



Turismo - Visão e Ação
ISSN: 1415-6393
ISSN: 1983-7151
luiz.flores@univali.br
Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

“O estudo é com você, a viagem é com a gente”[1]: As agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil

Lobato, Flávio Henrique Souza; Alberto, Diana Priscila Sá

“O estudo é com você, a viagem é com a gente”[1]: As agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil

Turismo - Visão e Ação, vol. 21, núm. 2, 2019

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261060607005>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p82-101>

“O estudo é com você, a viagem é com a gente”[1]: As agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil

“You take care of the study, we’ll take care of the travel”: Tourism agencies specialized in travel to civil service entrance examinations in Brazil

“El estudio es contigo, el viaje es con nosotros”: Las agencias de turismo especializadas en viajes a concursos públicos en Brasil

Flávio Henrique Souza Lobato
Universidade Federal do Pará, Brasil
flaviohslobato@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p82-101>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261060607005>

 <http://orcid.org/0000-0001-9368-2650>

Diana Priscila Sá Alberto
Universidade Federal do Pará, Brasil
profadianaalberto@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0001-5720-5603>

Recepção: 23/04/2018
Aprovação: 11/03/2019

RESUMO:

Este estudo teve como objetivo compreender como está configurado o perfil das agências de turismo de concursos no Brasil, verificando como elas estão organizadas e identificando os produtos e/ou os serviços específicos ofertados para atender concursados. Para tanto, os procedimentos utilizados, mediante uma abordagem quali-quantitativa e sob uma perspectiva exploratória, se estabeleceram a partir de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. Na extensão da ambiente cibernetica da rede social Facebook, enviesadas por uma aproximação à pesquisa netnográfica, foram realizadas incursões investigativas, observações e acompanhamentos de interações, de postagens e de depoimentos entre internautas de grupos de estudo para concursos públicos. Ademais, conceberam-se conversas informais (bate-papos) e capturas de tela (Prints Screen), bem como se aplicaram questionários com cinco empresas, das cinco regiões brasileiras, especializadas em realizar viagens para concursos públicos. Os resultados permitiram compreender que a amostra da oferta foco desta investigação configura modelos de negócios gestados por pequenos empreendedores ou por empresas tradicionais, que viram nas necessidades de uma demanda, em notório crescimento, uma oportunidade frutífera de ganhos econômicos. São pequenas e médias empresas que planejam, se entrearticulam e comercializam produtos e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Viagens, Concursos Públicos, Agências de Turismo.

ABSTRACT:

This study aims to understand the profile of tourism agencies specializing in travel to take part in public entrance examinations for jobs in the civil service – known as concursos – in Brazil, studying how they are organized and identifying the specific products and/or services offered to meet the needs of these travelers – concursados. The procedures used, through a qualitative and quantitative approach and from an exploratory perspective, were established based on bibliographic, document and field research. In the cybernetic ambience of the social network Facebook, biased by an approach to netnographic research, investigations, observations and tracking of interactions, posts and testimonials from Internet study groups for concursos were carried out. These were added to by informal chats and screen shots. Questionnaires were also applied to five companies in five different regions of Brazil specialized in organizing trips to take part in concursos. The results showed that the type of tourism investigated takes the form of business models managed by small businesses, as well as traditional companies, who spotted the growing demand and saw an opportunity for economic gain. These are small and medium-sized companies that plan, cooperate among themselves, and market their products and services.

KEYWORDS: Travel, Civil Service Entrance Examination, Concurso, Tourism Agencies.

RESUMEN:

Este estudio tuvo como objetivo comprender cómo está configurado el perfil de las agencias de turismo de concursos en Brasil, verificando cómo están organizadas e identificando los productos y / o los servicios específicos ofrecidos para atender concursantes viajeros. Para ello, los procedimientos utilizados, mediante un abordaje cuali-cuantitativo y bajo una perspectiva exploratoria, se establecieron a partir de investigaciones bibliográficas, documentales y de campo. En la extensión del ambiente cibernetico de la red social Facebook, sesgadas por una aproximación a la investigación netnográfica, se realizaron incursiones investigativas, observaciones y acompañamientos de interacciones, de posturas y de testimonios entre internautas de grupos de estudio para concursos públicos. Además, se concibieron conversaciones informales (charlas) y capturas de pantalla (Prints Screen), así como se aplicaron cuestionarios con cinco empresas, de las cinco regiones brasileñas, especializadas en realizar viajes para concursos públicos. Los resultados permitieron comprender que la muestra de la oferta focalizada de esta investigación configura modelos de negocios gestados por pequeños emprendedores o por empresas tradicionales, que vieron en las necesidades de una demanda, en notorio crecimiento, una oportunidad fructífera de ganancias económicas. Son pequeñas y medianas empresas que planean, se articulan y comercializan productos y servicios.

PALABRAS CLAVE: Viajes, Concursos públicos, Agencias de Turismo.

INTRODUÇÃO

A conjuntura hodierna brasileira das viagens e do turismo tem sido marcada por um fluxo de viajantes motivados a participar de concursos públicos. Essa nova demanda, porém, não apenas realiza as provas nas cidades onde os certames ocorrem, aproveita sua estada nelas para conhecer, mesmo que por poucas horas, os seus atrativos naturais e culturais. Dessa forma, no que se refere aos serviços e aos produtos dispostos no mercado das viagens a concursos públicos, o estudo de Lobato (2016) identificou que existem algumas empresas especializadas nessas tipologias de viagem. Tais deslocamentos têm forjado uma nova segmentação do mercado turístico no país: o turismo de concursos públicos, que dispõe de um conjugado de serviços e produtos turísticos, o qual tem se especializado em atender as demandas das viagens de concursaços[2].

As relações existentes entre os concursos públicos, as viagens e o turismo, evidenciadas tão somente no trabalho de Lobato (2016), foram importantes para ratificar o quanto multifacetadas, transversais e frutíferas são as abordagens de estudos na área do turismo. No entanto, o próprio autor destaca em suas conclusões que suas discussões não deram conta de todas as nuances envoltas a esse nicho de mercado, há ainda vários espaços a serem investigados e questionados, principalmente a oferta de pacotes/serviços por empresas que têm trabalhado nesse “novo serviço” do mercado turístico, pois não foi objeto de estudo em outros trabalhos até então. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo compreender como está configurado o perfil das agências de turismo de concursos no Brasil, verificando como elas estão organizadas e identificando os produtos e/ou os serviços específicos ofertados para atender concursaços viajantes.

Importa salientar que, durante o levantamento bibliográfico, teve-se contato com diferentes perspectivas de pesquisa, entre elas a de Borges & Guardia (2012) – que apresentam a bibliometria acerca das agências de viagens e turismo no país, a partir de publicações em periódicos, entre 2006 e 2011. De modo geral, mesmo entre os artigos publicados recentemente (de 2012 a 2018), evidencia-se que as análises focalizam as transformações decorrentes da internet (Lago & Lorenzi Cancellier, 2005; Marsilio & Vianna, 2014) – que passa a figurar um canal inovador e fácil e de profícua distribuição de produtos e de serviços turísticos (Aires, 2018; Biz & Lohmann, 2005; Machado, Dreher & Gorni, 2009), por vezes de forma direta: sem a intermediação de agências. Como efeito dessas mudanças, emergiram os processos de desintermediação “(vinculação direta entre provedoras ou operadoras e consumidores)” e de reintermediação “(desenvolvimento de funções de consultoria ou da especialização da atividade de agenciamento para atender a um determinado perfil de consumidor)” (Mendes Filho, Silva & Ferreira, 2014: 02).

Destarte, a relevância de estudar as agências de viagens e turismo especializadas em concursos públicos no Brasil repousa no fato de que não foi encontrado nenhum estudo sobre especificamente esse objeto nos artigos levantados na pesquisa bibliográfica realizada para construção do arcabouço teórico deste trabalho. Ressalta-se que, no que tange especialmente às viagens a concursos públicos no Brasil, o trabalho de Lobato (2016)

configura-se como uma das referências principais para realizar diálogos com os resultados encontrados nesta investigação sobre agências especializadas em concursos.

Nessa direção, dada a escassa literatura acerca exclusivamente das viagens realizadas para que concurseiros prestem provas de concursos, acentua-se que a intenção desta pesquisa não é a de finalizar a discussão levantada a partir de seus resultados, mas de abrir um caminho (ou caminhos) de possibilidades de investigação. Fazendo uso das palavras de Thiago Allis (2014: 36), “[...] é essencial registrar o caráter transitório ou preliminar destas considerações, que, se não são conclusivas, ao menos projetam alguma luz para discussões ainda em estágio muito embrionários [...].” Afinal, é evidente a necessidade da produção de pesquisas que sejam capazes de entender as viagens e o turismo, as suas interfaces e as suas contínuas e novas demandas (Alberto, 2010).

MARCO TEÓRICO

Viagens a Concursos Públicos no Brasil: uma nova face do mercado turístico

Os concursos públicos – como uma metodologia de seleção de servidores públicos concebida na China Antiga, que foi se disseminando e se transformando em diferentes sociedades ao longo dos anos (Fiuza, 2015) – são o principal sistema de seleção de pessoal do Estado brasileiro. No cenário atual, tendo em vista os inúmeros benefícios dos cargos públicos, como salários acima da média dos oferecidos pela iniciativa privada e, sobretudo, as almejadas estabilidade e segurança econômico-social, tem crescido no Brasil a busca pela aprovação em concursos públicos (Carvalho, 2014; Fiuza, 2015; Machado Júnior, 2008), como exemplo, tem-se o concurso público do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) de 2016, que contou com mais de 1 milhão de inscritos. Tal crescimento é também decorrente de uma “Cultura dos Concursos Públicos” muito forte no Brasil, uma vez que o brasileiro, de forma geral, é incentivado desde muito pequeno a prestar concursos, pois este é visto como o melhor caminho para alcançar a estabilidade econômica e o prestígio social (Fiuza, 2015, Lobato, 2016).

Para se ter uma dimensão desses deslocamentos para realizar certames públicos, o Centro de Seleção e Promoção de Eventos (CESPE) da Universidade de Brasília (UnB), ao analisar uma amostra de 269.689 candidatos, que concorriam a vagas de 15 concursos de diferentes estados, ocorridos em 2006, mostrou que aproximadamente 9% dos inscritos eram residentes de outros estados. A pesquisa apontou ainda que no concurso público da Polícia Civil do Pará aproximadamente 21,5% dos inscritos eram originários de outros estados, o que representou 1.282 pessoas, de um total de 5.959 inscritos (Universidade de Brasília, 2007). Pressupõe-se que, certamente, essas taxas sofreram alterações, tendo em vista que o número de concursos públicos aumentou consideravelmente desde 2006. De modo proporcional, presume-se que o índice de pessoas viajando para fazer provas, em escala semelhante, também se expandiu. Entretanto, não há como precisar numericamente o volume dessas viagens, pois nenhum outro estudo foi feito para indicar um demonstrativo atual de concursistas que viajam (Lobato, 2016).

Diante disso, os concursos públicos no Brasil vêm se correlacionando com as viagens e o turismo, à medida que a busca por ofertas de trabalho no serviço público, com garantias de estabilidade profissional e econômica, vem movimentando um mercado importante dentro do trade turístico. A investigação de Lobato (2016) mostra que existe uma demanda de concurseiros que viaja em busca de oportunidades de cargos públicos, se deslocando para destinos, por vezes, completamente desconhecidos: cidades interioranas, das regiões Norte e Nordeste, distantes das capitais ou dos centros urbanos, com deficientes ou inexistentes serviços urbanos. Elas, porém, dispõem de vagas com ótimos salários, uma menor concorrência e/ou onde as pontuações para aprovação e classificação são mais baixas, isto é, onde as chances de nomeação são maiores. Esse contexto

tem gerado oportunidades de empreendedorismo a partir da inovação de produtos e serviços turísticos especializados em atender o público desse novo mercado da atividade turística (Lobato, 2016).

Essas viagens a concursos públicos, em conformidade com Lobato (2016: 164), “[...] forjam oportunidades de fazer turismo, tudo depende de questões pessoais dos candidatos e também, como visto, de uma oferta especializada [...]”, tendo em vista que há certo interesse em atividades de lazer e de turismo. Entretanto, não há um leque variado de serviços/produtos que tragam comodidade, praticidade e segurança a esse consumidor. Talvez isso se deve à questão de que essas viagens são um ramo do turismo ainda em desenvolvimento, em que muitos ainda não o percebem como uma oportunidade inovadora de empreendedorismo. O Ministério do Turismo (MTUR) (Brasil, 2010a: 9) sinaliza que, na atual conjectura globalizatória modeladora, “[...] se diferenciar adquire importância a cada dia”. É preciso, portanto, ter a expertise de visualizar oportunidades inovadoras de negócio, a partir de necessidades da demanda (Greatti & Senhorini, 2000) – uma vez que os turistas almejam viagens que atendam suas idiossincrasias: suas mais subjetivas e “estranhas” aspirações, desejos ou vontades.

As viagens a concursos públicos, por assim ser, podem se caracterizar como uma vertente do turismo, consoante Lobato (2016: 169-170), por:

[...] compreendem fluxos de pessoas que trasladam pelo país em um espaço de tempo determinado, menor que um ano, com a motivação de concorrer a vagas de certames públicos, mas que também desfrutam de atividades de lazer e de turismo, que não lhe trazem nenhum retorno financeiro. Havendo utilização das infraestruturas básicas e turísticas, e gastos com o trade turístico: alimentação, meios de hospedagens, transportes e lazer.

Logo, o turismo vem atender a anseios dos viajantes e os ditos turistas, que procuram, atualmente, aliar oportunidades de estabilidade ao lazer, nesse caso fazer “turismo” ao estar concorrendo a um cargo na Administração Pública.

Na internet, os grupos de Facebook são os espaços virtuais nos quais há interações entre concurseiros, e destes com “cursinhos” preparatórios, que divulgam as próximas turmas de preparação, questões a serem resolvidas pelos participantes. Além deles, empresas de turismo divulgam serviços/pacotes nos formatos individual e excursão, aéreo ou rodoviário. É nessa ambição cibernetica, portanto, que preponderantemente a oferta e a demanda se encontram, dialogam e iniciam a efetivação das transações de mercado (Biz & Lohmann, 2005; Lobato, 2016).

A oferta, assim sendo, emerge a partir de uma necessidade real e crescente da demanda de concurseiros que viajam pelo Brasil realizando concursos públicos. Afinal, as viagens de modo geral, sejam elas turísticas, sejam não, conforme Beni (2003), precisam de elementos essenciais para se efetivar. Estudos em voga no empreendedorismo (Schaltegger, 2002; Shane & Venkataraman, 2000) indicam, nesse sentido, que os modelos de negócios criados a partir de necessidades da demanda ainda não sanadas possuem maiores chances de sucesso, de lucro e de impactar os mercados, tendo em vista a sua efetiva inovação e o fato de estarem diante de uma necessidade real, não de uma pseudonecessidade – gestada tão somente para obtenção de lucro (Greatti & Senhorini, 2000).

As Agências de Turismo no Brasil: Aspectos legais e conceituais

A oferta turística é definida por Porter (2006, p. 5) como “[...] uma dotação de serviços turísticos e produtos localizados geograficamente em uma região ou território (Tradução dos autores)”. Beni (2003), por outro lado, contribui assinalando que a oferta turística, como um subsistema do Sistema de Turismo (SISTUR), compreende um complexo conjunto de elementos e/ou recursos naturais, econômicos, sociais e culturais. Mas, além disso, consiste na disposição de equipamentos, de bens e de serviços – não obrigatoriamente situados em um território físico específico – que de alguma maneira contribuem com a materialização do

deslocamento e da satisfação das necessidades e das exigências de uma dada demanda, antes, durante e após as viagens (Bezerra, 2005).

A perspectiva conceitual adotada pelo governo brasileiro, ao conceber a conhecida Lei Geral do Turismo, a partir da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 – que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico –, entendeu que a oferta turística é também formada por produtos e serviços turísticos. Em seu artigo 21, a referida norma considera como prestadores de serviços turísticos “[...] as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados [...]” (Brasil, 2008, s.p.), desde que desempenhem atividades de caráter econômico relativas à cadeia de produção do turismo. Os principais prestadores de serviços turísticos considerados pela retrocitada lei são: meios de hospedagem; agências de turismo; transportadoras turísticas; organizadoras de eventos; parques temáticos; e acampamentos turísticos.

De posse de tais compreensões, a partir da constatação de que existem agências de turismo operando e intermediando serviços e produtos turísticos a concursaadores (Lobato, 2016), o presente trabalho buscou caracterizar o perfil da oferta das viagens e do turismo de concursos, verificando quais as agências existentes no mercado são especializadas em atender concursaadores, como elas estavam organizadas e quais os produtos e/ou os serviços ofertados, como precedentemente informado. Dessa forma, dentre os prestadores de serviços turísticos considerados legais pela Lei Geral do Turismo, observados anteriormente, as agências foram eleitas para serem analisadas nesta investigação. A seguir são apresentadas algumas concepções e classificações basilares para possibilitar tal análise na esfera das viagens e do turismo de concursos públicos.

As agências de turismo, em consonância com Braga (2008), figuram um componente de significativa relevância na atividade turística, pois têm o poder de agregar diferentes serviços, destinações e equipamentos para forjar produtos turísticos (Marín, 2004; Tomelin, 2001). Dessa forma, atuam na produção, na intermediação e/ou na comercialização de bens e de serviços turísticos à demanda potencial consumidora (Petrocchi & Bona, 2005), os quais se encontram em constante transformação (Lago & Lorenzi Cancellier, 2005), sobretudo após a internet, com a inserção de inovações tecnológicas que otimizaram e aprimoraram os produtos e, especialmente, reconfiguraram as formas de atendimento e de comercialização (Machado, Dreher & Gorni, 2009; Santos & Santos, 2018; Vareiro & Pinheiro, 2017). Legalmente, consoante a Lei Geral do Turismo (Brasil, 2008), são consideradas agências de turismo as pessoas de natureza jurídica que produzem, ofertam e fornecem diretamente a consumidores e/ou exercem a atividade de intermediação remunerada de serviços turísticos entre esses e os fornecedores.

No escopo normativo-conceitual das agências de turismo, é de suma importância fazer uma basilar distinção. Existem serviços de operação e serviços de intermediação, quais sejam, respectivamente: “§ 1º São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista”; e “3º As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais [...] serviços turísticos fornecidos por terceiros” (Brasil, 2008, s.p.). Há, portanto, empresas que trabalham com a produção e a intermediação, há as que apenas produzem e há as que exercem a intermediação de serviços turísticos entre produtores e consumidores (Dias, 2003; Marín, 2004; Petrocchi & Bona, 2005).

Diante disso, de conformidade com Braga (2008), embora a Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008 não diferencie expressamente, as agências de turismo podem ser divididas – em consonância com a natureza de suas atividades – em Operadoras turísticas (Agências produtoras) e Agências de viagens (Agências distribuidoras), conforme mostra a Figura 1. Estas terminologias, ainda que não se façam mais presentes na letra da lei (Brasil, 2008, 2010b), continuam sendo utilizadas hodiernamente em face da legislação brasileira tê-las adotado durante muitos anos, mais precisamente de 1980 a 2010, com a revogação do Decreto nº 5.406 de 30 de março de 2005[3], o qual ainda utilizava esta classificação. Autores como Dias (2003) e

Tomelin (2001) utilizam outras nomenclaturas, como a que classifica as agências em Agências de Viagens (Intermediação) e Agências de Viagens e Turismo (Produção e Intermediação).



FIGURA 1:
Classificação legal das agências de turismo
Elaboração dos autores a partir de Braga (2008)

Em termos práticos, segundo Braga (2008), as operadoras turísticas figuram as produtoras e as executoras dos serviços que compõem os pacotes turísticos. Elas, pois, concebem e convergem serviços de transporte entre a origem e as destinações, de traslado no interior do destino, de guia de turismo de excursão (Nacional ou Regional) e local, de hospedagem, de passeios turísticos, de alimentos e bebidas (A&B), de atividades de lazer, recreação e entretenimento, assim como de ligação com outras destinações, a fim de ofertar à demanda um produto capaz de atender às suas aspirações, segundo abordam Dias (2003) e Tomelin (2001). Normalmente, as operadoras atendem grandes e mais diversificados públicos, incluindo as agências de viagens. Estas, por sua vez, trabalham com a intermediação e a distribuição desses serviços ou produtos, atendendo normalmente um público menor e com viagens individuais.

Ao se considerarem as compreensões anteriormente concebidas por autores clássicos e por dispositivos legais, o estado da arte referente às agências de viagens e turismo tem atualmente transversalizado questões concernentes à internet como elemento basilar na transformação da utilização das agências de viagem e turismo (Lago & Lorenzi Cancellier, 2005, Marsilio & Vianna, 2014), com o advento da rede mundial de computadores, pois as agências – que antes intermediavam as relações entre fornecedores e consumidores – enfrentaram grandes crises e transformações, tendo em vista que os viajantes passaram a ter maior e mais fácil acesso aos produtos e serviços junto aos fornecedores (Biz & Lohmann, 2005). Tal contexto contribuiu com os processos conhecidos no agenciamento como desintermediação – que foi o responsável pelo fechamento de várias empresas – e reintermediação – criação de novos serviços e de novas empresas (Dias, 2003; Mendes Filho, Silva & Ferreira, 2014).

Não obstante as clássicas e mais significativas mudanças no mundo das viagens, os estudos recentes sobre o agenciamento têm apontado o surgimento de novas dinâmicas, pois a internet – após a criação de ferramentas que informalizaram os sistemas de reservas e de contato com os clientes – se tornou o principal canal de distribuição de produtos e serviços e de colaboração entre fornecedores (Aires, 2018; Machado, Dreher & Gorni, 2009). Assim, os novos estudos, que contribuem com o estado da arte da temática, têm buscado investigar como a internet e a inserção de novas tecnologias têm revolucionado a competitividade do mercado (Moraes, 2007), têm criado novas facilidades, tornado os consumidores mais autônomos e ao mesmo tempo mais dependentes (como o caso do fenômeno AirBnb) e exigido das organizações inovadoras planejamentos e estratégias de gestão (Braga, Braga & Souza, 2010; Vareiro & Pinheiro, 2017).

As pesquisas têm contribuído, ainda, com o entendimento das posturas exigidas ao agente de viagem na nova dinâmica de mercado (Santos & Santos, 2018), com a compreensão das relações entre consultores de viagem e consumidores, bem como a satisfação de clientes (Menezes & Staxhyn, 2011; Souto & Oliveira, 2008; Santos & Santos, 2018). Há também algumas investigações envolvendo a especialização de agências em segmentações de mercado (Mota & Maciel Filho, 2011). Braga (2008), na época de seu estudo, apontou que já era possível visualizar diversas dessas tipologias de agências, sendo as mais comuns as especializadas em viagens de lazer e de negócios e eventos. Contudo, mais uma vez, reitera-se a ausência de estudos acerca das viagens a concursos públicos no Brasil. Por assim ser, ao investigar essas novas agências e as especificidades de seus produtos e serviços, o objetivo deste trabalho é também contribuir, ainda que timidamente, com o estado da arte em torno da temática agenciamento.

As Agências de Turismo especializadas em Viagens de Concurseiros no Brasil: algumas discussões preliminares

turismo de concursos públicos surgiu, mas se presume que elas emergem a partir da “cultura dos concursos” (Fiuza, 2015; Lobato, 2016) e são dinamizadas com o advento da internet, pois foi no meio virtual que os empreendedores conseguiram observar a existência de novas demandas e tendências (Mota & Maciel Filho, 2011; Vareiro & Pinheiro, 2017). Nessa perspectiva, os resultados obtidos com o tratamento e a análise dos dados revelaram que, das empresas pesquisadas, 3 agências foram criadas a partir da demanda de concurseiros interessados em viajar com facilidade e comodidade. Tem-se a apresentação dos dados do tempo de atuação dessas empresas acerca dos concursos na Tabela 1.

TABELA 1
Tempo de atuação das empresas especializadas em viagens a concursos

Período de atuação	Frequência	Porcentagem (%)
1 a 4 anos	01	20,00%
5 a 8 anos	03	60,00%
9 e 12 anos	01	20,00%
Total	05	100,00%

Pesquisa de campo (2016).

Mendes Filho, Silva & Ferreira (2014) assinalam a criação de agências, bem como de inovações de produtos e serviços (Aires, 2018), com vistas a atender consultorias e especificidades de determinado perfil de consumidor, a exemplo das viagens a concursos, como parte de um processo de reintermediação (Dias 2003). De posse destes dados, é presumível que a oferta em questão esteja em vigência há mais de 12 anos no país. Nessa direção, constatou a presença dessas empresas em todas as regiões do Brasil, mas não se identificou a existência delas por Unidade de Federação (UF). Portanto, no momento da investigação, não existiam em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal empresas ofertando esses tipos serviços/produtos.

Das empresas participantes da pesquisa, havia uma micro, duas pequenas e duas médias, todas registradas junto ao CNPJ e ao CADASTUR (Tabela 2). Destaca-se que, conforme Brasil (2008), em seu Art. 22, “Os prestadores de serviços turísticos estão obrigados ao cadastro no Ministério do Turismo, na forma e nas condições fixadas nesta Lei e na sua regulamentação”. Ademais, ainda segundo o mesmo artigo, o MTur é encarregado de expedir, em consonância com as atividades turísticas exercidas, um certificado para cada solicitação de cadastro deferida. Em face disso, somente podem prestar ou intermediar serviços turísticos as pessoas físicas e/ou jurídicas que possuam a certificação do CADASTUR (Brasil, 2008).

TABELA 2
Tipologias jurídicas x Legalizações para funcionamento

Tipologias das empresas jurídicas	Frequência	Porcentagem (%)	CNPJ	CADASTUR
Micro	01	20,00%	✓	✓
Pequena	02	40,00%	✓	✓
Média	02	40,00%	✓	✓
Total	05	100,00%		

Pesquisa de campo (2016).

Por outro lado, pôde-se observar durante as incursões netnográficas que existe um expressivo número de pessoas físicas e de “pessoas jurídicas” que trabalham de forma amadora e até ilegal[4], não possuindo registro no CADASTUR e sequer CNPJ, como averiguado nos sistemas desses cadastros durante esta investigação. Constatou-se, ainda, que essas pessoas trabalham esporadicamente nesse mercado, de acordo com o volume da demanda de um certame, visualizando esses traslados como oportunidades de complementação de renda, no caso de pessoas físicas e, no caso de pessoas que se consideram jurídicas, de geração de lucros.

Convém salientar que, segundo o Art. 41 da Lei Geral do Turismo (Brasil, 2008), considera-se um infrator desta lei o prestador de serviços turísticos que não está cadastrado junto ao Ministério do Turismo e/ou não possui cadastro atualizado após o prazo de validade de 2 anos. A pena para tal infração é a multa e a interdição da empresa e de sua atividade, até que a regularização completa da situação, em caso de reincidência, será aplicada penalidade mais grave. Além disso, segundo Biz e Lohmann (2018), as pessoas que têm ilegalmente realizado trabalhos de intermediação e operacionalização de viagens têm prejudicado clientes e a imagem de outras empresas.

Em continuidade à investigação, questionou-se sobre o que levou cada uma das empresas a trabalhar com essa tipologia de viagens. As respostas mostraram que as atuações têm suas gêneses na oportunidade empreendedora, pois se estava diante de um “Nicho de mercado”, de uma “Oportunidade”, de uma “Demanda” ainda não explorada por outras agências de intermediação de produtos e de serviços, como reitera a resposta de uma das empresas: “Porque as outras agências de viagens da nossa cidade não trabalham” (Pesquisa de campo, 2016, s. p.). No que concerne a essas falas, as oportunidades de investimento nesse tipo de viagem foram verificadas como possibilidades de ampliação de um negócio (Greatti & Senhorini, 2000) ou de inovações em um negócio preexistente (Aires, 2018; Braga, Braga & Souza, 2010), sendo as atividades voltadas ao turismo, como opções de relaxamento, de descanso e de entretenimento, elementos agregadores dessa nova oferta de serviços no mercado.

Assim, como novo nicho de mercado, a partir da oportunidade empreendedora, por meio de empresas, é interessante verificar que as pessoas que estavam ligadas diretamente a este tipo de viagem, no caso os concorseiros, viram a oportunidade de conceber um negócio inovador (Aires, 2018; Greatti & Senhorini, 2000). Logo, duas das empresas respondentes revelaram que os seus donos são “ex-concorseiros” que viram nessas viagens uma oportunidade de negócio lucrativa, consoante mostra a seguinte passagem: “Eu era da área de direito e comecei a prestar provas de concursos públicos em todo o país, vi o nicho de mercado e resolvi investir na área” (Pesquisa de campo, 2016, s. p.). Desse modo, observa-se que o empreendedorismo, como um processo identificador, analítico e criador de oportunidades de negócios, se efetivou (Schaltegger, 2002; Shane & Venkataraman, 2000).

No que se refere ao número de funcionários, à época da pesquisa, as empresas participantes contavam com um número pequeno, em que uma delas sequer possuía algum funcionário, e outra já possui até 9 funcionários. Os dados completos da pesquisa estão demonstrados na Tabela 3. Estes quantitativos ratificam que essas agências são em maior parcela pequenas e médias empresas, como disposto na Tabela

2 e mostram que há uma geração interessante de empregos diretos em um nicho de mercado como o das viagens a concursos públicos. Tendo em vista que trabalham em uma segmentação de mercado do tipo nicho, normalmente possuem um número menor de consumidores, de funcionários e de concorrentes em comparação a segmentações maiores e mais consolidadas, como os segmentos (Braga, 2008; Lobato, 2016).

TABELA 3
Apresentação do nº de funcionários das agências

Nº de funcionários	Frequência	Porcentagem (%)
Nenhum funcionário	01	20,00%
1 a 3 funcionários	01	20,00%
4 a 6 funcionários	02	40,00%
7 a 9 funcionários	01	20,00%
Total	05	100,00%

Pesquisa de campo (2016).

No mais, esses números podem ser relacionados tanto aos estudos de Menezes e Staxhyn (2011) como de Souto & Oliveira (2008), quando esses autores discutem o perfil demandado por agentes ou consultores de viagens diante das novas dinâmicas advindas da internet, tendo esses profissionais que possuir um perfil que possa competir com as facilidades da compra direta pelo consumidor, a partir da internet, bem como demonstrar a importância do agenciamento sobretudo em situações problema.

Ao se considerar as discussões sobre como a internet afetou o campo de trabalho das agências, trazendo prós e contras, tanto no que se refere à demissão em massa quanto à criação de novas funções dentro das empresas (Anjos, Souza & Ramos, 2006; Biz & Lohmann, 2018; Lago & Lorenzi Cancellier, 2005; Marín, 2004; Marsilio & Viana, 2014; Moraes, 2007; Tomelin, 2001; entre outros autores), buscou-se identificar se as agências apresentavam algum profissional da área do turismo, com formação superior (Turismólogo) e com formação técnica (Guia de Turismo). Como resultado, obteve-se que apenas 2 empresas possuíam turismólogos e 3 delas tinham guias de turismo no quadro de funcionários.

Diante destes números, é também interessante enfatizar que as gestões dessas empresas, principalmente as que possuem um bacharel em turismo, demonstram uma preocupação em avançar no mercado turístico, com o profissional da área atuando no planejamento desses produtos/serviços. Insta pontuar que a presença do guia é obrigatória em viagens de grupos organizadas por empresas autorizadas, pelo Ministério do Turismo, a prestar esse tipo de serviço, conforme dispõe a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993 (Brasil, 1993).

Destaca-se que a qualidade da prestação de serviços em agências encontra-se proporcionalmente vinculada à qualidade e à satisfação em trabalhar dos recursos humanos (Menezes & Staxhin, 2011; Santos & Santos, 2018; Souto & Oliveira, 2008). Desse modo, os “piratas do agenciamento”, por não possuírem formação adequada e, por vezes, sequer experiência de mercado, ofertam produtos de qualidade duvidosa. Infelizmente, não é incomum encontrar notícias de alguns consumidores mais desatentos adquirem produto/serviço e que têm seus sonhos frustrados por negligência ou por inexperiência das pessoas que se aventuram no amadorismo e na ilegalidade da prestação de serviços (Machado, Dreher & Gorni, 2009).

Na tentativa de traçar o perfil dessa oferta, viu-se que se trata de agências de turismo que realizam anualmente entre 5 e 16 excursões para concursos públicos, isso sem contar clientes que realizaram viagens individuais por meio delas. De acordo com os respondentes, o faturamento médio anual dessas 5 empresas é o apresentado na Tabela 4. Certamente, são valores expressivos em um mercado com surgimento relativamente recente, demonstrando como as agências possuem viabilidade nesse mercado. A partir dos estudos clássicos de Beni (2003), é uma nova apresentação de um produto/serviço em um mercado promissor, no caso do turismo de concursos. No mais, tais números decerto têm sido dinamizados com a internet, pois ela possibilita, de

acordo com Braga, Braga & Souza (2011), Brasil (2006), Marsilio & Vianna (2014) e Moraes (2007), que as agências alcancem os seus públicos e estes também acessem elas, seja por sites, perfis de redes sociais, seja por cursos preparatórios, fóruns, grupos de estudos e indicações de outros consumidores.

TABELA 4
Faturamento anual médio das empresas

Faturamento anual (R\$)	Frequência	Porcentagem (%)
De R\$ 20.000,01 a R\$ 40.000,00	01	20,00%
De R\$ 40.000,01 a R\$ 60.000,00	01	20,00%
De R\$ 80.000,01 a R\$ 100.000,00	02	40,00%
De R\$ 100.000,01 a R\$ 360.000,00	01	20,00%
Total	05	100,00%

Pesquisa de campo (2016).

As excursões são planejadas com base nos próprios concursos, nos editais: “[...] com cargos, salários, vagas e exigência de escolaridade tem-se uma ideia de inscritos que farão a prova. Sabendo que haverá procura, divulga-se a excursão” (Pesquisa de campo, 2016). Lobato (2016) postula que, de modo geral, os concursos federais são os que mais têm excursões, pois a procura é muito maior, devido à atratividade dos altos salários. Mas os produtos e os serviços são pensados em consonância com as indicações e os interesses da demanda. Segundo o interlocutor de uma das empresas,

Os produtos são formados com escolha de hotel apropriado para o cliente concorrente, próximo a shoppings e possíveis locais de provas. Os trasladados para as provas e os City Tours são feitos por profissionais que conhecem a cidade de realização da prova” (Pesquisa de campo, 2016, s. p.).

Este dado constata, portanto, que as ofertas estão condicionadas aos concursos, às necessidades e às exigências dos candidatos. Mais uma vez, atestando-se a conexão entre a cadeia do turismo e dos concursos públicos.

Os informantes disseram que as empresas possuíam concorrentes de mercado, diretos e indiretos. Nas suas palavras:

1) Sim, há concorrentes e infelizmente são informais que oferecem um serviço sem nenhuma garantia e qualidade que traz prejuízo financeiro e à imagem de quem atua no ramo de forma séria e eficiente; 2) [...] são pessoas que se aproveitam da grande demanda de inscritos em um dado concurso para lucrar, trabalham esporadicamente, às vezes fazem uma única excursão; 3) Temos conhecimento de outras empresas no mercado, mas são empresas que trabalham não só com as viagens para concursos. Essas viagens são uma complementação para elas; 4) Temos uma concorrência pesada, pois além das outras duas empresas que trabalham quase que exclusivamente com essas viagens, há empresas que comercializam viagens individuais, considero elas como concorrentes indiretos; 5) Temos tanto parceiros, quanto concorrentes (Pesquisa de campo, 2016, s. p.).

À vista disso, observa-se que a oferta especializada, normalmente por fazer parte de um nicho de mercado (Lobato, 2016), conta com uma concorrência direta diminuta e, no contexto das viagens a concursos, uma concorrência indireta das agências convencionais (que trabalham em segmentações maiores) e de pessoas físicas amadoras, que se aproveitam de uma possibilidade de negócio para lucrar.

Ao buscar identificar os produtos e os serviços operados e/ou intermediados, obteve-se que as empresas oferecem hospedagem (100%), alimentação (60%), transporte externo (avião, van, ônibus, etc.) (100%),

transporte interno (transfer para os locais de prova) (100%), city tour (60%), guia de turismo (80%) e outros tipos de serviços, como by night (40%). Dessa forma, a oferta dessas viagens, para além do transporte até a cidade de realização dos concursos, conta com traslados (aeroporto-hotel, hotel-local de prova, local de prova-hotel, hotel-aeroporto), hospedagem e serviços de alimentação, roteiros turísticos (city tours) para visitação de atrações naturais e culturais da cidade onde acontecem as provas.

De modo pormenorizado, os dados permitiram identificar ainda que o avião (60%), o ônibus (60%) e a van (80%) são os meios de transporte mais usuais nos deslocamentos entre as cidades. Para Lobato (2016), a opção pelo meio de transporte varia bastante de acordo com as distâncias entre os locais de origem e as destinações das provas. Nessa esteira, viu-se que hotéis (100%), pousadas (40%) e albergues/hostel (40%) são os meios de hospedagem mais utilizados por essas empresas. Entremes, há viagens em que algumas empresas, em consenso com os candidatos, optam por não se hospedarem na cidade, fazer o famoso “bate e volta”, a fim de reduzir custos.

Com exceção do translado para os locais de provas, nota-se que esses serviços são comumente ofertados por agências de viagens e turismo convencionais, como destacado nos trabalhos de Braga (2008), Lago & Lorenzi Cancellier (2005), Machado, Dreher & Gorni (2009), Petrocchi & Bona (2005), Vareiro & Pinheiro (2017), entre outros. No mais, tais serviços encontram-se presentes na Lei Geral do Turismo (Brasil, 2008) e no decreto que a regulamenta (Brasil, 2010b) como de responsabilidade dos prestadores de serviços turísticos brasileiros, em especial das agências de turismo – que os converge a partir da operação e da intermediação para ofertar aos consumidores. No Quadro 1, com base nos dados dos questionários e das incursões netnográficas, são apresentados os serviços prestados e não prestados pelas agências que trabalham com as viagens de concurseiros componentes da amostra deste estudo.

QUADRO 1
Os serviços prestados por Agências de Turismo especializadas em viagens para concursos públicos à luz da Lei Geral do Turismo

Atividades de intermediação de agências de turismo: oferta, reserva e venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros:	
I - passagens;	✓
II - acomodações e outros serviços em meios de hospedagem; e	✓
III - programas educacionais e de aprimoramento profissional.	X
Atividades complementares das agências de turismo: intermediação ou execução dos seguintes serviços	
I - obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;	X
II - transporte turístico;	✓
III - desembarço de bagagens em viagens e excursões;	✓
IV - locação de veículos;	✓
V - obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;	✓
VI - representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;	✓
VII - apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;	X
VIII - venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;	✓
IX - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e	X
X - acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.	X

Elaboração dos autores a partir de Brasil (2008).

As postagens divulgadas em páginas das empresas ou em grupos da rede social Facebook (Figuras 1 e 2) permitem notar nos banners de divulgação quais os serviços e os produtos ofertados, bem como os seus valores. A respeito da divulgação dos serviços e dos produtos formatados, a tabulação dos dados indicou que as principais formas de divulgação dessas empresas são: boca a boca (80,00%); internet (sites, blogs, redes sociais, etc.) (100,00%); e guias turísticos (folders, informativos impressos.) (40,00%). Estes dados revelam que a internet – uma inovação tecnológica que trouxe grandes desafios para a perenidade do agenciamento de viagens (Dias, 2003; Marín, 2004; Moraes, 2007; Vareiro & Pinheiro, 2017), ameaçando até mesmo a necessidade de existência dos agentes de viagens (Santos & Santos, 2018; Menezes & Staxhyn, 2011) – é o meio de comunicação utilizado por todas as empresas, afinal, o seu público está majoritariamente presente nas redes sociais, em especial nos grupos para concurso público do Facebook, como observado nas pesquisas netnográficas e ratificado em Lobato (2016).



FIGURA 2

Divulgação dos produtos e dos serviços das empresas

Capturas de tela (Prints Screen) realizadas no Facebook. Pesquisa de campo (2016).

No tocante aos dias de duração das viagens, evidentemente elas têm uma variação em virtude das distâncias percorridas, no entanto geralmente elas variam entre 2 e 4 dias. Destes, em média dois dias são de estada nas cidades de realização das provas, visando oferecer aos candidatos o descanso da viagem e oportunizar momentos de lazer e entretenimento, em geral no pós-prova com os city tours e by nights. Acerca desta questão, segundo Lobato (2016), cabe pontuar que alguns concursados não podem ficar muito tempo fora de suas casas, pois têm compromissos pessoais e profissionais.

No que diz respeito aos valores dessas viagens, há uma variância de acordo com as características de cada viagem: com os meios de transporte, os meios de hospedagem utilizados e, sobretudo, com as distâncias. Contudo, foi solicitado às empresas que pudessem realizar uma média de quanto custam, normalmente, as suas viagens em formato de excursão. Os valores foram os seguintes: de R\$ 100,00 a R\$ 350,00 para viagens intermunicipais; de R\$ 500,00 a R\$ 900,00 para viagens interestaduais; de R\$ 700,00 a R\$ 1.000,00 para viagens inter-regionais, valores que vão ao encontro dos presentes nas Figuras 1 e 2.

São números, de certo modo, expressivos em um mercado ainda pequeno, a eles pode-se relacionar o efeito multiplicador do turismo (Beni, 2003). Destaca-se que ao valor cobrado está incluso o serviço de intermediação, que consiste em um valor agregado ou uma comissão oferecida pelos fornecedores como retorno à utilização de seus espaços, equipamentos, empreendimentos, etc., ficando a decisão das agências de turismo cobrarem ou não taxas pelos serviços prestados aos consumidores (Braga, 2008; Brasil, 2008).

Os serviços/produtos aqui identificados são semelhantes aos ofertados e comercializados em diversas tipologias de viagens e de turismo (Petrocchi & Bona, 2005). No universo turístico, merece destaque a oferta de serviços de city tour pelas cidades onde ocorrem as provas. Ao analisar estes dados a partir da Lei Geral do Turismo (Brasil, 2008, 2010b), de Braga (2008) e de outros estudos (Biz e Lohmann, 2018; Marín, 2004; Moraes, 2007; Tomelin (2001)), observa-se que há agências produtoras e agências intermediadoras/distribuidoras de serviços e de produtos turísticos especializados no atendimento de necessidades e de desejos de candidatos a concursos públicos no Brasil.

Para além disso, seguindo a classificação de Braga (2008) acerca da tipologia de agências segundo a motivação de viagem – cuja autora destaca que há empresas que trabalham especificamente com viagens de lazer ou de negócios –, tem-se aqui a identificação de uma nova modalidade: a das agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos. Estas agências trabalham com candidatos a concursos

públicos em todas as regiões do Brasil, oferecendo pacotes para excursões e serviços individualizados, a fim de atender, em parte ou na totalidade, as demandas desse novo público consumidor.

METODOLOGIA

O percurso metodológico roteirizado para o alcance do objetivo proposto se estabeleceu mediante uma abordagem quali-quantitativa, sob uma perspectiva exploratória, com a realização de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. Estas técnicas de pesquisa são essenciais para que a investigação no turismo possa se tornar mais científica. A pesquisa exploratória vem garantir um aprimorar na busca por novos horizontes discursivos, nesse caso para o estudo da oferta turística com relação ao mercado para concursaiores.

Na extensão da ambiência cibernética da rede social Facebook, as pesquisas de campo foram enviesadas por uma aproximação à pesquisa netnográfica, isto é, um método (e técnica) de pesquisa que se inspira nas premissas da etnografia no ambiente virtual. Noveli (2010: 110-111) destaca que a etnografia e a netnografia “[...] podem se coadunar na busca por um melhor entendimento dos objetos de pesquisa, na medida em que a realidade hodierna pode ser considerada um continuum do off-line para o on-line ou vice-versa”. No universo turístico, Dencker (2015) sinaliza que pesquisas focadas na identificação de novas tendências de mercado têm utilizado as netnografias como métodos de investigação.

Cumpre sublinhar, no entanto, que a pretensão jamais foi realizar uma netnografia clássica, de fato, mas utilizar de seus ideais, de suas técnicas para compreender questões que outros métodos não conseguiram. Buscou-se, portanto, realizar uma aproximação, inspiração e/ou abordagem netnográfica. Nesse sentido, ao longo de pelo menos quatro (4) meses, foram realizadas incursões investigativas, observações participantes e acompanhamentos de interações, de postagens e de depoimentos entre internautas de grupos de estudo para concursos públicos e prestadores de serviços turísticos.

A partir desses princípios metodológicos, como instrumentos de coleta de dados, conceberam-se conversas informais (bate-papos) e capturas de tela (Prints Screen[5]), bem como se aplicaram questionários on-line – por meio da plataforma SurveyMonkey – apenas com agências de turismo (produtoras e/ou distribuidoras de serviços e de produtos) especializadas em realizar viagens para concursos públicos, uma vez que foram os prestadores de serviços turísticos mais facilmente acessados, a partir da pesquisa netnográfica, e dispostos a contribuir com o estudo. Importa destacar que esta amostra foi mensurada a partir do levantamento exploratório realizado pela pesquisa de inspiração netnográfica, que conseguiu mapear, a partir dos grupos de concursos no Facebook, entre dezembro de 2015 e março de 2016, um total de onze (11)[6] agências de turismo especializadas em atender concursaiores.

Em face de não haver agências especializadas operando e/ou intermediando viagens para concursos públicos em todos os estados brasileiros, optou-se por delimitar a amostra em cinco (5). Faz-se necessário esclarecer que o número de questionários aplicados refere: 1) ao Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e ao Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo (CADASTUR); 2) ao diminuto quantitativo de empresas especializadas nessas viagens; 3) ao número de regiões brasileiras; 4) às agências maiores e com mais tempo no mercado; e 5) à decisão de contribuir ou não com a pesquisa. Salienta-se que os nomes das empresas não serão aqui mencionados, a fim de garantir o anonimato das identidades das que aceitaram participar do estudo, sendo em muitos casos essa a condição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As motivações que transversalizam a atividade turística dia a dia sofrem modificações, como exemplo há as viagens que são motivadas pela participação de concursos públicos no Brasil, os quais têm concebido e movimentado em demasia um novo nicho do mercado turístico brasileiro. Mercado este que, embora seja

recente, conta com uma demanda considerável e uma oferta personalizada em crescimento. Nesse contexto, o presente trabalho investigou como está configurada a oferta das viagens e do turismo de concursos no Brasil, observando como as empresas que a formam estão organizadas com relação a essa nova (e pouco conhecida) segmentação de mercado, identificando quais os produtos e/ou serviços oferecidos e revelando como essas empresas estão inseridas em uma rede de colaboração que concebe e comercializa produtos e/ou serviços personalizados para atender uma demanda específica.

Os resultados alcançados com esta investigação apontam que a amostra da oferta pesquisada consiste em modelos de negócios gestados por pequenos empreendedores ou por empresas tradicionais, que viram nas necessidades de uma demanda, em notório crescimento, uma oportunidade profícua de ganhos econômicos. As empresas caracterizam-se como micros, pequenas e médias, que planejam, se entrearticulam e comercializam produtos e serviços, como transporte entre cidades e estados, reservas de hospedagens, transfers para realização das provas e roteiros turísticos (City Tours). Nesse sentido, evidencia-se que os serviços e os produtos dessas empresas, mesmo que pensados e comercializados para um público específico, são característicos de outras tipologias de agências – com exceção do serviço de transfer entre os meios de hospedagem e os locais de prova.

A oferta desse mercado é multissituada, ou seja, os serviços prestados por essas empresas e os demais recursos turísticos se conformam em diferentes partes do país, sendo a transação mercadológica, o encontro entre a demanda e a oferta, marcada pela dinâmica da internet nas redes sociais. Estas empresas oferecem uma combinação diversa, empreendedora e inovadora de serviços e de produtos por intermédio de uma rede de colaboração particular. A existência dessa rede de colaboração, porém, é tácita e desconhecida por uma parcela da demanda, por gestores, por pesquisadores, pelo próprio trade turístico, assim como pela sociedade em geral. Destarte, abrem-se aqui caminhos para quem visa empreender no universo turístico e para que as superestruturas e/ou os órgãos oficiais de planejamento, controle, gestão e fomento do turismo possam abarcar essa nova segmentação nas suas ações, podendo maximizar e dinamizar esse mercado, seus benefícios e beneficiários.

Ao levantar uma discussão inovadora no meio acadêmico, este estudo decerto traz avanços para as pesquisas em turismo, apresentando, para além de uma nova motivação a ser estudada acerca das viagens, o surgimento de novos produtos e serviços que acoplam o turismo e os concursos públicos por intermédio de uma concepção empreendedora que está a florescer no Brasil. Contudo, reitera-se que a pretensão desta escrita nunca foi dar conta das nuances envoltas à relação que a atividade turística tem estabelecido com os concursos públicos. Em verdade, espera-se que as reflexões aqui iniciadas sirvam de embasamentos teórico-conceituais a estudantes e a pesquisadores para a realização de novas investigações e antigas abordagens, a fim de estimular complementações e/ou críticas às conclusões preliminares aqui expressas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberto, D. P. S. (2010). *Políticas públicas, turismo e unidades de conservação municipais: uma experiência em Cancão, Serra do Navio, Amapá*. Universidade Federal do Pará, Belém.
- Allis, T. (2014). Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1): 23-38
- Aires, J. (2018). A dimensão oferta à luz do radar da inovação: um estudo sobre o desempenho de agências de turismo do Recife-PE no período de 2012 a 2016. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 89-107.
- Anjos, E. S. D.; Souza, F. D. P.; Ramos, K. V. (2006). Novas Tecnologias e Turismo: um estudo do site Vai Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 6(4), 26-37.
- Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. Senac, São Paulo
- Bezerra, M. M. D. O. (2005). *Turismo e financiamento: o caso brasileiro à luz das experiências internacionais*. Papirus, Campinas, SP.

- Biz, A; Lohmann, G. (2005) A importância da Internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(2): 73-83.
- Braga, A. X. V.; Braga, D. P. G.; Souza, M. A. D. (2010). Desempenho e competitividade de empresas associadas em rede: um estudo em uma rede de agências de viagens e turismo do estado do Rio Grande do Sul – Brasil. *Observatório de Inovação do Turismo*, 5(2), 1-29.
- Braga, D. C. (2008). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Elsevier, Rio de Janeiro.
- Brasil. Ministério do Turismo (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Ministério do Turismo, Brasília. [a].
- Brasil, V. S. (2006). O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia. *Turismo, Visão e Ação*, 8(3), 361-378.
- Brasil. (1993). *Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993*. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 28 jan.
- Brasil. (2008). *Lei nº 11.771, 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. República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 set.
- Brasil. (2010). *Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010*. Regulamenta a Lei no 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências. República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 03 dez. [b].
- Carvalho, R. G. D. (2014) O controle judicial da discricionariedade técnica nas provas de concursos públicos no Brasil. *Revista CEJ*, 27(63), 87-99.
- Dencker, A. F. M. (2015) Pesquisa de mercado em turismo: identificação de novos segmentos. In: Panosso Netto, A. & Ansarah, M. G. D. R. (Org.). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização*. Manole, Barueri, p. 35-54.
- Dias, R. (2003). *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. Editora Atlas, São Paulo.
- Fluza, M. V. (2015). *Paralelo entre o concurso público brasileiro vigente e o concurso público originado na China Antiga: um estudo comparado de história do direito e legislação correspondente*. Universidade Estadual do Piauí, Terezina.
- Greatti, L. & Senhorini, V. M. (2000) Empreendedorismo: uma visão comportamentalista. Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, 1., 2000, Maringá. *Anais...* Maringá: EGEPE.
- Lago, R. & Lorenzi Cancellier, E. L. P. D. (2005). Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo: Visão e Ação*, 7(3), 507-514.
- Lobato, F. H. S. (2016). *Concurseiros viajando pelo Brasil: uma nova segmentação do mercado turístico?*. Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará, Belém.
- Machado, D. D. P. N., Dreher, M. T. & Gorni, P. M. (2009). Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4(1), 02-04.
- Machado Júnior, A. (2008). *Concursos públicos*. Atlas.
- Marsilio, M.; Vianna, S. L. G. (2014). Agências de viagens e turismo e o impacto da Internet: um estudo bibliométrico. *Turismo, Visão e Ação*, 16(2), 450-476.
- Marín, A. (2004). *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. Aleph, São Paulo.
- Mendes Filho, L. M.; Silva, E. V.; Ferreira, L. V. F. (2014). Análise dos Impactos Causados pela Desintermediação nas Agências de Viagens no Brasil. *XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 21(1), 1-20.
- Menezes, V. D. O.; Staxhyn, A. P. S. (2011). Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico. *Revista Turismo e Sociedade*, 4(2), 381-397.
- Minayo, M. C. D. S. (Org.). (1994). *Pesquisa social: técnica, método e criatividade*. Vozes, Petrópolis, p. 9-29.

- Moraes, A. G. D. (2007). Tecnologia da informação nas agências de turismo: uma análise de como as agências estão utilizando esse recurso para se manter competitiva. *Pasos*, 5(2), 163-173.
- Noveli, M. (2010). Do off-line para o online: a netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a Internet?. *Organizações em Contexto*, 6(12): 107-133
- Petrocchi, M. & Bona, A. (2005). *Agências de turismo: planejamento e gestão*. Futura.
- Porter, M. (2006) *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona. Ed. Deusto.
- Santos, T. B. D. & Santos, A. C. M. Z. D. (2018). Competências são importantes para agentes de viagem? Um estudo exploratório em agências de Porto Alegre. *Turismo: Visão e Ação*, 20(1). 29-50.
- Schaltegger, S. (2002). *A Framework for Ecopreneurship*. Greener Management International, Londres, 38(1): 45-58
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- Souto, C. D. M. R.; Oliveira, L. B. D. (2008). Ter funcionários satisfeitos é ter clientes satisfeitos: realidade ou indícios? Um estudo em agências de viagens. *Turismo, Visão e Ação*, 10(1), 75-93.
- Tomelin, C. A. (2001). *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. Aleph. Universidade de Brasília (2007), Centro de Seleção e Promoção de Eventos. *Candidatos realiam concursos em outros estados* (Relatório Anual 2006), Unb.
- Vareiro, L. M. C. D. & Pinheiro, T. C. D. S. (2017). A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadores on-line. *Turismo: Visão e Ação*, 19(2), 220-243.

NOTAS

[1] Slogan de uma empresa que realiza viagens a concursos no Brasil. Frisa-se que a referida empresa não participou da pesquisa por meio do instrumento de coleta de dados aplicado.

[2] “Também conhecidos(as) como concursantes, concursandos(as) ou concursistas, são aqueles candidatos em que a vida gira em torno dos concursos públicos, a fim de conquistarem a tão sonhada nomeação em um cargo da Administração Pública brasileira” (Lobato, 2016: 17).

[3] Decreto este que regulamentava o cadastro obrigatório para fins de fiscalização das sociedades empresárias, das sociedades simples e dos empresários individuais que prestam serviços turísticos remunerados, e dava outras providências – atualmente revogado pelo Decreto nº 7.381, de 2010, que regulamenta a Lei Geral do Turismo.

[4] Não se consideraram essas empresas para efeito de análise dos produtos e serviços ofertados.

[5] “O Print Screen é uma tecla presente nos teclados de computadores, ela, no Windows, quando acionada, captura – excetuando-se o ponteiro do mouse e vídeos – em forma de imagem tudo o que está presente na tela e copia para a Área de Transferência. Para salvar a área ‘printada’ como imagem, basta abrir algum programa que suporte imagens e pressionar ‘Ctrl + V’ (colar) e salvá-la” (Lobato, 2016: 21).

[6] Nem todas puderam ser consideradas efetivamente empresas prestadoras de serviços turísticos, tendo em vista que não possuíam licença para operação, não se encontrando no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e/ou no Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo (CADASTUR), afinal, segundo o artigo 22 da Lei Geral do Turismo, “§ 3º Somente poderão prestar serviços de turismo a terceiros, ou intermediá-los, os prestadores de serviços turísticos referidos neste artigo quando devidamente cadastrados no Ministério do Turismo” (BRASIL, 2008).