época, o pantanal era muito requisitado (Informação Verbal)<sup>30</sup>. Já Justiniano destaca que a ABAV desempenhou um papel importante no apoio técnico às agências com cursos, palestras e resolução de problemas com as companhias aéreas. Além de termos o Congresso anual (Informação Verbal)<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.

<sup>30</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.

<sup>31</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

Com isso, este órgão tornou-se de suma importância a partir do momento em que foi pensando em criá-lo, pois era uma necessidade que o setor do turismo carecia e que continua atuando até os dias de hoje, propondo cada vez mais melhorias e defendendo os direitos e interesses do setor turístico.

Com relação ao recrutamento dos agentes de viagens, foi mencionado anteriormente pelo senhor Seiji principalmente, a condição em que as pessoas eram empregadas, ou seja, sem qualquer preparação ou especialização na área do turismo. Então quando questionados exclusivamente sobre como era esse recrutamento dos agentes de viagens, o Sr. Omar afirmou que “eles não tinham experiência então você tinha que ensinar, claro que quem sabia mais você segurava pra não sair, eu tive sorte de ter funcionários que ficaram comigo todo o tempo enquanto fui dono de agência, mas até pegar aquela rotina de emitir, de saber atender, ter paciência com o cliente, demorava” (Informação Verbal)<sup>32</sup>.

Já o Sr. Seiji, novamente destaca:

Todos os funcionários tinham que ser treinados na agência, os que iam vender passagem era na agência, os que iam vender serviços tinha que ser na agência, os que iam vender montagem de pacotes tinha que ser treinado na agência, o que trabalhava com o receptivo tinha que ser treinado na agência e os guias tinham que ser treinados na agência. Então se você treinava mal, o produto que você entregava no mercado era ruim, eu acho que o que eu entrego é bom para estar há 40 anos no mercado (Informação Verbal)<sup>33</sup>.

Porém, o Sr. Justiniano fez a seguinte observação: "eram feitos por indicação e na maioria das vezes vinham de outras agências, já com prática” (Informação Verbal)<sup>34</sup>. Ou seja, os agentes que eram contratados por ele, a maioria possuía experiência por virem de outras agências, mas não ficou especificado se eles possuíam alguma especialização na área ou se adquiriram experiência através do emprego anterior.

Partindo deste princípio de especialização, gerou-se um interesse em como eram realizados os procedimentos de reservas de hotéis e emissão de bilhetes aéreos, pois obviamente a tecnologia era mais escassa comparada aos dias atuais, então tal informação é de suma relevância.

Quando questionados, de modo geral todos utilizavam o mesmo princípio, porém com técnicas diferentes. De acordo com o Sr. Omar:

---

<sup>32</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

<sup>33</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

<sup>34</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.



A emissão era tudo manual (figura 2 e 3). Vinha o bilhete da companhia aérea que te dava tantos bilhetes pelo seu movimento, te dava 50 a 100 bilhetes e a emissora preenchia aquilo com nome, tudo, destacava, um ficava na agência, outro cupom ia para companhia aérea, se era ida e volta da passagem eram dois bilhetes e um dentro da capa para o passageiro, mas era tudo na mão. (Informação Verbal)<sup>35</sup> Já com relação às reservas no hotel, Omar complementa: O hotel era tudo por telefone, você ligava, reservava e mandava o dinheiro. Era tudo na base da confiança (Informação Verbal)<sup>36</sup>.

**Figura 2 e 3 - Bilhetes manuais**

The image shows two manual airline tickets from Trans Brasil. The top ticket is for LIL BERTOLINI, dated 12/01/66, with flight number 6530082027331. The bottom ticket is for PAULINA, dated 12/01/66, with flight number 0492. Both tickets include fields for origin, destination, date, and time, and are signed by the agent.

Fonte: Google Imagens, 2022.

<sup>35</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

<sup>36</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

O Sr. Justiniano afirma que “as passagens aéreas eram emitidas manualmente em 6 vias. As reservas dos hotéis, pelo telefone e recebíamos um LOC<sup>37</sup>” (Informação Verbal)<sup>38</sup>. Já o Sr. Oiran expõe:

Aquela época era tudo por caderneta, você tinha que pedir, você ligava para o posto da Telemat (figura 4) que queria falar na VASP Transbrasil, Cruzeiro ou Varig, que eram as companhias aéreas daquela década, naquela época não tinha telefone fixo, tinha uma central que a telefonista ligava e a central mandava um guri numa bicicleta correndo na agência para avisar, aí você já tinha que correr porque ia chegar sua vez para falar nas companhias aéreas. E aí você fazia as suas reservas e tinha que confiar no atendente, ele mandava via Telex confirmando tudo (Informação Verbal)<sup>39</sup>.

**Figura 4 - Telefonistas da época**



Fonte: Google Imagens, 2022.

O Sr. Seiji explica:

Na época trabalhava na base do Telex. Pra você fazer uma ligação por exemplo para São Paulo pela Telemat, você faz a ligação pela manhã e às vezes a tarde o telefone completava sua ligação. Na época os telefones de Cuiabá tinham 4 dígitos, e se você precisava fazer uma reserva fora do Brasil, não tinha internet, você tinha que mandar um Telegrama para o hotel onde fosse aguardar a confirmação dele, depois que conseguiram trazer o Telex para o Brasil. Antigamente não se cobrava multa de remarcação (Informação Verbal)<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Código para localizar a reserva no sistema.

<sup>38</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

<sup>39</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.

<sup>40</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

Evidencia-se que todo o sistema da agência de viagens era feito manualmente, por telefone e na base da confiança, pois por conta da carência de tecnologia à época. Já as muitas facilidades que existem hoje como o pagamento imediato via transferência bancária e o meio de comunicação via conversas ou e-mail, facilitou muito a vida não só do agente de viagens, mas também do cliente.

À vista disso, existem também as comissões que fazem parte do processo de venda da agência de viagens. O questionamento feito é como era realizado o pagamento dessas comissões de vendas por parte das operadoras antigamente. O Sr. Oiran destaca que “o valor de 10% de comissão já abatia nas vendas” (Informação Verbal)<sup>41</sup>. Já o Sr. Justiniano afirma que “a agência recebia 10% de comissão da venda de pacotes que já eram retidos e as cias aéreas era uma porcentagem de 10%, mais isso conforme o movimento das vendas” (Informação Verbal)<sup>42</sup>.

O Sr. Omar deu ênfase de como era o pagamento:

Comissão de 10% e do que eu tinha que pagar já descontava, agora o que houve grande problema o governo criou uma lei que toda pessoa que vendesse para o poder público tinha que pagar uma taxa, então você pagava a companhia aérea e o tempo inteiro ela pagava sua comissão e aquele valor que descontava para o governo depois ele te ressarcia, mas a companhia aérea que tinha que cobrar o governo. Então esse dinheiro sumia, tinha muito cano com esse imposto (Informação Verbal)<sup>43</sup>.

Já o Sr. Seiji apresenta outro modo de como era feito o pagamento:

Antigamente era mais sério, uma instituição chamava-se COPETE na parte das passagens, era o melhor banco de cobrança que existia no mundo, era diferente, a COPETE você pagava, era quinzenal e se você não pagasse no dia 15 e no dia 30, você perdia os bilhetes, eles retiravam os bilhetes. A agência ficava sem vender. Aí depois tinha a ABIH também que cuidava da hotelaria, e o comissionamento como é que funcionava, e era uma coisa séria, antigamente se tinha uma comissão de 10% de passagem aérea, 10% da hotelaria e 10% do serviço, isso era padrão Flat International (Informação Verbal)<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.

<sup>42</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

<sup>43</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

<sup>44</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

**Figura 5 - Máquina de cartão utilizada para pagamento na época**



Fonte: Google Imagens, 2022.

Diante disso, a tecnologia cresceu cada vez mais ao longo dos anos, tanto que possuímos por exemplo serviços robotizados que facilitam o nosso trabalho. E com o advento da tecnologia para as agências de viagens, surgiram dúvidas com relação ao maior benefício ou maior dificuldade a partir dessa evolução. Para todos os entrevistados, a tecnologia só veio para acrescentar, facilitar e possibilitar diversos serviços.

O Sr. Justiniano acrescenta:

Com advento da internet facilitou a venda tanto de passagens como pacotes turísticos; as passagens eram eletrônicas já não havia necessidade da entrega domiciliar aos passageiros e parcelamento em cartão de crédito. A dificuldade foi o início da independência dos clientes em relação à compra nas agências, pois agora podiam comprar online (Informação Verbal)<sup>45</sup>.

No entanto, há controvérsias, pois conforme o Sr. Seiji “independente da tecnologia o agente de viagens precisa se especializar, estudar em uma determinada área” (Informação Verbal)<sup>46</sup>.

Ou seja, o Sr. Seiji é adepto a tecnologia, até porque facilita demais a vida do agente, porém ele preza pela especialização e estudo em determinada área do Turismo de sua preferência, como por exemplo em agenciamento receptivo, emissão de passagens, hotelaria, dentre outros.

<sup>45</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

<sup>46</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

Partindo para outro pressuposto, o seguinte questionamento foi com relação a evolução do transporte aéreo para Cuiabá e como isso impactou no mercado de viagens. O Sr. Justiniano afirma que “com a frequência dos voos aumentando, conexões mais viáveis, aumento de voos diretos para vários destinos, fortaleceu a demanda” (Informação Verbal)<sup>47</sup>. Já o Sr. Seiji destaca que “é necessário analisar a oferta e demanda, porque é preciso aumentar o número de voos.” (Informação Verbal)<sup>48</sup>.

O Sr. Omar ainda destaca com relação à pandemia e sobre a situação das passagens aéreas:

A época tinha a Transbrasil, Varig, Cruzeiro e Vasp. Olha o problema que tá tendo agora é o custo da passagem que agora depois da pandemia foi lá para cima, os números de voos diminuíram, aqui em Cuiabá tinha mais número de voo tanto que se entra agora no avião e tá lotado não acha uma vaga de cadeira sobrando e eu acredito que com a demanda vão terminar voltando voos para cá porque com a diminuição dos voos aumentou o preço de passagem. Então até de madrugada que antigamente encontrava passagem mais barata aos fins de semana, está caro e isso para nós aqui em Cuiabá está sendo horrível (Informação Verbal)<sup>49</sup>.

Conforme Vargas (2022), em comparação com fevereiro de 2021, um levantamento da plataforma Decolar que leva em conta as rotas que têm origem nos aeroportos de São Paulo (Congonhas e Guarulhos) mostram aumentos entre 16% e 40% das passagens aéreas. Os dez destinos nacionais com maior demanda tiveram aumento de preço superiores a 30% na comparação entre janeiro e março do mesmo ano. A lista inclui Recife, Salvador, Fortaleza, Maceió, Porto Alegre, Brasília, Natal e Florianópolis. A subida mais acentuada foi a da capital catarinense, de 51%. No caso das passagens internacionais, os reajustes de fevereiro a março têm sido menores, segundo as pesquisas das duas plataformas, Decolar e Kayak.

Desse modo, surge o questionamento para os entrevistados sobre quais eram as expectativas do crescimento das agências de viagens antes da pandemia. Todos afirmaram que antes o crescimento estava muito bom, com grandes expectativas e várias portas se abrindo, de acordo com o Sr. Justiniano “muitos aposentados viajando e os eventos esportivos em alta; turismo religioso crescente, a expectativa era de um crescimento alto” (Informação verbal)<sup>50</sup>.

Neste momento, são questionados sobre como está o mercado de viagens neste período de retomada. O Sr. Omar afirma que “tá bom, apesar do custo alto, o pessoal tá viajando e a

---

<sup>47</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

<sup>48</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 23 de maio de 2022.

<sup>49</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

<sup>50</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

tendência é só melhorar e isso é ótimo” (Informação verbal)<sup>51</sup>.” E o Sr. Justiniano destaca que “a retomada está muito rápida. Foram 2 anos de represamento e atualmente a demanda está bem forte” (Informação verbal)<sup>52</sup>.

O Sr. Oiran ainda acrescenta:

Nós estamos despertando um gigante que tá dormindo dois anos parado, de mudança, e agora por exemplo, a CVC é uma nova CVC, uma nova realidade com expectativa de crescimento, ela vai para Colômbia, vai para o Chile, daqui a pouco tá na Europa, e eu peguei esse novo desafio mais 10 anos (Informação Verbal)<sup>53</sup>.

Conforme o Ministério do Turismo (2022), o segmento de agências de viagem está otimista com a retomada das atividades turísticas no Brasil. É o que apontou a Sondagem Empresarial das Agências de Viagem, realizada pelo Ministério do Turismo, promovida com o objetivo de avaliar o desempenho do segmento no segundo semestre de 2021 e as perspectivas para o primeiro semestre de 2022. O otimismo vem sendo confirmado pelos números recentes do setor. O Índice de Atividades Turísticas fechou 2021 com alta superior a 21% no Brasil, que resultou em um crescimento do setor da ordem de 12% no ano passado, gerando um faturamento de R\$ 152 bilhões. Com destaque para o transporte aéreo que, segundo a Fecomércio/SP, apresentou uma alta de 28% e um faturamento acumulado de R\$ 37,7 bilhões.

Já a ABAV (2021) afirma que as agências estão otimistas com o avanço na recuperação, e mais de 60% delas já projetam aumento entre 50% e 60% no faturamento nos próximos 12 meses. Entre os respondentes, 87,2% indicaram que perderam faturamento acima de 60% em decorrência da pandemia, mas 80,8% acreditam na retomada em índices próximos ao período pré-pandemia em dois anos; 76,9% das agências perceberam aumento de novos clientes solicitando ajuda na organização das viagens, o que se configura em maior valorização do papel que exercem, e 61,5% esperam contratar colaboradores nos próximos seis meses a um ano.

Com isso, foi criada uma linha do tempo destacando os principais acontecimentos da história das agências de turismo no Brasil, bem como um esquema em nuvem de palavras, apresentando as principais palavras ditas pelos entrevistadores.

---

<sup>51</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 17 de maio de 2022.

<sup>52</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 20 de maio de 2022.

<sup>53</sup> Entrevista concedida a Leonardo Augusto de Pinho da Silva em 19 de maio de 2022.



Figura 6 - Linha do Tempo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Figura 7 - Mala de palavras



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do abrangente mercado do turismo, a presente pesquisa possibilitou o conhecimento e entendimento sobre a história das agências de viagens em Mato Grosso. Contamos com a participação de 4 pessoas que foram fundamentais e que são considerados os pioneiros do Turismo em Cuiabá, e através deste estudo, foi possível identificar como o setor funcionava a partir da década de 1970 e sobre a perspectiva dos entrevistados com relação ao futuro das agências.

Evidencia-se que com a obtenção da quantidade de informações dispostas pelos entrevistados, todos os objetivos previamente determinados para o artigo, foram cumpridos. Ou seja, foram identificadas as primeiras agências de turismo abertas em Cuiabá, bem como seus fundadores, ano de fundação, suas segmentações da época e suas motivações mercadológicas. Além disso, foi discorrido sobre o percurso histórico do desenvolvimento deste mercado, a análise sobre a visão dos entrevistados com relação a importância de uma agência de turismo para a cidade de Cuiabá e quais as expectativas pós-pandemia da COVID-19.

Conforme mencionado, atuei muitos anos na área de agenciamento e decidi entrar neste assunto justamente porque ainda não havia sido abordado, elaborado e nem discutido com essa perspectiva através de trabalhos acadêmicos com profundidade. Desse modo, tal pesquisa auxiliou na compreensão do surgimento e do crescimento das agências de turismo em Cuiabá, os pioneiros, e o que os levaram a trilhar por esse mercado. Também pode contribuir para estudos acadêmicos, principalmente para o curso de Turismo, pois de forma significativa poderá ser abordado não somente as agências, como também suas segmentações e motivações mercadológicas.

O que podemos retirar deste estudo é que os profissionais de turismo em geral são de suma importância, pois são eles que criam a ponte para transformar a viagem em uma experiência memorável, prestando toda consultoria e apoio, transparecendo confiança e conforto para entregar o serviço da melhor forma possível.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo; LEITÃO, Márcia. Breve história do turismo e da hotelaria. Rio de Janeiro: SDI, 2005.

BRAGA, Débora Cordeiro; TAVARES, Adriana. Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.



CABRAL, Cleonice Ester; CYRILLO, Marina Wohlke. O envolvimento e participação da comunidade autóctone no planejamento turístico municipal de Balneário Camboriú (SC) – análise da responsabilidade social do primeiro setor: estado. Artigo científico, Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2008.

COLANTUONO, Aline Correia de Sousa. O processo histórico da atividade turística mundial e nacional. Artigo científico - Centro Universitário Mário Palmério, São Paulo, 2015.

CUIABÁ, 300 anos de história e de construção coletiva. Mato Grosso: Cenário MT, 8 abr. 2019. Disponível em: <https://www.cenariomt.com.br/artigo/cuiaba-300-anos-de-historia-e-de-construcao-coletiva/> . Acesso em: 2 set. 2020.

DADOS e fatos: glossário do turismo. Brasil, 7 mar. 2016. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/67-outros/gloss%C3%A1rio-do-turismo.html> . Acesso em: 29 maio 2022.

DISPÕE SOBRE AS ATIVIDADES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO. Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014. Brasil: Constituição 15 maio 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112974.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112974.htm). Acesso em: 4 jun. 2022.

ECONOMIA de MT tem a maior taxa de crescimento no país, segundo IBGE: De acordo com o relatório, o valor do PIB de Mato Grosso gerado em 2017 está estimado em R\$ 126,81 bilhões, resultando em um PIB per capita de R\$ 37 mil.. Mato Grosso, 16 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2019/11/16/economia-de-mt-tem-a-maior-taxa-de-crescimento-no-pais-segundo-ibge.ghtml> . Acesso em: 2 set. 2020.

EXPORTAÇÕES de Mato Grosso crescem 55,4% entre janeiro e fevereiro de 2022: Dentre os cinco produtos mais vendidos pelo Estado neste ano, a soja continua na 1ª posição com US\$ 1,8 bilhão negociado, seguido do algodão, com US\$ 520 milhões. Brasil: Sedec Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico MT, 9 mar. 2022. Disponível em: <http://www.sedec.mt.gov.br/-/19085378-exportacoes-de-mato-grosso-crescem-55-4-entre-janeiro-e-fevereiro-de-2022#:~:text=Mato%20Grosso%20est%C3%A1%20em%20destaque,ao%20mesmo%20per%C3%ADodo%20de%202021> . Acesso em: 29 maio 2022.

FALCÃO, Luis Altair Coffi. Dicionário do Turismo - Termos Técnicos do meio turístico: Conceitos, Definições, Siglas e Tipologias, Futurismólogo. São Borja, 2019.

GARCIA, Tania Elisa Morales; HALLAL, Dalila Rosa; MULLER, Dalila; RAMOS, Maria da Graça Gomes. O despertar do turismo no Brasil: a década de 1970. Artigo científico, Conferência Internacional de Estudos de Turismo e Gestão – Algarve 2011.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HISTÓRICO. Brasil:ABAV, 2016. Disponível em: <http://www.abav.com.br/sobre-a-abav/historico> . Acesso em: 29 maio 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. Pesquisa social: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 1993.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Agências e operadoras de viagem estão otimistas com os primeiros meses de 2022: Informação foi obtida a partir da Sondagem Empresarial das Agências de Viagem do Ministério do Turismo. Brasil, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/agencias-e-operadoras-de-viagem-estao-otimistas-com-os-primeiros-meses-de-2022> . Acesso em: 29 maio 2022.

PASSAGENS aéreas sobem até 40% em março e devem continuar em alta: Aumento do querosene de aviação, com a alta do petróleo, e mercado interno mais aquecido fizeram voos domésticos encarecerem. Brasil: O Globo, 5 abr. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/macroeconomia/passagens-aereas-sobem-ate-40-em-marco-devem-continuar-em-alta-25462692> . Acesso em: 29 maio 2022.

PIB DE CUIABÁ AVANÇOU 4,9% E É O MAIOR DE TODO ESTADO. Mato Grosso:Gazeta Digital, 14 dez. 2019. Disponível em: <http://https://www.gazetadigital.com.br/editorias/economia/pib-de-cuiab-avanou-4-9-e-o-maior-de-todo-estado/601161> . Acesso em: 2 set. 2020.

POLÍTICA NACIONAL DO TURISMO. Lei nº 11771, de 17 de setembro de 2008: Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Brasil: Constituição 17 set. 2008. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm) . Acesso em: 4 jun. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RABAHY, Wilson Abrahão. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. São Paulo: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2019.

SALES, Luiz. Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV 1953-2003: 50 anos de história, lutas e vitórias. São Paulo: Graph-In Comunicação, 2004.

SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. Agências de viagem e turismo. Manaus: Centro de Educação Tecnológica, 2011.

SILVA, Jaqueline Santa Rosa; SILVA, Samira Gama. Breve histórico do turismo e uma discussão sobre a atividade no Brasil. Artigo Científico – Faculdade Integrada de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, 2012.

SIQUEIRA, Jéssica Veloso. A importância do turismo na sociedade e a crise econômica. Artigo científico – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas gerais, 2016.

SPINOLA, Carolina de Andrade. O turismo no final do século XX – um contexto paradoxal. Artigo científico, Universidade de Salvador, Bahia, 2008.

TURISMO foi o setor de mais rápido crescimento no mundo. Brasil: Panrotas, 2 set. 2019. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/09/turismo-foi-o-setor-de-mais-rapido-crescimento-no-mundo\\_167235.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/09/turismo-foi-o-setor-de-mais-rapido-crescimento-no-mundo_167235.html). Acesso em: 1 set. 2020.

VIAGENS NACIONAIS DISPARAM NA RETOMADA E INTERNACIONAL RECUPERA COM REABERTURAS. Brasil:ABAV, 2016. Disponível em: <http://www.abav.com.br/sc/noticias/viagens-nacionais-disparam-na-retomada-e-internacional-recupera-com-reaberturas>. Acesso em: 29 maio 2022.

## **APÊNDICES**

### **A) ROTEIRO DE ENTREVISTA**

#### **1) Atuação no turismo**

- 1.1 Qual sua idade?
- 1.2 Qual é o seu grau de escolaridade?
  - 1.2.1 Se possui ensino superior completo diga em qual área é formado?
- 1.3 Há quanto tempo trabalha no setor turístico?
- 1.4 Relate sua história de vida e como começou a atuar no turismo. O que o motivou? Em que ano isso ocorreu?

#### **2) Abertura e desenvolvimento da agência de turismo**

- 2.1 Relate o processo de abertura da sua agência de turismo. Em que local estava localizada? Quantos funcionários e setores haviam?
- 2.2 Neste período em que abriu a agência, quem eram os outros empresários do ramo?
- 2.3 Quais os principais produtos e destinos comercializados naquela época? E houve mudanças no decorrer das décadas no perfil do cliente e nos produtos comercializados? Se sim, quais foram?
- 2.4 Quais foram as principais dificuldades encontradas?
- 2.5 Como era a economia na época no Brasil e especificamente em Mato Grosso? Já se tratava de um estado focado no agronegócio?
- 2.6 A ABAV desempenhou algum papel na época nesse processo de abertura e consolidação da agência?

#### **3) Questões operacionais**

- 3.1 Como era o recrutamento dos agentes de viagens?
- 3.2 Como eram os procedimentos de reservas de hotéis e emissão de bilhetes aéreos?
- 3.3 Como eram realizados os pagamentos das comissões de vendas por parte das operadoras?
- 3.4 Com o advento da tecnologia, quais foram os principais benefícios e dificuldades encontradas pelas agências de turismo na época?
- 3.5 Comente sobre a evolução do transporte aéreo para Cuiabá e como isso impactou no mercado de viagens.
- 3.6 Quais eram as expectativas de crescimento das agências antes da pandemia?
- 3.7 Como está o mercado de viagens agora nesse período de retomada?

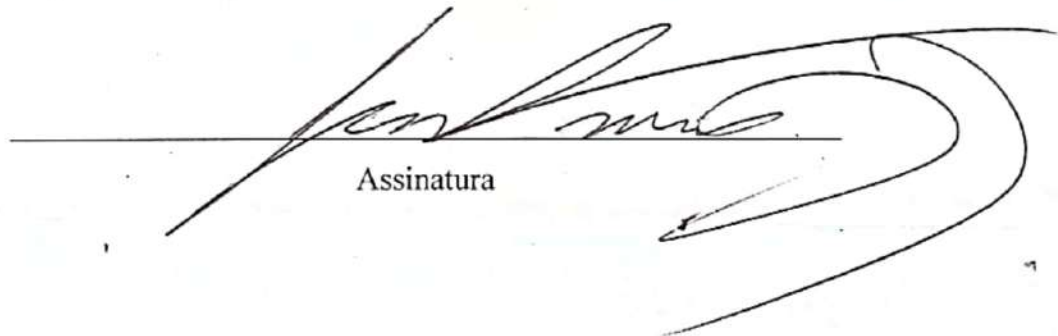
**B) AUTORIZAÇÕES DE IMAGEM**

## Autorização de Imagem

Eu, Justiniano Pereira da Silva Filho, (RG 004083), CPF 17116902104), proprietário da Ametur Turismo, autorizo a veiculação dos meus depoimentos/entrevistas para o trabalho de conclusão de curso intitulado "O TEMPO É PRECIOSO E VIAJAR É PRECISO: BREVE ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM CUIABÁ/MT", em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem qualquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Cuiabá-MT, 22 de agosto de 2022.



Assinatura

## **Autorização de Imagem**

Eu, Oiran Ferreira Gutierrez, RG 06555900130 SSP/MT, CPF 065.559.001-30, proprietário da Tuiutur Viagens e Turismo, autorizo a veiculação dos meus depoimentos/entrevistas para o trabalho de conclusão de curso intitulado "O TEMPO É PRECIOSO E VIAJAR É PRECISO: BREVE ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM CUIABÁ/MT", em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem qualquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Cuiabá-MT, 22 de agosto de 2022.



Assinatura

## Autorização de Imagem

Eu, Omar Lins Canavarros, RG 3037151-1 SSP/MT, CPF 001.724.561-34, administrador, autorizo a veiculação dos meus depoimentos/entrevistas para o trabalho de conclusão de curso intitulado "O TEMPO É PRECIOSO E VIAJAR É PRECISO: BREVE ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM CUIABÁ/MT", em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem qualquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Cuiabá-MT, 22 de agosto de 2022.



Assinatura

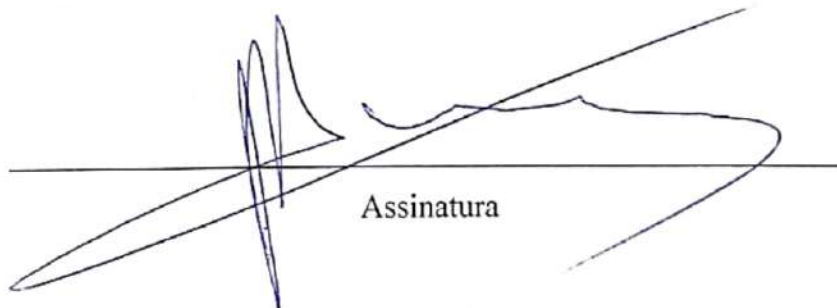


## **Autorização de Imagem**

Eu, Gilberto Seiji Sasaki, (RG6094536-9 SSP-SP), CPF (516.220.418.87), agente de viagens da agência Confiança Viagens e Turismo LTDA, autorizo a veiculação dos meus depoimentos/entrevistas para o trabalho de conclusão de curso intitulado “O TEMPO É PRECIOSO E VIAJAR É PRECISO: BREVE ESTUDO SOBRE A HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM CUIABÁ/MT”, em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem qualquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Cuiabá-MT, 22 de agosto de 2022.



Assinatura