

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA

CLAUDIA MARIA ASTORINO

Viajando pela terminologia de
Agenciamento de Viagens e Turismo:
reflexões e proposta de
dicionário multilíngue

(Versão corrigida)

São Paulo
2013

CLAUDIA MARIA ASTORINO

Viajando pela terminologia de
Agenciamento de Viagens e Turismo:
reflexões e proposta de dicionário multilíngue

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, Área de Concentração em Semiótica e Linguística Geral, do Departamento de Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Doutora em Letras

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Aparecida Barbosa

São Paulo

2013

Não autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico.

FOLHA DE APROVAÇÃO

ASTORINO, Claudia Maria

Viajando pela terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*: reflexões e proposta de dicionário multilíngue

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Doutora em Linguística.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

*Ao meu pai, pois tudo
o que sou, eu devo a ele*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof^ª Dr^ª Maria Aparecida Barbosa, pela disponibilidade, confiança, atenção, generosidade e, sobretudo, pelo privilégio de ter sido sua orientanda. Palavras nunca serão suficientes para expressar toda a minha admiração, estima e gratidão.

Ao meu pai, Oswaldo Astorino. Quis o destino que, por poucos meses, ele não pudesse compartilhar este momento comigo, mas sua sabedoria, dignidade e conduta profissional constituíram um legado, que sempre estará presente em minha vida.

Às Professoras Doutoras Olga Alejandra Mordente e Mariângela de Araújo, pelas preciosas contribuições, por ocasião do Exame de Qualificação, as quais nortearam, definitivamente, este trabalho.

Ao Prof. Dr. Mário Carlos Beni, pelas oportunidades, e pela generosidade em transmitir tantos conhecimentos, desde a época de minha graduação. Será sempre um modelo de profissional a seguir.

A todos os Professores que, ao longo da graduação (ECA), programas de mestrado e doutorado (FFLCH), contribuíram para o amadurecimento de minhas ideias e propostas.

À Universidade Federal de São Carlos - cujo corpo docente eu tenho orgulho de integrar - pelo afastamento que me foi concedido, e que permitiu a minha dedicação, com afinco, a esta tese.

À jovem Mariana Granada de Souza Queiroz, bibliotecária da FFLCH/USP, pela gentil orientação acerca das normas de apresentação desta tese.

A todos aqueles que, de alguma maneira, contribuíram para mais esta relevante etapa na minha vida profissional.

RESUMO

O tema desta tese é a linguagem do *Turismo*, sob análise na sua condição de linguagem técnica, e o objeto de estudo é a terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*. O turismo, como atividade humana que envolve dimensões política, econômica, social, cultural e ambiental, pode ser dividido em distintos subsistemas, de acordo com a Sistema de Turismo (Sistur), desenvolvido por Beni (1997). Entre esses, está o Subsistema de Produção, subdividido, por sua vez, em *Agências de Viagens, Transportes, Meios de Hospedagem e Outros Serviços*. Entre tais divisões, escolheu-se a primeira subárea, caracterizando-a pela atividade conhecida como *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Formaram-se três corpora: um de extração e dois de comparação, sendo o primeiro, composto por dicionários terminológicos, e o segundo, por dicionários de língua. Coletaram-se 2014 termos, os quais foram submetidos a uma posterior análise, baseada em critérios objetivos, como sinonímia e hiperonímia/hiponímia, de modo a reduzir os termos a 660, número que se mostrou adequado para a investigação que se pretendia conduzir. Esses 660 termos foram examinados à luz da Teoria Comunicativa da Terminologia, utilizando-se, para este fim, uma ficha baseada no modelo de Barbosa (2001). Em seguida, compilou-se um dicionário terminológico multilíngue, em português brasileiro, com os 660 termos selecionados e analisados, com seus respectivos equivalentes (equivalências totais ou parciais) nos idiomas inglês, espanhol e italiano. A última etapa da pesquisa consistiu na análise dos resultados. Logo após, verificou-se que os objetivos foram plenamente alcançados, e quais hipóteses foram confirmadas. Esta investigação levou às seguintes constatações: transposições da língua comum; acentuada incidência de sinonímia e de hiperonímia/hiponímia; consistente influência da língua inglesa - evidente em empréstimos e termos híbridos - pouca influência da língua espanhola, com casos isolados de adaptações linguísticas, e, ainda, ocorrências de siglas e acrônimos. Por fim, comprovou-se que a terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo* não responde a eventuais tentativas de normalização.

Palavras-chave: Linguagem do *Turismo*. *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Conceitos e Termos. Dicionário Técnico Multilíngue.

ABSTRACT

The theme of this thesis is the language of *Tourism*, in its analysis as a technical language, and the object of study is the terminology of *Tour Operating*. *Tourism*, as a human activity that involves political, economic, social, cultural and environmental fields, can be divided into different subsystems, according to the Tourism System (Sistur) developed by Beni (1997). Among these, there is the Production Subsystem, subdivided, in its turn, into *Travel Agencies*, *Transportation*, *Lodging* and *Other Services*. Among these divisions, the first one which is identified as the *Tour Operating* subarea, is the one from which the terms that have been collected and analyzed came. Aiming this goal, three corpora were formed: an extraction one and two comparison ones (the first comprises terminology dictionaries and the second common language dictionaries). Altogether, 2014 terms have been collected, which were subjected to further analysis, based on objective criteria, such as synonymy and hypernym/hyponymy, in order to reduce the terms to 660, a number that would be adequate for the analysis that it was intended to lead. The 660 terms were submitted to a terminological analysis in the light of Communicative Theory of Terminology, using, for this purpose, a terminological chart based on the model developed by Barbosa (2001). Then the multilingual terminological dictionary was compiled, with 660 terms in Brazilian Portuguese, selected and analyzed, with their equivalent (total or partial equivalence) in English, Spanish and Italian. The last stage of the research consisted in analyzing the results, whether the hypotheses were confirmed or not, and whether objectives have been achieved. This analysis led to the following findings: transpositions from common language; marked incidence of synonymy and hypernym/hyponymy; consistent influence of English - evident in loans and hybrids terms - little influence of the Spanish language, with isolated cases of linguistic adaptations, and few occurrences of acronyms. Finally, it was shown that Tour Operating terminology has not responded to any attempts of standardization.

Keywords: Tourism Language. *Tour Operating*. Concepts and Terms. Multilingual Terminological Dictionary.

LISTA DE ACRÔNIMOS E SIGLAS UTILIZADOS

Cadastur – Cadastro de Turismo

CIT – Central de Informação Turística

DIC. - Dicionário

MTur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

SIN. – Sinônimo

SIN. COMP. – Sinônimo complementar

Sistur – Sistema de Turismo

TCT – Teoria Comunicativa da Terminologia

TGT – Teoria Geral da Terminologia

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Thomas Cook.....	37
Figura 2 – <i>Le train dans la neige</i> , 1875, Claude Monet.....	38
Figura 3 – <i>Gare Saint-Lazare</i> , 1877, Claude Monet.....	38
Figura 4 – Publicidade de <i>tours</i> de Thomas Cook, com vários dos destinos operados.....	40
Figura 5 – Divulgação de <i>tours</i> de Thomas Cook para a Suíça.....	40
Figura 6 – Romance <i>A Volta ao Mundo em 80 dias (Le tour de monde en 80 jours)</i> , 1873, de Júlio Verne.....	41
Figura 7 – Romance <i>Morte no Nilo (Death on the Nile)</i> , 1937, Agatha Christie.....	42
Figura 8 – Filme <i>Morte no Nilo (Death on the Nile)</i> , 1978, John Guillermin.....	42
Figura 9 – Catálogo de 1900, com <i>tours</i> comercializados por Thomas Cook & Son.....	45
Figura 10 – <i>Saint-Tropez, la bouée rouge</i> , 1895, Paul Signac.....	48
Figura 11 – <i>Bordighera</i> (costa ligure), 1895, Claude Monet.....	49
Figura 12 – Cenas, na praia do Lido di Venezia, do filme <i>Morte em Veneza</i> , 1971, Luchino Visconti, baseado no romance homônimo de Thomas Mann, 1912.....	50
Figura 13 - Cena, numa praia da costa ligure, do filme <i>I bambini ci guardano</i> , 1943, Vittorio de Sica.....	51
Figura 14 – Operações principais efetuadas pelas agências de viagens.....	61
Figura 15 – Sistema de Turismo (Sistur) - Modelo Referencial.....	73
Figura 16 – Subsistema de Produção do Sistur.....	74
Figura 17 - Subsistema de Distribuição do Sistur.....	76
Figura 18 – Etapas metodológicas.....	103
Figura 19 - Relações possíveis entre o conjunto significante e o conjunto significado.....	229
Figura 20 - Formação do termo <i>agência de turismo corporativa</i>	236
Figura 21 - Formação do termo <i>agência de turismo de lazer</i>	237
Figura 22 - Árvore conceitual que ilustra a divisão das agências de acordo com sua atuação, inspirada na classificação de Tomelin (2001).....	251
Figura 23 – Conceitos acumulados no termo <i>agência de viagens especializada em eventos</i>	253

Figura 24 - Verbetes <i>agência de viagens</i> , conforme aparece na microestrutura do Dicionário Terminológico, apresentado nesta tese.....	255
Figura 25 - Maior popularidade do termo <i>agência de viagens</i> , que pode ser usado em substituição a todos os demais sinônimos.....	256
Figura 26 - Polissemia do termo <i>diária</i> , que apresenta duas acepções.....	271
Figura 27 - Hiperônimo <i>guia</i> , com suas acepções e respectivas relações de hiperonímia/hiponímia.....	273
Figura 28 – Termo <i>reservar</i> + a matéria que pode ser reservada.....	278
Figura 29 – Termo <i>reservar</i> + o modo como o qual a reserva pode ser efetuada.....	278

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação (em percentuais) dos fluxos latino-americanos sobre o total de turistas estrangeiros que visitam o Brasil.....	25
Gráfico 2 – Predominância dos sintagmas compostos sobre os sintagmas simples.....	230
Gráfico 3 – Predominância de empréstimos da língua comum sobre os demais casos, dentro do universo de sintagmas simples.....	232
Gráfico 4 – Predominância de sintagmas simples sobre os sintagmas compostos, dentro do universo de empréstimos da língua comum.....	232
Gráfico 5 - Formações predominantes dos sintagmas compostos, dentro do universo total de termos.....	233
Gráfico 6 - Proporção de termos em inglês e termos híbridos (inglês + português), dentro do universo total de termos.....	240
Gráfico 7 - Proporção de siglas, acrônimos e abreviaturas, dentro do universo total de termos.....	246

LISTA DE ORGANOGRAMAS

Organograma 1 - Mapa Conceitual Geral do Subsistema de Produção do Turismo.....	77
Organograma 2 – Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 1.....	78
Organograma 3 – Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 2.....	79
Organograma 4 – Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 3.....	80
Organograma 5 – Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 4.....	81
Organograma 6 – Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 5.....	82
Organograma 7 – Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 1.....	83
Organograma 8 – Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 2.....	84
Organograma 9 – Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 3.....	85
Organograma 10 – Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 4.....	86
Organograma 11 – Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 5.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de termos incorporados pelo Turismo, provenientes de distintas áreas do conhecimento.....	67
Quadro 2 – Procedimentos mais comuns de formação de termos, com exemplos de distintas áreas e do <i>Turismo</i>	91
Quadro 3 – Formas de variantes resultantes dos empréstimos linguísticos.....	92
Quadro 4 – Variantes terminológicas linguísticas, com os respectivos exemplos.....	94
Quadro 5 – Variantes terminológicas linguísticas, com exemplos de termos da linguagem do <i>Turismo</i> , em português.....	95
Quadro 6 – Distintas acepções do termo <i>terminologia</i>	96
Quadro 7 - Principais teorias terminológicas e seus correspondentes pesquisadores.....	97
Quadro 8 – Características dos estudos de Wüster.....	99
Quadro 9 – Características dos estudos de Cabré.....	100
Quadro 10 – Corpus nº 1 – Textos acadêmicos de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> , nos quatro idiomas que são analisados nesta tese.....	109
Quadro 11 – Obra <i>Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado</i> , dividida em capítulos, com seus respectivos autores.....	110
Quadro 12 – Obra <i>Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias</i> , de Carlos Alberto Tomelin, dividida em capítulos.....	111
Quadro 13 – Dicionários que compõem o <i>corpus 2</i> , do estudo descrito neste projeto.....	112
Quadro 14 – Diferenças e semelhanças entre os dicionários 1 e 2, que foram pesquisados e o dicionário 3, que é fruto desta pesquisa.....	113
Quadro 15 – Terceiro <i>corpus</i> , composto por dicionários de língua.....	114
Quadro 16 - Explicação de cada campo disponível, na ficha terminológica.....	117
Quadro 17 - Número de termos coletados, termos selecionados e termos rejeitados para esta investigação.....	214
Quadro 18 - Exemplos de termos que foram rejeitados para o presente estudo, mas que poderão ser aproveitados na elaboração de outros dicionários terminológicos.....	214
Quadro 19 - Exemplos de termos de outras subáreas do <i>Turismo</i> , que foram transpostos para a subárea <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i>	215
Quadro 20 - Divisão dos termos selecionados, de acordo com as categorias pesquisadas....	216
Quadro 21 - Relações de antonímia.....	228

Quadro 22 – Predominância dos casos de sintagmas compostos.....	233
Quadro 23 - Ocorrências com a estrutura <i>determinante + determinado</i> , em inglês e em português.....	238
Quadro 24 - Semelhanças e diferenças entre termos em inglês e em português, nas situações de adaptação da primeira língua (de partida) para a segunda (de chegada).....	239
Quadro 25 - Termos com, pelo menos, um elemento proveniente da língua inglesa.....	241
Quadro 26 – Características da formação das unidades lexicais híbridas (inglês + português).....	242
Quadro 27 - Visualização dos termos que foram mantidos em inglês, nos idiomas português brasileiro, espanhol e italiano.....	244
Quadro 28 - Casos de adaptação da língua espanhola.....	245
Quadro 29 - Relações de sinonímia, envolvendo 9 dos 11 verbos ou locuções verbais selecionados.....	247
Quadro 30 - Hiperônimos que provêm da língua comum (sintagmas simples) e seus hipônimos (sintagmas compostos).....	248
Quadro 31 - Hiperônimos que são empréstimos da língua comum, mas que se configuram como sintagmas compostos.....	249
Quadro 32 - Termos que mais apresentaram ocorrências, dentre os coletados.....	250
Quadro 33 - Número de sinônimos dos termos com maior frequência, nas duas obras pesquisadas, em português brasileiro.....	250
Quadro 34 – Sinônimos do termo <i>operadora</i> , com suas respectivas ocorrências, em cada obra analisada.....	262
Quadro 35 - Hipônimos do termo <i>operadora</i> , que indicam a natureza do seu negócio.....	263
Quadro 36 - Hipônimos do termo <i>operadora</i> , que indicam o segmento ao qual a empresa pode dedicar-se.....	263
Quadro 37 - Sinônimos encontrados para o termo <i>roteiro</i>	264
Quadro 38 - Sinônimos do termo <i>pacote</i> , nas quatro línguas analisadas.....	267
Quadro 39 - Relação de sinonímia entre <i>traslado</i> , <i>translado</i> e <i>transfer</i>	269
Quadro 40 - Ocorrências a partir do termo hiperônimo <i>guia</i>	272
Quadro 41 – Sintagmas compostos, formados a partir do hiperônimo <i>reserva</i>	275
Quadro 42 – Verbo <i>reservar</i> e locuções verbais formadas a partir desse.....	277
Quadro 43 – Sinônimos de <i>reservar</i> , nos quatro idiomas analisados.....	279
Quadro 44 – Sinônimos de <i>alugar carro</i> , nos quatro idiomas analisados.....	279

Quadro 45 – Colocações com o verbo <i>elaborar</i>	280
Quadro 46 – Colocações com o verbo <i>operar</i>	280
Quadro 47 – Termos identificados como sinônimos de <i>agência de viagem</i>	284
Quadro 48 - Visualização da confirmação ou não de cada uma das hipóteses.....	286

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de chegadas de turistas ao Brasil, no período 2010/2011, por países de residência permanente.....	25
Tabela 2 – Número de chegadas de turistas ao Brasil, no período 2008/2009, por países de residência permanente.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	19
1.1. Justificativa.....	20
1.2. Objetivos.....	28
1.3. Hipóteses.....	30
1.4. Organização do trabalho.....	31
2. UNIVERSO DA PESQUISA.....	33
2.1. Evolução do <i>Turismo</i> e história da atividade de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i>	33
2.2. O Turismo como Área do Conhecimento.....	65
3. ORGANIZAÇÃO DA SUBÁREA DO <i>TURISMO</i>, DENOMINADA <i>AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO</i>, EM MAPAS CONCEITUAIS.....	70
3.1. Mapa Conceitual Geral do Subsistema de Produção do Turismo.....	77
3.1.1. Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 1.....	78
3.1.2. Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 2.....	79
3.1.3. Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 3.....	80
3.1.4. Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 4.....	81
3.1.5. Mapa Conceitual Parcial do <i>Turismo</i> 5.....	82
3.1.5.1. Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 1.....	83
3.1.5.2. Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 2.....	84
3.1.5.3. Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 3.....	85
3.1.5.4. Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 4.....	86
3.1.5.5. Mapa Conceitual Parcial de <i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i> 5.....	87
4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	89
4.1. Linguagem do <i>Turismo</i> como linguagem técnica.....	89
4.2. Modelos da Ciência da Terminologia que respaldam esta pesquisa.....	96
5. METODOLOGIA. ESTABELECIMENTO DOS <i>CORPORA</i>.....	102
5.1. Etapas metodológicas.....	102
5.2. Descrição dos textos constitutivos dos <i>corpora</i>	107
5.3. Ficha terminológica.....	115
6. DICIONÁRIO TERMINOLÓGICO MULTILÍNGUE PORTUGUÊS / INGLÊS / ESPANHOL / ITALIANO DA SUBÁREA <i>AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO</i>.....	122

6.1.	Descrição	das	estruturas	do	
	Dicionário.....				122
6.1.1.	Macroestrutura.....				122
6.1.2.	Microestrutura.....				124
6.1.3.	Sistema de remissivas.....				127
6.1.4.	Amostra do Dicionário.....				128
6.2.	O dicionário terminológico multilíngue português/inglês/espanhol/italiano de				
	<i>Agenciamento de Viagens e Turismo</i>				129
6.2.1.	Abreviaturas utilizadas.....				129
6.2.2.	Dicionário.....				130
7.	RESULTADOS DA PESQUISA.....				214
7.1.	Apresentação dos resultados.....				214
7.2.	Análise e descrição dos dados.....				229
8.	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....				282
9.	REFERÊNCIAS.....				290
10.	BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR.....				296
11.	APÊNDICES.....				299

1. INTRODUÇÃO

La vita è un libro e chi non viaggia
ne legge una pagina sola

Sant'Agostino

O presente estudo tem como tema a linguagem do *Agenciamento de Viagens e Turismo* - uma subárea do *Turismo*, em sua condição de atividade econômica, social e cultural, e do Turismo na qualidade de área do conhecimento¹ - posto que sua terminologia configura-se, até agora, pouco precisa, caracterizando o problema sobre o qual a investigação procura refletir, uma vez que o escopo teórico deste estudo é a discussão acerca da terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*. O objeto de estudo constitui-se da análise dos elementos para a elaboração de um dicionário terminológico quadrilíngue (português, inglês, espanhol e italiano) de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, o qual se configura como o objetivo prático desta investigação. Este trabalho, à medida que reflete sobre a terminologia de uma subárea do *Turismo*, possui, também, a finalidade de contribuir para uma melhor compreensão da epistemologia dessa área do conhecimento, de modo a auxiliar a conformação desta como ciência – visto que, conforme sustenta Benveniste (1988), não há ciência sem terminologia – e, ainda, busca promover uma profunda reflexão dos termos referentes a esta subárea que, na tese, discute-se.

A seleção dos termos em português brasileiro foi realizada a partir de uma pesquisa em duas obras acadêmicas selecionadas, escritas neste idioma/variante, e voltadas aos cursos de bacharelado em Turismo de Instituições de Ensino Superior. Posteriormente, buscaram-se as equivalências desses termos, em obras análogas, escritas em inglês, espanhol e italiano - duas obras para cada um destes idiomas. Deste modo, compôs-se o *corpus* de extração da pesquisa. Ao final da coleta, chegou-se a um total de cerca de 2000 termos em português brasileiro, número esse que impossibilitaria a produção do dicionário supracitado, em função do elevado número de análises terminológicas, definições e equivalências nos três idiomas estrangeiros que deveriam ser elaboradas, cabendo, então, à pesquisadora, o desafio de proceder a uma nova seleção – baseada em critérios científicos, e apoiada nas características específicas da

¹ De forma a evitar equívocos, doravante, serão utilizados, neste estudo, o termo 'turismo', em fonte normal, para indicar a atividade turística; '*Turismo*', com letra maiúscula e em itálico, para se referir à área da pesquisa desta tese; e 'Turismo', com letra maiúscula, sempre quando o termo disser respeito ao campo do conhecimento, que, no Brasil, inclusive, corresponde a uma carreira universitária.

linguagem do *Turismo* – para se chegar ao número razoável de 660 termos. Finda esta etapa de seleção, os termos foram submetidos a uma rigorosa análise, usando-se para este fim uma ficha terminológica, baseada no modelo de M. A. Barbosa (2001), para se alcançar o objetivo prático que se almejou com esta investigação: a produção de um dicionário terminológico multilíngue da subárea do *Turismo*, identificada como *Agenciamento de Viagens e Turismo*, o qual exhibe, para cada entrada, além da contextualização em que o termo foi encontrado e a sua definição em português, equivalências em inglês, espanhol e italiano. Ainda, apresenta-se, nesta tese, a discussão dos resultados obtidos com a análise dos termos selecionados, à luz das Ciências do Léxico, mais precisamente, da Terminologia e Terminografia.

1.1. Justificativa

A escolha do tema deu-se em função de vários fatores. O primeiro, e talvez o mais imediato, é que, no âmbito da disciplina *Roteiros Turísticos*, do curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), sob sua responsabilidade, a autora deparou-se com um problema de ordem prática, em um exercício conjunto com os alunos, quando tentaram estabelecer as possíveis diferenças e equivalências entre os seguintes termos relacionados à atividade de agenciamento turístico: *roteiro*, *rota*, *itinerário*, *excursão* e *pacote*. Estes termos, no *Turismo*, são usados ora como parassinônimos, ora com acepções diferentes, o que causa certa confusão. Portanto, pareceu-lhe chegado o momento de refletir sobre os distintos semas que tais termos apresentam, e sobre hipotéticas propostas de normalização, no que tange à utilização desses termos na atividade turística, de forma a evitar, ou ao menos amenizar, eventuais ambiguidades. Já em outras ocasiões anteriores, a autora havia percebido a imprecisão dos termos usados nessa subárea do *Turismo* e a urgência de estudos aprofundados a esse respeito. Durante sua atuação como Analista de Turismo da São Paulo Turismo (SPTuris) – órgão oficial de turismo da cidade de São Paulo - percebera a necessidade de um dicionário terminológico multilíngue de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, que estivesse à disposição da equipe de atendentes das Centrais de Informação Turística (CITs), visto que essa mantém contato com turistas provenientes de distintos países. Mais tarde, em outubro de 2007, quando estava redigindo dois capítulos de um livro técnico-acadêmico sobre agências de viagens e turismo, teve dificuldade em estabelecer o significado que teriam em português, e até mesmo em inglês, os termos *city-tour* e *sightseeing*, em função

de serem usados ora com o mesmo significado, ora com alguma (sutil) diferença. Esses capítulos foram concluídos, e o livro publicado², porém, até pouco tempo, pareceu-lhe imprecisa a escolha deste ou daquele termo.

Face a essas inquietações, buscou ajuda em dicionários especializados de turismo, entretanto, nem mesmo essas publicações apresentam definições inequívocas. Analisando alguns glossários e dicionários especializados, compilados por profissionais de Turismo – que estão presentes nas referências bibliográficas deste trabalho - além das imprecisões quanto a definições, detectaram-se problemas de ordem técnica, uma vez que, por mais que esses pesquisadores tenham um bom domínio do *Turismo*, ainda lhes faltam conhecimentos específicos sobre a elaboração de dicionários com rigor científico. Outro glossário consultado foi o que Ana Isabel Lima apresentou no Colóquio de Lexicologia e Lexicografia, em junho de 1990, em Lisboa. Embora bastante consistente quanto ao tratamento técnico da terminologia do *Turismo*, e coerente com a pesquisa pontual que se propunha realizar, esse trabalho também não responde a muitas dúvidas de profissionais ligados ao turismo, quando apresenta, entre outros, o termo *city-tour* definido como “passeio pelos pontos turísticos da cidade”, e *sightseeing* como “visita aos pontos turísticos da cidade”. A solução apresentada pela pesquisadora corre o risco de ser reducionista, posto que limita as diferenças entre os termos a uma questão ligada exclusivamente aos vocábulos *passeio* e *visita*, não esclarecendo a distinção que há entre esses últimos para a linguagem técnica do *Turismo*, os quais podem, inclusive, ser equivalentes, mas também implicar consideráveis diferenças de serviços.

Com vistas a desenvolver formalmente esta pesquisa, no segundo semestre de 2008, e sob recomendação da Professora Doutora Maria Aparecida Barbosa, a autora frequentou, como ouvinte, o curso de pós-graduação *Lexicografia e Terminologia em Língua Portuguesa*, oferecido pela Área de Filologia e Língua Portuguesa, sob a responsabilidade da Professora Doutora Ieda Maria Alves. No âmbito dessa disciplina, além das aulas, houve três encontros com a Professora Doutora Rute Costa, do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa, cujas conferências também contribuíram para o amadurecimento da proposta e elaboração do projeto desta tese. Em conversa com a Professora Costa, concluiu que a terminologia relacionada ao campo do *Turismo* ainda não foi exaustivamente discutida e compilada, especialmente se, como referência, toma-se a língua portuguesa. Em Portugal, há

² O relato refere-se aos capítulos 10 – Agências e Serviços Receptivos, e 14 – Mercados Emergentes, da obra *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*, sob a organização de Débora Cordeiro Braga, conforme consta das referências, ao final deste projeto.

alguns trabalhos com essa preocupação, e que estão avançando neste sentido, mas, no Brasil, conforme se relatou, a maioria dos dicionários ou glossários terminológicos permanece imprecisa quanto à seleção dos termos, definições, casos de equivalência - total ou parcial - em outros idiomas, sinonímia e parassinonímia, hiperonímia, hiponímia e co-hiponímia.

Com o intuito de aprofundar-se acerca do conhecimento técnico para a elaboração de um dicionário terminológico com o rigor desejável, a autora frequentou a disciplina de pós-graduação “Lexicologia, Lexicografia, Terminologia: teorias e práticas”, ministrada, no segundo semestre de 2009, pela Professora Doutora Maria Aparecida Barbosa, junto ao Departamento de Linguística, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Esse curso proporcionou-lhe, efetivamente, a aproximação que buscava, e, sobretudo durante o desenvolvimento de sua pesquisa para o seminário e para a monografia final da disciplina, a autora chegou à seguinte reflexão: se por um lado, estudiosos de Turismo possuem pouca familiaridade com a compilação de um dicionário - seguindo métodos científicos - por outro, uma equipe que elabora dicionários de língua e/ou seletivos pode demonstrar um conhecimento pouco preciso do *Turismo*, suas ramificações e seus mapas conceituais, o que se encontra evidenciado nas definições incompletas ou imprecisas de termos dessa área. Por esses motivos, à autora pareceu que uma pesquisa sobre os termos de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, culminando com uma proposta de dicionário terminológico multilíngue para esta subárea, seria de grande utilidade para todos os que trabalham direta ou indiretamente com a área, e que, portanto, constituem o público-alvo do dicionário que aqui se apresenta: docentes e discentes de graduação e de pós-graduação em Turismo ou em áreas correlatas, agentes de viagens e operadores de turismo, atendentes de Centrais de Informação Turística (CITs), e, até mesmo, os próprios turistas, considerando que os folhetos turísticos distribuídos aos consumidores apresentam, abundantemente, termos que podem ser interpretados de forma equivocada. Ademais, tradutores *de e para* o português também poderão beneficiar-se deste dicionário, à medida que apresenta equivalentes em inglês, espanhol e italiano. Somando-se a isso o fato que, por primeira vez, um dicionário terminológico refer-se-ia a essa subárea específica do *Turismo*, ter-se-ia uma pesquisa de caráter inédito. Ainda no segundo semestre de 2009, frequentou também a disciplina “Terminologia e Linguística: Contribuições dos Estudos Linguísticos ao Desenvolvimento de Teorias Metodológicas” - ministrada pela Professora Mariângela de Araújo - a qual lhe trouxe os subsídios necessários para a escolha da teoria terminológica, que nortearia a presente tese. Esse curso também lhe proporcionou a reflexão necessária acerca dos distintos *corpora*, que

seriam adotados para a investigação, tendo sido escolhidos, para este fim, *corpora* relacionados ao estudo do Turismo, na sua condição de área do conhecimento.

A investigação, cujos resultados aqui se apresentam, pretende, portanto, ainda que parcialmente, preencher a necessidade de pesquisas científicas que levem à discussão do léxico do *Turismo* como léxico técnico, e à compilação de dicionários terminológicos para essa área, com maior rigor científico. Cabe ainda explicar os motivos que levaram a autora a selecionar os idiomas inglês, espanhol e italiano, além do português, cuja escolha resulta óbvia, em se tratando de pesquisa acerca da realidade brasileira, primordialmente. O inglês é a língua da qual provém boa parte dos empréstimos de termos que compõem o léxico técnico de *Turismo*, em âmbito internacional. Ainda, vale salientar que os Estados Unidos responderam pelo segundo fluxo de turismo estrangeiro para o Brasil, conforme dados de 2010/2011, disponibilizados pelo Ministério do Turismo, e reproduzidos na tabela 1. A Inglaterra, em décima primeira posição, na classificação de principais emissores de turistas estrangeiros para o Brasil, também merece atenção. O espanhol, mais precisamente, o castelhano - que, dentre as quatro línguas oficiais espanholas (castelhano, catalão, galego e basco), é sem dúvida, a mais popular na Espanha e na América Latina - é o idioma que mais se assemelha ao português, e por esse motivo, no que tange à linguagem técnica do *Turismo*, resulta em alguns empréstimos, que, às vezes, acabam sofrendo transformação (ou adaptação), como, por exemplo, *rota turística* (português brasileiro), provável transformação de *ruta turística* (espanhol). Entretanto, o motivo mais significativo para que o espanhol fosse escolhido como um dos idiomas para figurar no dicionário terminológico que, nesta tese, apresenta-se, consiste no fato de que mais da metade dos turistas que visitam o Brasil tem como primeira língua o espanhol, pois é o idioma oficial de boa parte dos países da América Latina, os quais, juntamente com a Espanha, segundo as estatísticas apresentadas pelo Ministério do Turismo, (Tabela 1), correspondem a mais da 50% das chegadas internacionais no país. Não se pode ignorar a supremacia da Argentina, na sua condição de emissor de fluxo turístico para o Brasil, a qual respondeu, sozinha, por quase 30% do total de visitantes estrangeiros, que a colocou em primeiro lugar (com quase três vezes mais turistas que o segundo - Estados Unidos), no quadro de principais emissores para o país, no período 2010/2011. Ainda, no mesmo período pesquisado, Uruguai aparece em terceiro; Chile em sexto; Paraguai em oitavo; Espanha em nono, Colômbia em décimo segundo; Peru em décimo terceiro, Bolívia em décimo quarto, México em décimo oitavo e Venezuela em vigésimo, somando uma participação de 52,28% dos emissores de fluxo turístico internacional para o Brasil,

predominância esta que pode ser melhor evidenciada no gráfico 1. Há de se considerar, também, a expressiva produção acadêmico-científica em língua espanhola que, em função de ser bem mais numerosa do que a produção em língua portuguesa, acaba por compor a bibliografia básica e complementar de muitos dos cursos de Turismo em Instituições de Ensino Superior brasileiras. A escolha do italiano, por sua vez, deu-se em função da evidente importância da Itália como polo emissor de turistas para o Brasil, pois de acordo com os dados apresentados pelo Ministério do Turismo para o período 2008/2000, aparecia na terceira posição (Tabela 2), e embora tenha descido nessa classificação (provavelmente em função da crise econômica que tem atingido boa parte da Europa Mediterrânea, desde 2009), aparecendo em quinto lugar no período de 2010/2011, permanece ocupando posição de destaque. Além disso, o italiano, assim como o espanhol, é um idioma neolatino relativamente próximo ao português, fato que justifica sua inserção em um estudo brasileiro sobre a terminologia do *Turismo*. Evidencia-se, assim, a importância de conhecer equivalentes dos termos em português nos idiomas inglês, espanhol e italiano, para melhor atender aos turistas provenientes de países onde se falam tais idiomas, em visita ao Brasil, e também para melhor assessorar os turistas brasileiros que viajam a esses países.

Principais países emissores	2010			2011		
	Número de turistas	Participação %	Posição	Número de turistas	Participação %	Posição
Argentina	1.399.592	27,12	1º	1.593.775	29,33	1º
Estados Unidos	641.377	12,43	2º	594.947	10,95	2º
Uruguai	228.545	4,43	4º	261.204	4,81	3º
Alemanha	226.630	4,39	5º	241.739	4,45	4º
Itália	245.491	4,76	3º	229.484	4,22	5º
Chile	200.724	3,89	6º	217.200	4	6º
França	199.719	3,87	7º	207.890	3,83	7º
Paraguai	194.340	3,77	8º	192.730	3,55	8º
Espanha	179.340	3,47	10º	190.392	3,5	9º
Portugal	189.065	3,66	9º	183.728	3,38	10º
Inglaterra	167.355	3,24	11º	149.564	2,75	11º
Colômbia	85.567	1,66	13º	91.345	1,68	12º
Peru	81.020	1,57	14º	86.795	1,6	13º
Bolívia	99.359	1,93	12º	85.429	1,57	14º
Holanda	76.411	1,48	15º	72.162	1,33	15º
Canadá	64.188	1,24	18º	70.358	1,29	16º
Suíça	69.995	1,36	16º	65.951	1,21	17º
México	67.616	1,31	17º	64.451	1,19	18º
Japão	59.742	1,16	19º	63.247	1,16	19º
Venezuela	51.186	0,99	20º	57.261	1,05	20º
Outros	634.117	12,29	-	713.702	13,14	-
Total	5.161.379	100		5.433.354	100	

Tabela 1: Número de chegadas de turistas estrangeiros ao Brasil, no período 2010/2011, por países de residência permanente.

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo.

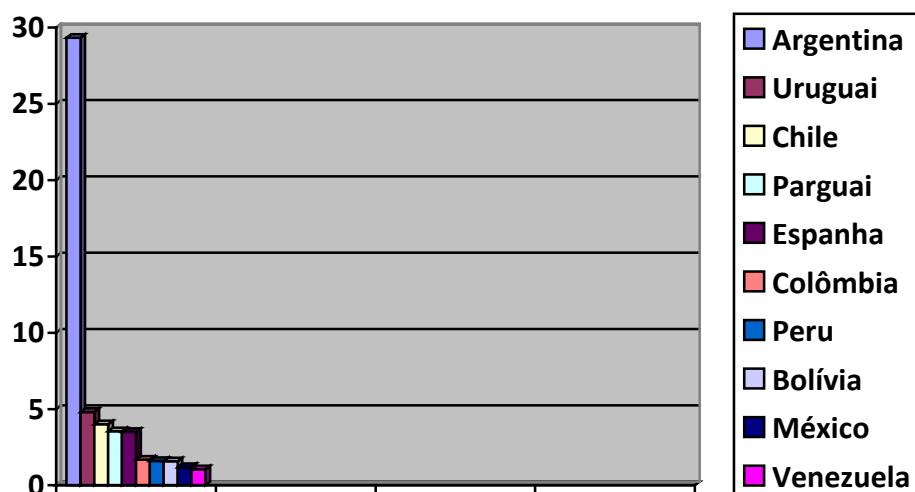


Gráfico 1: Participação (em percentuais) dos fluxos latino-americanos sobre o total de turistas estrangeiros que visitam o Brasil.

Fonte: Autora, com base nos dados disponibilizados pelo Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo.

Principais países emissores	Chegadas de turistas			Chegadas de turistas		
	2008			2009		
	Número de turistas	Participação %	Posição	Número de turistas	Participação %	Posição
Argentina	1.017.675	20,15	1º	1.211.159	25,22	1º
Estados Unidos	625.506	12,39	2º	603.674	12,57	2º
Itália	265.724	5,26	3º	253.546	5,28	3º
Alemanha	254.264	5,03	4º	215.595	4,49	4º
França	214.440	4,25	8º	205.860	4,29	5º
Uruguai	199.403	3,95	10º	189.412	3,94	6º
Portugal	222.558	4,41	6º	183.697	3,83	7º
Paraguai	217.709	4,31	7º	180.373	3,76	8º
Espanha	202.624	4,01	9º	174.526	3,63	9º
Inglaterra	181.179	3,59	11º	172.643	3,6	10º
Chile	240.087	4,75	5º	170.491	3,55	11º
Bolívia	84.072	1,66	14º	83.454	1,74	12º
Peru	93.693	1,86	13º	78.975	1,64	13º
Colômbia	96.846	1,92	12º	78.010	1,62	14º
Holanda	81.936	1,62	15º	75.518	1,57	15º
Suíça	61.169	1,21	20º	72.736	1,51	16º
Outros	991.214	19,63	-	852.548	17,75	-
Total	5.050.099 turistas			4.802.217 turistas		

Tabela 2: Número de chegadas de turistas estrangeiros ao Brasil, no período 2008/2009, por países de residência permanente.

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo.

É importante esclarecer que a autora tem um bom domínio dos idiomas com os quais elegeu trabalhar nesta pesquisa, comprovado através de certificados internacionais de proficiência em língua estrangeira, ou adquirido através de cursos realizados em instituições reconhecidas internacionalmente³, e seu interesse por idiomas, e pelos estudos linguísticos, sob um enfoque contrastivo, não é recente, considerando que tem atuado, há muitos anos, como professora de idiomas. Vale ainda acrescentar que, atualmente, a autora é coordenadora

³ Com relação aos idiomas inglês e italiano, respectivamente, a autora obteve os seguintes certificados: *First Certificate in English* e *Certificate of Proficiency in English*, emitidos pela Universidade de Cambridge, e *The Oxford Examination in English as a Foreign Language (written English) Higher Level*, emitido pela Universidade de Oxford, e o *Certificato di Italiano come Lingua Straniera CILS 4*, emitido pela Universidade de Siena. Em relação ao idioma espanhol, a autora tem atuado como professora desse idioma, inclusive tendo frequentado um curso de atualização para docentes de espanhol na Universidade Internacional da Andaluzia, em 2003.

e docente do Programa de Extensão em Idiomas Estrangeiros do Campus Sorocaba da Universidade Federal de São Carlos. Ademais, desde seu ingresso como docente do curso de Bacharelado em Turismo junto a essa Universidade, em 2006, tem oferecido, regularmente, disciplinas optativas de línguas estrangeiras com abordagem instrumental para turismo. São elas: *Inglês Instrumental para Turismo* (segundo semestre de 2007); *Italiano Instrumental para Turismo* (segundo semestre de 2008, primeiro semestre de 2010 e segundo semestre de 2013) e *Espanhol Instrumental para Turismo* (primeiro semestre de 2009), sendo que esta última disciplina foi incorporada, como obrigatória, à grade curricular, no 1º semestre de 2012, de acordo com o que dispôs o novo Projeto Político Pedagógico do referido curso, estando, desde então, sob responsabilidade da autora desta tese.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Identificar e analisar os termos relevantes para os profissionais de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, com vistas à compilação de um dicionário terminológico multilíngue (português, inglês, espanhol e italiano) desta subárea do *Turismo*.

1.2.2. Objetivos específicos

- 1.2.2.1. Reconhecer e analisar casos de sinonímia e parassinonímia na linguagem técnica do *Turismo*, especificamente, na linguagem da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*;
- 1.2.2.2. Reconhecer e analisar casos de hiperonímia, hiponímia e co-hiponímia na terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*;
- 1.2.2.3. Reconhecer e analisar casos de siglas e anacronismo na terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*;
- 1.2.2.4. Reconhecer a equivalência na terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, nos três idiomas estrangeiros selecionados: inglês, espanhol e italiano;
- 1.2.2.5. Reconhecer e analisar a influência da língua inglesa na terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português brasileiro, espanhol e italiano;
- 1.2.2.6. Reconhecer e analisar a influência da língua espanhola na terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português brasileiro;
- 1.2.2.7. Inferir, da análise dos dados, as especificidades axiológicas dos conceitos/termos em cada país.

1.2.3. Objetivo prático - produto final do trabalho - que se vislumbrou com esta pesquisa

Os objetivos apresentados nos itens anteriores convergeram para o objetivo prático que se vislumbrou com esta pesquisa: apresentar um dicionário terminológico multilíngue para a subárea do *Turismo* denominada *Agenciamento de Viagens e Turismo*

1.3. HIPÓTESES

1.3.1. Hipótese geral

- 1.3.1.1. É possível elaborar um dicionário terminológico multilíngue de *Turismo*, subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, observando o rigor científico das Ciências do Léxico, sobretudo, da Terminologia e da Terminografia.

1.3.2. Hipóteses particulares

- 1.3.2.1. A terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo* em português, em grande parte, é importada da língua comum, constituindo um fenômeno de transposição;
- 1.3.2.2. Como consequência dos empréstimos de termos da língua comum, a terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo* apresenta um elevado grau de polissemia;
- 1.3.2.3. Na subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, há vários termos, em português brasileiro, para indicar um único conceito; configurando ocorrências de sinonímia ou de parassinonímia;
- 1.3.2.4. Na terminologia da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português, há significativa influência do inglês;
- 1.3.2.5. Uma grande parte dos empréstimos da língua inglesa, que compõem a terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português, também está presente nas línguas espanhola e italiana;
- 1.3.2.6. Na terminologia da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português, há significativa influência do espanhol.

1.4. Organização do trabalho

Para facilitar a exposição das ideias, desenvolvimento do trabalho, resultados, análise e conclusões, esta tese está dividida em capítulos, os quais, por sua vez, estão divididos em itens e subitens.

O primeiro capítulo, **Introdução**, apresenta a justificativa, em que se expõem o tema do trabalho, o problema e o objeto de estudo; objetivos (geral e específicos); hipóteses (geral e particulares) e este item, identificado como organização do trabalho.

O capítulo segundo trata do **Universo da Pesquisa**, de modo que se possa compreender a área (*Turismo*) e a subárea (*Agenciamento de Viagens e Turismo*), sobre as quais a investigação versa. Inicialmente, discorre-se sobre a evolução do *Turismo* e sobre a história da atividade de *Agenciamento de Viagens e Turismo*. O capítulo visa, através dessa significação histórica, evidenciar, desde os seus primórdios, a importância das agências de turismo e de sua operação no mercado turístico. Ainda, neste capítulo, também se apresenta o Turismo como área do conhecimento, constituindo curso de ensino superior, no Brasil.

Seguindo com a exposição do turismo como atividade humana e como área do conhecimento, o terceiro capítulo esclarece que a teoria que se seguiu para que se pudesse estabelecer as subáreas do *Turismo* foi o Sistema de Turismo (Sistur), desenvolvido por Beni (1997), quem organiza a atividade turística em subsistemas correlacionados. Nesta pesquisa, elegeu-se o Subsistema de Produção, em que se visualizam as subáreas de Transporte, Meios de Hopedagem, *Agenciamento de Viagens e Turismo* e Outros Serviços, apresentando-se o **Mapa Geral do Turismo**, sob a ótica desse subsistema. Uma vez definida a subárea que seria o foco da presente investigação (*Agenciamento de Viagens e Turismo*), elaboraram-se os **Mapas Conceituais Parciais** dessa subárea.

O capítulo seguinte, o quarto, apresenta os fundamentos teóricos que nortearam a investigação. Primeiramente, discutiu-se a **Linguagem do Turismo** como linguagem técnica e apresentam-se as razões pelas quais se elegeu a denominação *linguagem técnica* para o tecnoleto do *Turismo*, apresentando-se, também, algumas características desse, a partir de uma exposição teórica. Em seguida, qualifica-se a teoria terminológica eleita para nortear a presente tese, a **Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT)**, comparando-a com a Teoria Geral da Terminologia (TGT).

O quinto capítulo explica como se constituiu o trabalho, a partir das doze **Etapas Metodológicas** que determinaram o *modus faciendi* da investigação, além de qualificar os **Corpora** estabelecidos para a análise que se propôs, nesta tese.

O **Dicionário Terminológico Multilíngue de Agenciamento de Viagens e Turismo** é apresentado no sexto capítulo, com o tratamento dos 660 termos que foram selecionados para este dicionário, e as equivalências em inglês, espanhol e italiano.

Os **Resultados da Pesquisa** aparecem no capítulo seguinte, o sétimo, dividido em dois itens: **Apresentação dos Resultados** e **Análise e Descrição dos Dados**.

Por fim, o oitavo capítulo apresenta as **Conclusões** e **Considerações Finais**, em que se retomam algumas questões previamente abordadas, de maneira a finalizar a discussão e a propor novos trabalhos a partir dos avanços e constatações desta tese.

2. UNIVERSO DA PESQUISA

2.1. Evolução do turismo e história da atividade de *Agenciamento de Viagens e Turismo*

A viagem não acaba nunca. Só os viajantes acabam. E mesmo assim podem prolongar-se em memória, em lembrança, em narrativa. Quando o visitante sentou na areia da praia e disse “Não há mais o que ver”, sabia que não era assim. O fim de uma viagem é apenas o começo de outra. É preciso ver o que não foi visto, ver outra vez o que se viu já, ver na primavera o que se viu no verão, ver de dia o que se viu de noite, com o sol onde primeiramente a chuva caía, ver a seara verde, o fruto maduro, a pedra que mudou de lugar, a sombra que aqui não estava. É preciso voltar aos passos que foram dados, para repetir e para traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem. Sempre.

José Saramago

Deixando, momentaneamente, de lado as muitas definições oficiais e acadêmicas, turismo não é uma mera viagem, mas é o encontro de culturas, de visões de mundo. Pessoas que se relacionam, em cenários distintos dos seus habituais, e que estão dispostas a experimentar o “novo” e deixar-se encantar com uma paisagem insólita, uma comida exótica, um costume diferente, apesar de suas hesitações, eventuais medos e preconceitos.

Tecnicamente, no entanto, o turismo é entendido como uma atividade humana, que envolve deslocamento de um ponto A (origem) para um ponto B (destino 1); e, possivelmente, de um ponto B (destino 1) para um ponto C (destino 2), e assim sucessivamente, com distintas finalidades, envolvendo alojamento, alimentação e, em muitos casos, agenciamento de viagens e de passeios. Não se pode, contudo, considerar que todo e qualquer deslocamento humano está relacionado a uma prática turística, pois o homem contemporâneo pode deslocar-se de um ponto A para um ponto B para exercer função remunerada, e neste caso específico, não estaria realizando turismo. Dentre várias definições de turismo que se cunharam, ao longo das últimas décadas, destaca-se a de Benschmidt, que diz que “o turismo é o conjunto de relações pacíficas e esporádicas que resultam do contato entre pessoas que visitam um lugar por razões não profissionais e os naturais desse lugar” (BENSCHMIDT apud VEGA, 1977, 46). Nota-se que o autor evidenciou que as relações que

os turistas estabelecem com os locais (naturais) não podem ser de caráter profissional. Da mesma maneira, a Organização Mundial do Turismo (OMT) também reforça essa limitação em sua definição. Esta Organização, por seu caráter normativo oficial, orienta os órgãos oficiais de turismo dos países a ela associados, com a seguinte definição:

O turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras⁴ (UNWTO TECHNICAL MANUAL, 1995; tradução da autora).

Embora essa definição preveja a realização de negócios como uma das várias modalidades de turismo, não considera como turista aquele indivíduo que viaja, quotidianamente ou regularmente, para trabalhar em cidade distinta de seu local de residência. Entretanto, ainda que *realizar uma viagem* seja o âmago da atividade turística, deve-se atentar para o fato que é possível estabelecer um divisor de águas entre a *realização de viagens* e a *prática do turismo*. Até meados do século XIX, *viajar* era uma necessidade, e não uma atividade voluntária, e o viajante estava exposto a uma série de infortúnios, como fome, doenças, acidentes, assaltos, e até mesmo a morte (NADAL, 2004). Para melhor ilustrar as dificuldades de uma viagem antes da invenção dos meios de transportes modernos, na biografia romanceada do soprano *castrato* Carlo Broschi, “Farinelli”, o autor, Marc David, imagina uma carta que Mozart teria escrito ao grande intérprete, em 1770, relatando os contratempos de sua viagem de Bolonha a Roma:

Espero que esta carta leve menos tempo para chegar ao senhor do que nós para chegar a Roma [...]. Quanto à viagem, encontramos de tudo em nosso caminho: poças d’água em que a carruagem atolava até os eixos, a sujeira repelente das ruas, a miséria desoladora das cidades e a mediocridade dos albergues, onde se servem detestáveis guisados bastante caros. [...] E para o cúmulo da chateação, nosso cocheiro, que tinha bebido a noite toda com seus companheiros, não estava em estado de retomar viagem, no dia seguinte! Tivemos que esperar várias horas antes que ele acabasse de curtir o vinho... Na via Appia, perto de Capua, tínhamos acabado de deixar o albergue de Teano, quando cruzamos com estranhos *banditi*, armados até os dentes, que pretendiam nos assaltar. Meu pai estava aterrorizado. Felizmente para nós, na véspera, três soldados que retornavam a Nápoles tinham subido na diligência. Fizeram-se rapidamente respeitar pelos patifes (1995, 54).

Apesar dessas e de tantas outras interpéries, sabe-se que desde que se tem notícia da presença humana sobre a face da Terra, o homem tem viajado pelos mais diferentes motivos:

⁴ *El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un ano, con fines de ocio, por negocios y otros*

naturais (vitimado por secas e inundações); econômicos (movido pela fome ou com vistas à troca de mercadorias); políticos (estabelecimento de novas fronteiras, guerras); religiosos (cruzadas, peregrinações, perseguições religiosas); culturais (*Grand Tour* – viagem de aristocratas ingleses à Itália, França, Grécia e outros países da Europa, com o intuito de conhecer o legado histórico-artístico desses países) (BARBOSA, Y. M., 2005; ABAD, 2006). Pode-se afirmar, portanto, que a história da viagem acompanha a história do homem, pois tem sido por esta condicionada. Tais viagens necessitavam de orientação no que tangia ao deslocamento, rotas, paradas estratégicas, hospedagem, alimentação, etc. Assim, ao longo da história, surgiram figuras de fundamental importância para fornecer aos viajantes essa sorte de informação. Tudo indica que, desde as civilizações grega e romana, já existiam pessoas que propiciavam esse aconselhamento. Na Idade Média, os peregrinos cristãos carregavam consigo cartas episcopais para que pudessem ser amparados pelas comunidades anfitriãs, e também contavam com apoio semelhante os seguidores de outras religiões (ANDRADE, 1995). Andrade lembra que viajantes de “primeira viagem” procuravam seguir os mais experientes, como mercadores, menestréis e cantadores, para melhor conhecer castelos, cidades e demais lugares que tinham conquistado fama. Conclui-se, portanto, que houve uma grande variedade de atividades que podem ser justamente classificadas como de natureza bem semelhante ao *agenciamento de viagens*, como atualmente o conhecemos. Porém, foi somente no século XIX, após a Revolução Industrial, e as conquistas que resultaram desse período da História, que surgiu um serviço que seria designado, posteriormente, como *viagem organizada*, através da atividade comercial de *agenciamento de viagens*, originando o fenômeno que, nos dias atuais, é conhecido como turismo. Fuster considera que:

Se, por definição, turismo é viagem, as agências que se dedicam a vender viagens, as agências de viagens, são parte importante do turismo. Mais que importante, importantíssima e essencial, de tal modo que se pode dizer que a história do turismo, é, também, a história das agências de viagens e vice-versa (apud SCHLÜTER, WINTER, 1994, 55; tradução da autora⁵).

Com relação à história das agências de viagens, com uma concepção semelhante à que se tem hoje, há controvérsias em relação a quem teria sido o pioneiro dessa atividade. A este propósito, Perussi e Rejowski observam que:

[...] é possível dizer que as agências de viagens de turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes em relação à organização das suas

⁵ *Si por definicion, turismo es viaje, las agencias que se dedican a vender viajes, las agencias de viajes, son parte importante del turismo. Mas que importante, importantissima y esencial, de tal modo que puede decirse que la historia del turismo es, tambien, la de las agencias de viajes, y vice-versa.*

viagens (roteiros) e à providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento. Embora seja factível a existência da prestação de serviços a viajantes de forma espontânea desde os tempos antigos, a literatura especializada ocidental registra o seu surgimento em meados do século XIX, inicialmente na Europa e depois na América do Norte (2007, 4).

O inglês Robert Smart, de Bristol, teria sido o primeiro agente de viagens de navio a vapor, registrando os passageiros das embarcações com destino a alguns portos do Canal de Bristol e em direção a Dublin, Irlanda, desde 1822 (PERUSSI, REJOWSKI, 2007). Atuando nesse mesmo ramo, a agência de viagens Abreu Turismo, que havia sido criada por Bernardo de Abreu, em 1840, na cidade de Porto, tinha como atividade comercial a venda de passagens de trem, de Lisboa a Porto, assim como de navio para imigrantes - sobretudo para os portugueses que se dirigiam ao Brasil - além de proporcionar-lhes a documentação necessária para a imigração (REJOWSKI, 2001).

No que concerne aos pacotes turísticos individuais (*individual inclusive tours*), outro cidadão inglês, Thomas Bennet (1814-1898) teve êxito nesse mercado, pois, na sua condição de secretário do cônsul-geral da Inglaterra, na capital norueguesa, ele se dedicava a organizar passeios pitorescos pelo país para visitantes ingleses importantes. A partir dessa experiência, criou uma empresa de viagens, em 1850, que oferecia serviços de transporte, cavalos, hospedagem, e até mesmo, um kit de viagens (GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSCH, 2000 apud PERUSSI, REJOWSKI, 2007) .

A literatura especializada (SYRATT, ARCHER, 2003; SCHLÜTER, WINTER, 1994; NADAL, 2004; BARBOSA, Y. M., 2005; ABAD, 2006; PERUSSI, REJOWSKI, 2007, CASTOLDI, 2008) identifica como pioneiro do agente de viagens profissional o pastor britânico Thomas Cook (Figura 1), que, em 1841, empreendeu, pela primeira vez que se tem registro na história, uma viagem organizada com um formato do que, posteriormente, seria denominado *pacote turístico*. Essa experiência pioneira é fruto de uma ideia de Cook - a qual pode ser entendida como visionária para a época - de fretar um trem de Leicester com destino a Loughborough, para levar os membros da Igreja Batista para a qual trabalhava, a um congresso antialcoolismo, que teria lugar em 5 de julho de 1841. A estratégia de Cook consistia em convencer a Midland Counties Railway Company a alugar-lhe toda a composição do trem, de forma que pudesse vender cada lugar, individualmente, a uma tarifa inferior à praticada pela empresa, ou seja, ao preço de custo de apenas um *shilling*, para uma viagem de dia e volta. Ao todo, conseguiu reunir quinhentos passageiros - que viajaram os

doze quilômetros que separam as duas cidades - e aos quais ofereceu um lanche e entretenimento, posto que também havia uma bandinha que tocava para animar os passageiros. Teria elaborado, portanto, com essa empresa tão audaciosa para a época, o primeiro *pacote turístico*, composto, nesse caso pioneiro, por *transporte, alimentação e entretenimento*. Pelo que se tem notícia, além de não haver tido, naquela ocasião, intenção de lucro, essa primeira operação teria gerado certo prejuízo para seu organizador, o que em nada comprometeu seu entendimento que aquele tipo de negociação poderia gerar lucro e tornar-se uma atividade profissional rentável (NADAL, 2004). Assim, iniciou, casualmente, com essa primeira experiência, a *atividade de agenciamento*, à qual iria dedicar-se, poucos anos mais tarde, de forma sistematizada e planejada

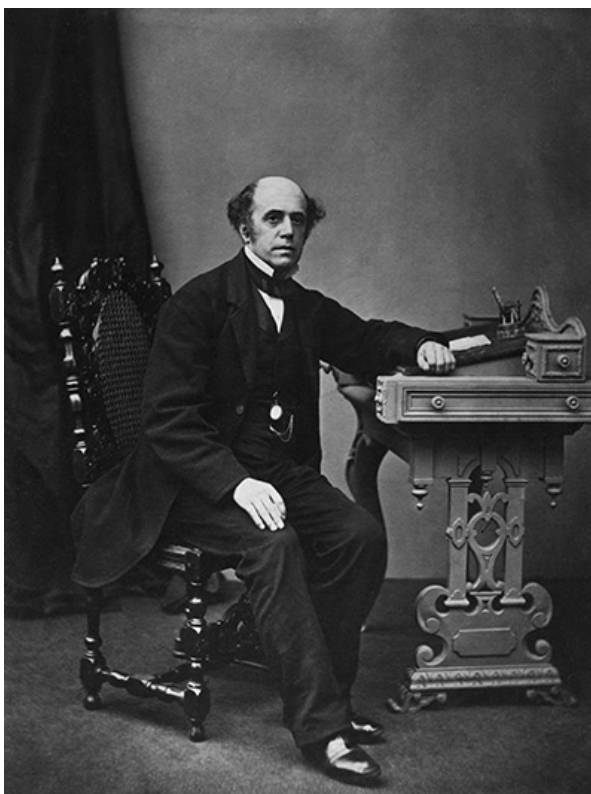


Figura 1: Thomas Cook.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook⁶

Nos três verões sucessivos, Cook se dedicou a “operar” roteiros entre Leicester, Nottingham, Derby e Birmingham para sociedades com propósitos antiálcool, o que permitiu que milhares de pessoas pudessem realizar sua primeira viagem de trem, modal que ainda constituía certa novidade, e que por algumas décadas ainda continuaria a maravilhar até mesmo os intelectuais da época, como os artistas impressionistas franceses, entre os quais,

⁶ Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook>. Acesso em 14/02/2013.

Monet, que ao trem e às estações, dedicou toda uma série de pinturas, tamanho era o seu deslumbramento frente a tanta modernidade, conforme ilustram as figuras 2 e 3.



Figura 2: *Le train dans la neige*⁷, 1875, Claude Monet (Musée Marmottan Paris)



Figura 3: *La Gare Saint-Lazare*⁸, 1877, Claude Monet (Musée d'Orsay, Paris)

Voltando às atividades de Thomas Cook, foi somente em 1845 que o visionário inglês organizou um *pacote* com a finalidade de obter lucro. Tratava-se de uma viagem de Leicester a Liverpool, a qual foi comercializada pelo preço de 15 e 10 *shillings*, para primeira e segunda classe, respectivamente. Confirmando seu caráter empreendedor e sua vocação para antecipar as necessidades dos clientes, com vistas a enriquecer a experiência desses, elaborou um libreto de sessenta páginas com informações úteis sobre a viagem, o que se pode definir como um dos precursores do *guia de viagens*, embora o alemão Baedeker, quase vinte anos antes, em 1827, já tivesse idealizado um guia com o propósito de orientar os viajantes⁹ (CASTOLDI, 2008). Cook criou, ainda, cupons para que os passageiros pudessem usá-los como forma de pagamento nos hotéis (LUNDBERG, 1977 apud SCHLÜTER, WINTER, 1994), antecipando, assim, o que posteriormente ficaria conhecido como *voucher*. Em 1846, levou 350 pessoas (número que, para o volume de agenciamento de viagens do século XXI, já seria considerável, imagine-se para aquela época!) para uma viagem pela Escócia, usando como meio de transporte o trem e embarcações a vapor. Em menos de dez anos, ou seja, no final de 1850, Cook já havia operado pacotes para o País de Gales, Escócia e Irlanda, e havia

⁷ Disponível em <http://www.marmottan.fr/fr/claude_monet-musee-2517>. Acesso em 14/02/2013.

⁸ Disponível em <[http://www.musee-orsey.fr/index.php?id=851&L=0&tx_commentaire_pi1%5BshowUid%5D=7080](http://www.musee-orsay.fr/index.php?id=851&L=0&tx_commentaire_pi1%5BshowUid%5D=7080)>. Acesso em 14/02/2013.

⁹ De acordo com Castoldi, no ano de 1827, a Baedeker coube, de fato, a invenção do guia de viagens, assim como é concebido hoje, e teria dedicado-se, por várias décadas, a essa inovação, chegando aos anos de 1860, com uma coleção completa de guias de viagens, que prestavam informações sobre todos os destinos turísticos da época. A associação deste editor alemão com as publicações que inventou era tamanha a ponto que, em italiano, o nome Baedeker fosse usado como sinônimo de *guia de viagens* desde sua criação até o final do século XX.

começado a vislumbrar a possibilidade de operar também para outras cidades europeias continentais, e para os Estados Unidos e a Terra Santa. Todavia, teve que adiar tais projetos frente à proposta de organizar pacotes para trabalhadores visitarem a Exposição Universal de Londres, em 1851. Não poupou esforços para realizar essa operação tão desafiadora, e, com o intuito de promover o novo *pacote*, criou um jornal especialmente para esse fim, que pode ser considerado o primeiro jornal de turismo. Com essa operação, Cook teve mais um êxito profissional, tendo conseguido levar mais de 165.000 passageiros para visitar o evento (LUNDBERG, 1977 apud SCHLÜTER, WINTER, 1994). Resolveu, então, transferir seus negócios para Londres, e passou a operar qualquer tipo de viagem para seus clientes, pois já detinha *know-how* suficiente. Estimulado pelo sucesso comercial que vinha alcançando, o agente de viagens pioneiro estava determinado a operar também em outros países. Seus planos puderam se concretizar pela primeira vez, ainda em 1851, quando uma nova Exposição Universal teria lugar em Paris. Já experiente, Cook tentou convencer os responsáveis pela operação da travessia do Canal da Mancha a conceder-lhe descontos para grupos, mas não obteve sucesso na negociação. Restou-lhe, então, a possibilidade de chegar à porção continental da Europa, realizando a travessia do Canal da Mancha em outro trecho, a saber, entre Harwich e Antuérpia, o que lhe abriu caminho para empreender um grande roteiro, passando parcialmente às margens do rio Reno e incluindo as cidades de Bruxelas, Colônia, Heidelberg, Baden-Baden e Estrasburgo, até chegar a Paris, de onde voltou ao Reino Unido por Le Havre e Dieppe. No verão daquele ano, o empresário de turismo acompanhou seus primeiros turistas para a Europa Ocidental, em *tours* que incluíam até quatro países, assegurando-se também o título de primeiro agente de viagens a operar no continente. Posteriormente, em julho de 1863, Cook visitou a Suíça, pela primeira vez, com o objetivo de pesquisar informações para operar pacotes para o país, e mesmo tratando-se de uma viagem de pesquisa, sessenta passageiros o acompanharam até Genebra. Entre esses pioneiros turistas, destacou-se Jemina Morrell, a qual registrou, diariamente, cada atividade que realizavam, resultando em um diário de viagens, que muito se assemelhava ao gênero que hoje pode ser denominado “guia vivido”. Ainda em 1863, novamente realizou viagens para outros destinos da Europa, e, até o final daquela temporada, tinha conseguido levar por volta de dois mil passageiros para Paris, dos quais, cerca de quinhentos prosseguiram até a Suíça. Vale salientar que, com relação a este último país, Cook teve fundamental papel em sua popularização como destino turístico, conforme se visualiza nas figuras 4 e 5, as quais mostram a divulgação que o empresário fazia do país. Para facilitar o transporte desses passageiros, Cook, em parceria

comercial estabelecida com a Paris, Lyon and Mediterranean Railways, começou a emitir bilhetes circulares entre Paris e os Alpes.



Figura 4: Publicidade de *tours* da Thomas Cook, com vários dos destinos operados¹⁰.



Figura 5: Divulgação de *tours* da Thomas Cook para a Suíça¹¹.

Logo, passou a operar para a Itália (Figura 5), para onde levou grandes grupos tendo como destino, primeiramente, Florença, mas logo passando a operar para Roma e Nápoles. Seus clientes, que, no princípio de suas atividades de agenciamento turístico eram trabalhadores, passaram a ser os membros da burguesia, os quais demandavam serviços com maior grau de conforto, o que exigiu de Cook parcerias com estabelecimentos adequados ao novo perfil da clientela. O ótimo relacionamento que tinha com os hoteleiros levou-o a criar um documento de viagem de grande relevância até a atualidade: o *voucher* para pagamento de diárias em meios de hospedagem.

Terminada a Guerra Civil americana, seu filho John M. Cook acompanhou um grupo de turistas em visita a Nova Iorque, Washington e a alguns campos de batalha. E em 1872, Thomas Cook empreendeu uma viagem ao redor do mundo, acompanhado de nove

¹⁰ Disponível em <<http://www.nationalarchives.gov.uk/education/victorianbritain/happy/source5.htm>>. Acesso em 14/02/2013.

¹¹ Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/business/2007/feb/12/6>>. Acesso em 14/02/2013.

passageiros, feito este tão impressionante para a época, que seus relatos e impressões foram publicados sob forma de cartas na revista inglesa Times. Tal empresa levou 222 dias, e há quem diga que teria inspirado o romance de Júlio Verne, *A volta ao mundo em 80 dias*, publicado em 1873 (Figura 6). Mais de um século transcorreu, e muitos avanços tecnológicos foram necessários para que, hoje, essa viagem pudesse ser realizada em apenas uma semana (LUNDBERG, 1977 apud SCHLÜTER, WINTER, 1994), o que só vem a salientar as dificuldades de operar tamanha façanha com as escassas condições de comunicação e transporte de 1872.

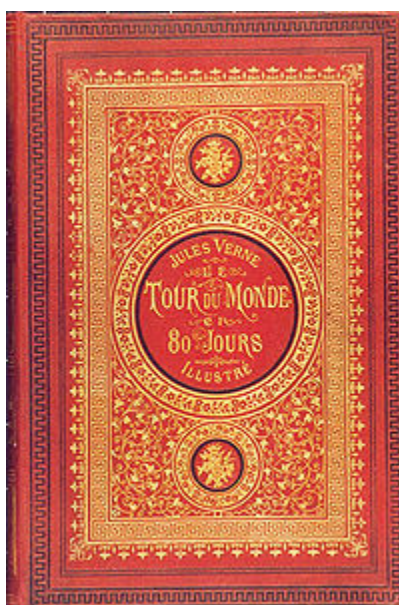


Figura 6: Romance *A Volta ao Mundo em 80 dias* (*Le tour du monde en 80 jours*), 1873, Júlio Verne; capa da editora Edições Hetzel

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Volta_ao_Mundo_em_80_Dias

Cook já dispunha de *know-how* para operar para qualquer lugar do mundo e as inovações se intensificavam: na tentativa de fugir do frio inglês, levava seus passageiros para navegar pelo Nilo, com paradas estratégicas para observar o patrimônio arqueológico egípcio, ao longo da navegação. Essa proposta de viagem pode ser considerada como o primeiro cruzeiro¹², de que se tem notícia. Algumas décadas mais tarde, inclusive, esse tipo de viagem teria servido de inspiração para Agatha Christie ambientar seu romance *Morte no Nilo* (Figura 7), que tem como trama o assassinato de uma jovem aristocrática a bordo do navio Karnak, durante a mítica viagem. Décadas mais tarde, o romance seria adaptado para o cinema (Figura

¹² Viagem com fins turísticos, a bordo de uma embarcação marítima, fluvial ou lacustre, preparada e equipada para esta finalidade, durante a qual estão incluídos elementos de um pacote: transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, além de excursões opcionais, realizadas nas escalas de cada itinerário.

8), na leitura de John Guillermin, em que se reproduz o ambiente e a rotina de uma viagem como a que tinha idealizado Cook.

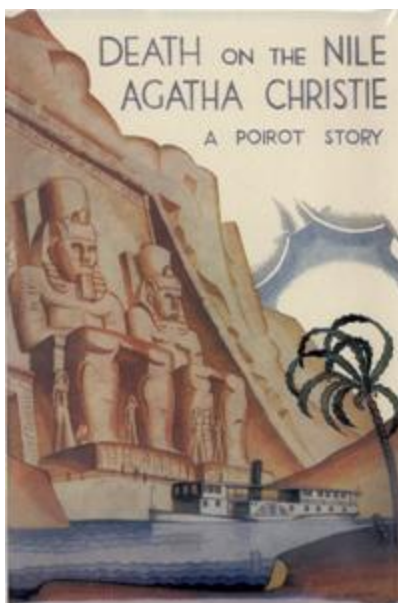


Figura 7: Romance *Morte no Nilo* (*Death on the Nile*), 1937, Agatha Christie; capa da primeira edição inglesa, Collins Crime Club

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Death_on_the_Nile_First_Edition_Cover_1937.jpg,

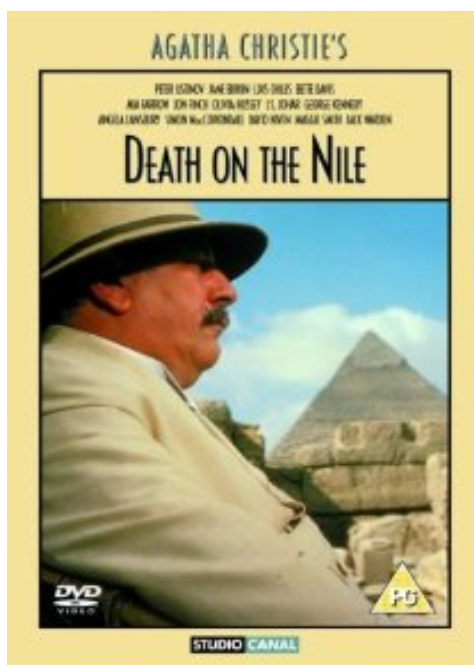


Figura 8: Filme *Morte no Nilo* (*Death on the Nile*), 1978, John Guillermin, distribuído pela Universal Home Video.

Em 1873, lançou o Thomas Cook Timetable, com os horários de todos os trens do continente. Para Cook não havia limites espaciais ou de cenários geográficos, e vislumbrava facilmente potenciais turísticos, assumindo importante papel na instituição de novos destinos turísticos, lançando-os no mercado: organizou pacotes para o Parque Nacional Yellowstone pouco depois de sua instituição, em 1875; operou pacotes para a Noruega, e, em colaboração com a empresa de navegação P&O, passou também a operar para a Índia. Assim que chegavam a Bombay, os viajantes eram escoltados e levados aos compartimentos espaçosos dos trens indianos, onde havia serviço de alimentos e bebidas, no caminho a Taj Mahal. Também visitavam o Himalaya, o Monte Everest e o Vale do Cachimira. Na década de 1890, realizou viagens da Europa para a Ásia, pela ferrovia transiberiana, que liga os dois continentes. Superava todos os obstáculos que, por ventura, encontrasse: em viagem a Jerusalém, organizou uma estrutura complexa que incluía cavalos, cozinheiros, tendas e guardas armados para assegurar o conforto e a segurança de seus clientes. Mais uma vez, recorrendo-se à literatura para ilustrar procedimentos semelhantes aos de Cook, outro romance de Agatha Christie, *Encontro com a Morte* (*Appointment with Death*, 1937), relata uma viagem a Petra, com serviços parecidos aos que Cook já oferecia, quase cinco décadas antes, em seu pacote com destino a Jerusalém. Pensando na logística da viagem, Cook negociou acordos com xeiques e outros líderes locais para que o grupo pudesse passar por seus domínios (LUNDBERG, 1977 apud SCHLÜTER, WINTER, 1994).

Em 1874, desenvolveu cartas de crédito circulares, as quais eram aceitas em bancos, hotéis, lojas e restaurantes. Tais documentos podem ser interpretados como os precursores dos *traveller's cheques*, que já em 1882, seriam emitidos com o nome moderno que adquiririam alguns anos mais tarde.

Como Cook, em seus últimos anos de vida, ficou cego, seu filho John Mason Cook, tomou as rédeas dos negócios e passou a ser o gerente da empresa. Os Cooks perceberam a elasticidade do mercado: quantos mais passageiros houvesse, menos seria o custo individual da viagem, e quanto menos fosse o custo individual, mais passageiros poderiam se interessar pelas viagens. Seguindo o mesmo raciocínio, quanto mais pessoas viajassem com o mesmo meio de transporte, menos seria o custo para cada passageiro. Sendo assim, os agentes Cook reservavam trens inteiros e embarcações a vapor, além de bloquearem um grande número de quartos nos hotéis (LUNDBERG, 1977 apud SCHLÜTER, WINTER, 1994). Para as empresas de transporte e para os meios de hospedagem, a vantagem era evidente, pois com a parceria estabelecida com os Cook, ainda que o ganho individual de cada assento ou quarto

fosse menor, o volume total implicava em lucro maior, além de evitar, com isso, assentos ou quartos ociosos, ou seja, não vendidos. Vale lembrar que os produtos turísticos são “perecíveis”, não podendo ser estocados, e uma vez que não são vendidos, não há maneira de recuperar essa perda, ao contrário de outros produtos que se não forem comercializados num dia, podem ser vendidos em outro.

Até o século XXI, esses continuam sendo os princípios básicos da atividade de agenciamento de viagens e turismo.

Parte do sucesso do grupo familiar dos Cook deve ser atribuído ao seu entusiasmo pelo ato de viajar, propiciando viagens interessantes e acessíveis não somente para uma seleta elite, mas também para as massas, afinal, a primeira operação teve como público-alvo justamente a classe trabalhadora. Apesar desse esforço de oferecer viagens para todos, contemplando distintos grupos sociais, sua atividade nem sempre era vista com simpatia, pelo contrário, podia ser bastante criticado, conforme fica claro no texto abaixo:

Parece que um indivíduo empreendedor, sem grandes escrúpulos, idealizou o projeto de levar 40 a 50 pessoas a Nápoles, incluindo o retorno, por uma quantia fixa [referindo-se a Thomas Cook]. Compromete-se a transportar, alimentar, hospedar e divertir essas pessoas. Todos podem ser vistos em restaurantes, teatros, vendo esculturas, pinturas, afrescos, nadando e jogando roleta. Formam um grupo de 40 pessoas, que caminham por aí com um diretor – ora no centro, ora atrás – que toma conta dessas pessoas como se fosse um cão pastor. Sob o seu olhar, a Europa é um grande espetáculo, como qualquer obra de teatro do Convent Garden; e se acham no direito de criticar a obra e rir a seu bel prazer dos atores [...]. Em seguida, esse homem baixinho, calvo, que está metido em tudo e que foi quem se encarregou desse assunto, voltará à Inglaterra para buscar mais pessoas¹³ (LUNDBERG, 1977 apud SCHLÜTER, WINTER, 1994, 59; tradução da autora).

De forma a mostrar o comprometimento e empreendedorismo de Cook, Lundberg conta que, durante uma viagem a Roma, no período da Semana Santa, um determinado hotel não teria disponibilizado quartos para cinquenta membros do grupo. Como solução para este problema, Cook teria alugado por um período de dez dias o palácio de um príncipe, pelo qual pagou 2500 dólares, assim como contratou as refeições em restaurantes da redondeza. Como era de se imaginar, esta operação causou um prejuízo ao agente, e para minimizá-lo, cada

¹³ Parece que un individuo emprendedor, sin grandes escrúpulos, ha ideado el proyecto de llevar a 40 o 50 personas de Londres a Nápoles y luego de regreso, por una suma fija [referindo-se a Thomas Cook]. Se compromete a trasladarlos, a alimentarlos, a alojarlos y a divertirlos. Se los encuentra en restaurantes, teatros, viendo esculturas, tallas, frescos, nadando y en la ruleta. Uno los ve en un grupo de 40, calle abajo con un director – ora en el centro, ora atrás – que merodea en torno a ellos como un perro de pastor. A su manera de ver, Europa es un gran espectáculo, como cualquier obra de teatro de Convent Garden; y se creen con el derecho de criticar la obra y de reírse a su antojo de los actores [...]. Entonces, ese hombre bajito, calvo, que en todo anda y que fue quien se encargó del asunto, volverá a Inglaterra a buscar más.

membro, voluntariamente, pagou uma contribuição extra de 1000 dólares, quantia esta que até para a economia do século XXI não seria modesta; imagine-se para a época!

Em outro episódio, sempre improvisando, teria alugado uma carruagem em Nova Iorque para transportar a bagagem sua e de seus amigos, pagando menos do que teria pagado pelo mesmo serviço se tivesse sido realizado por táxis de cavalos (LUNDBERG, 1977 apud SCHLÜTER, WINTER, 1994). Ainda para ilustrar a vocação empreendedora dos Cooks (pai e filho), antes de 1875, tinham adquirido e administravam o transporte funicular que subia ao Monte Vesúvio, na região da Campânia, no sul da Itália. Também adquiriram serviços relacionados a correios e transportes hidroviários no Egito. Essa diversificação de negócios, que hoje é denominada *integração vertical*, ficaria bem clara com a morte de Thomas Cook, pois à época, a empresa dividia-se em três departamentos: turismo, banca e frete, e foi dividida entre os três filhos. Para promover suas viagens, Thomas Cook & Son publicava catálogos com os *tours* que a empresa comercializava, como se vê na figura 9, a qual também ilustra, em marca d'água, a capa desta tese. Tais catálogos constituíram mais uma das muitas contribuições dos Cook para a atividade de agenciamento de viagens.



Figura 9: Catálogo de 1900, com *tours* comercializados por Thomas Cook & Son¹⁴.
Fonte: <http://www.vintageadbrowser.com/travel-ads-1890s>

¹⁴ Disponível em <<http://www.vintageadbrowser.com/travel-ads-1890s>>. Acesso em 14/02/2013.

Nova viagem ao redor do mundo foi promovida em 1923, e para a ocasião foi fretado um transatlântico da companhia Cunard. Inovando sempre mais, em 1927, a agência Cook promoveu um voo entre Nova Iorque e Chicago para os torcedores do campeonato mundial entre Dempsey e Tunney, contando, inclusive, com serviço de lanches.

Não obstante todo esse espírito empreendedor dos Cook, segundo Lavarini (2009), ao que parece, a família não enriqueceu com as organizações de pacotes, pois as margens de lucro eram baixas. Viram-se obrigados, a investir em outros negócios, como é o caso, até mesmo, da exportação de penas de avestruz, de maneira a complementar o orçamento.

Em 1931, a empresa Thos. Cook fundiu-se com a companhia Wagon-Lits, a qual, além de operar os carros-dormitórios e os trens expressos, também se constituía como uma grande agência de viagens. Depois de tantas outras transações comerciais, na segunda década do século XXI, a Thomas Cook se apresenta como a segunda maior operadora turística europeia, mas ironicamente, não mais como um grupo inglês, mas sim, alemão (GENTILE, 2011).

É inegável que Thomas Cook tenha contribuído para a constituição e desenvolvimento da atividade de agenciamento de viagens e turismo, assim como para a incorporação de documentos de viagens, como o *voucher* e o *traveller's cheque*, e para a publicação de impressos especializados do setor turístico, como o *guia de viagens* e o *jornal de turismo*, sobre os quais já se discorreu neste texto. Inovou ainda, criando uma publicação periódica, intitulada *Cook's Excursionist and Tour Adviser*, em que se indicavam datas, preços e itinerários das suas próprias ofertas de pacotes, exatamente como se apresentam, hoje, os *folders* das operadoras de turismo, que nada mais são do que uma adaptação da ideia de Cook (GENTILE, 2011). Também não restam dúvidas que o advento do trem foi a condição *sine qua non* para que, de fato, o empreendedor inglês pudesse vislumbrar a atividade que empreenderia.

Analogamente, podem-se vislumbrar relações entre a evolução do turismo e as novidades em termos de meios de transporte de massa, conforme apresenta Vega:

Teria sido, por exemplo, a invenção dos transportes coletivos o que motivou as deslocções maciças ou, pelo contrário, foi a necessidade de viajar que propiciou e em seguida impulsionou a implementação e contínua melhoria de tais meios de transporte? (1979, 46).

Foi somente após a Segunda Guerra Mundial, no entanto, que o turismo se transformou em um fenômeno de massa, possibilitado pela conquista de direitos trabalhistas, que concederam ao trabalhador o tempo livre para viajar, aliado às evoluções tecnológicas dos

meios de transporte - conforme apresentado há pouco - as quais facilitaram os deslocamentos em massa entre cidades, países e continentes. Igualmente importante é a liberdade de viajar, também conquistada amplamente somente no século XIX, o que conduz à constatação de Vega:

A falta de qualquer destas duas componentes essenciais – massificação ou generalização dos deslocamentos e liberdade ou possibilidades de efetuar-las – é que impede de considerar como turismo a maior parte dos fenômenos que se registraram antes do século XIX e, para acatar o conceito atual de turismo, antes de 1945 (1979, 52).

Conforme foi visto, a literatura especializada considera Thomas Cook o “pai do agenciamento turístico”, com todas suas preciosas contribuições e inovações, no que tange à intermediação entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos. No entanto, deve-se acrescentar, a esse rol de empreendedores da atividade de agenciamento, outros empresários que também se destacaram.¹⁵ No cenário europeu, citam-se a norueguesa Bennet, fundada em 1850, a parisiense Lubin (1874) e a Lisssone, de Amsterdam (1876) (CASTOLDI, 2008). Na Itália, em 1878, o milanês Massimiliano Chiari fundou a primeira agência de viagens italiana, ofertando “viagens de lazer” com destino a Paris, por ocasião de eventos especiais. Entre os primeiros clientes da agência, destacou-se Giuseppe Sommariva, o qual, em 1906, firmou uma sociedade com o fundador, e a nova empresa passou a chamar-se, então, Chiari Sommariva, conhecida posteriormente como Chiariva, e ainda presente no cenário italiano de agências de viagens (GENTILE, 2011). Assim como ocorreu em Portugal, as primeiras agências de viagens italianas, no final do século XIX e início do século XX, tinham como principal negócio o crescente tráfego de imigrantes italianos em direção ao Novo Mundo, em busca de trabalho e de condições de vida melhores do que as que tinham na Itália. Face às dificuldades econômicas que o país enfrentava, a imigração era o motivador das viagens, visto que estas não tinham o conceito de viagem como evasão e/ou prazer. Entretanto, esse novo conceito intensificar-se-ia a partir do início do século XX, quando as empresas começaram a conceder dias de descanso aos seus trabalhadores. Contudo, somente membros da aristocracia e da alta burguesia, de fato, viajavam. Os destinos turísticos dessas classes privilegiadas eram as costas do Mediterrâneo - no inverno - e as termas, as montanhas e as residências no campo,

¹⁵ A partir desse ponto, serão evidenciados alguns fatos relevantes na evolução da atividade de agenciamento de viagens e turismo em outros países (além da Inglaterra, sobre a qual já se discorreu), a saber: Itália, Espanha, Argentina e Brasil, cujos idiomas (italiano, espanhol e português), além do inglês, são aqueles tratados na pesquisa e apresentados no produto prático desta tese, o Dicionário Terminológico Multilíngue de *Agenciamento de Viagens e Turismo*.

no verão, o que demonstra que, à época, esses turistas buscavam lugares frescos para aplacar o calor, ao contrário do que viria a acontecer décadas mais tarde, em que as praias passaram a ser a primeira escolha para a estação quente, pois propiciavam novas atividades que mais tarde popularizar-se-iam: tomar sol e banho de mar. Na verdade, segundo Castoldi (2008), foi justamente a burguesia emergente que passou a eleger o mar como cenário geográfico para suas férias e, assim, promoveu a popularidade da costa mediterrânea (França), e das costas amalfitana, lígure e da Versília (Itália), cenários geográficos que já se vislumbravam, no entanto, em obras de célebres artistas do final do século XIX, duas das quais estão aqui reproduzidas como figuras 10 e 11. A primeira, a costa de Saint Tropez, foi retratada por Signac, antes que se transformasse no “centro turístico e mundano”¹⁶ que se conhece hoje.

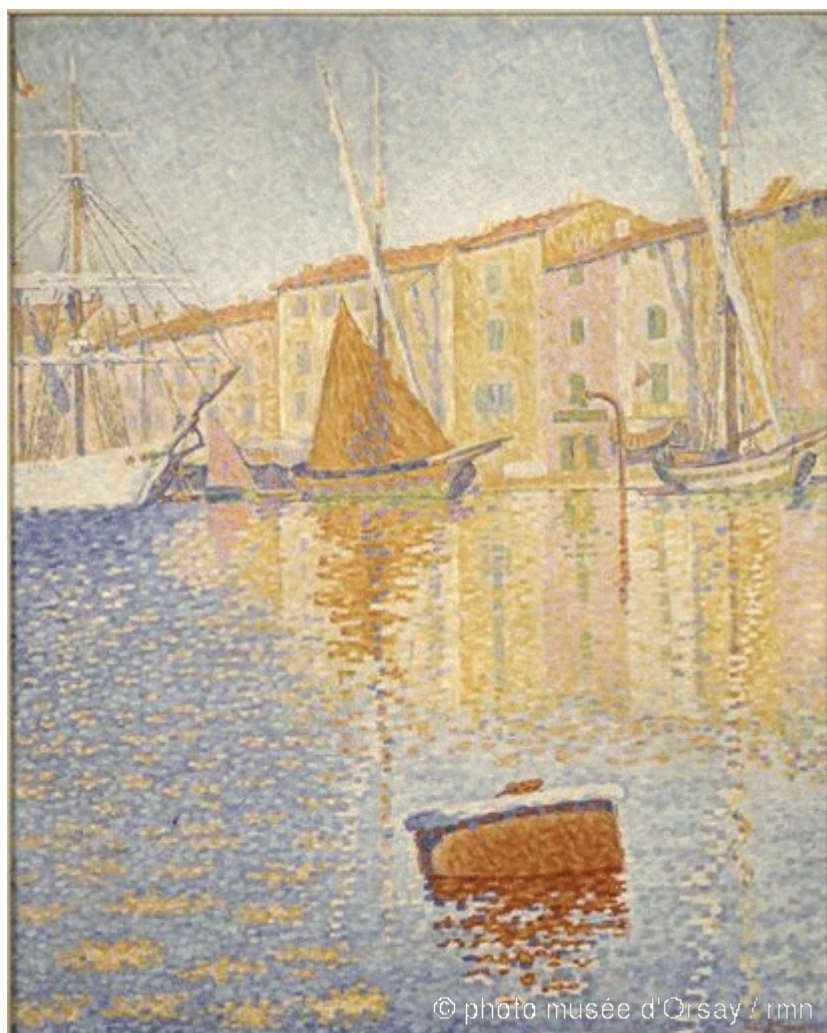


Figura 10: *Saint-Tropez, la bouée rouge*¹⁷, 1895, Paul Signac (Musée d’Orsay, Paris).

¹⁶ Informação extraída do site do Musée D’Orsay. Disponível em <http://www.musee-orsay.fr/index.php?id=851&L=0&tx_commentaire_pi1%5BshowUid%5D=409>. Acesso em 14/02/2013.

¹⁷ Disponível em <http://www.musee-orsay.fr/fr/collections/catalogue-des-oeuvres/notice.html?no_cache=1&zoom=1&tx_damzoom_pi1%5Bzoom%5D=0&tx_damzoom_pi1%5BxmlId>



Figura 11: *Bordighera*¹⁸ (costa lígure), 1895, Claude Monet¹⁹ (Chicago Art Institute, Estados Unidos).

Nesta última - costa de Versília - especificamente, em Forte dei Marmi (lugar que vem logrando manter seu prestígio até hoje, a família Agnelli (proprietária da Fiat e do clube de futebol Juventus), transcorria suas férias. Com o intuito de ilustrar como essa elite passava o tempo em suas férias, segue um trecho da obra “Nós nos vestíamos de marinheiros” (*Vestivamo alla Marianra*), da escritora italiana Susanna Agnelli, a qual descreve seus dias de férias em Forte dei Marmi, balneário da costa tirrênic conhecida como Versília:

Sobre a praia, havia duas grandes tendas; uma para os grandes e uma para as crianças. Miss Parker nos fazia deitar sob o sol, dez minutos de costas e dez minutos de frente; não mais do que isso. De alguma forma estranha, devia fazer as contas erradas porque todos os anos nós nos queimávamos, eu, pelo menos, ficava queimada. A pele de Giovanni ficava bronzeada assim que ele se expunha ao sol; já Clara tinha uma pele difícil e Maria Sole e Cristiana ficavam aos cuidados de outra governante. À noite, meus ombros doíam e assim que Miss Parker ia dormir, Vigiassa vinha passar clara de ovo batida em mim. [...] Se vinham muitos amigos, nós fazíamos uma competição de

http://www.artic.edu/aic/collections/citi/images/standard/WebLarge/WebImg_000251/183236_2991090.jpg. Acesso em 14/02/2013.

¹⁸

Disponível

em

http://www.artic.edu/aic/collections/citi/images/standard/WebLarge/WebImg_000251/183236_2991090.jpg. Acesso em 14/02/2013.

¹⁹ Monet teria organizado sua viagem consultando uma espécie de guia de viagens, elaborado com essa finalidade, por Charles Garnier, o arquiteto do teatro Opéra, de Paris (CAPOLAVORI DEGLI IMPRESSIONISTI, 1995).

castelos de areia. Os líderes eram dois irmãos, Emilio e Puccio Pucci. Eram os mais velhos. Puccio era baixo, tinha cabelos pretos e fisionomia mediterrânea; todos gostavam dele. Emilio era alto, magro como um esqueleto, com uma comprida e melancólica cara de cavalo. Ninguém queria ficar no time dele. Miss Parker murmurava “Now, Suni, be a good girl and ask to be on Emilio’s team”. Eu aceitava entrar para o time do Emilio e o castelo do Puccio era sempre mais bonito. Às onze e meia, Miss Parker dizia “You can go in, now” e nós nos jogávamos no mar. Às dez para o meio-dia Miss Parker agitava um lenço e o salva-vidas gritava “Fora, fora, já está na hora”. Se nós fingíamos não ter visto ou ouvido, ou se atrasávamos cinco minutos, no dia seguinte não podíamos entrar no mar (AGNELLI, 1978, 29, tradução da autora)²⁰.

Este breve relato ilustra algumas das atividades que essa burguesia emergente realizava, no período de férias, e que perduram até nossos dias: bronzear-se, queimar-se, construir castelos na areia, tomar banho de mar. Entretanto, nota-se que, em se tratando de uma família de posses, as crianças dispunham da companhia de uma governante inglesa, situação esta que raramente é encontrada hoje. Analogamente, o filme *Morte em Veneza*, do cineasta italiano Luchino Visconti, baseado no romance homônimo de Thomas Mann, também ilustra as férias da alta burguesia europeia na costa italiana, especificamente, na praia do Lido di Venezia, na década de 1910, conforme se vê em duas cenas do filme, reproduzidas na figura 12.



Figura 12: Cenas, na praia do Lido di Venezia, do filme *Morte em Veneza*²¹, 1971, Luchino Visconti - distribuído pela Warner Bros - baseado no romance homônimo, de Thomas Mann, 1912.

²⁰ *Sulla spiaggia c'erano due grandi tende; una per i grandi e una per i bambini. Miss Parker ci faceva sdraiare al sole, dieci minuti sulla pancia, dieci minuti sulla schiena; non di più. In qualche strano modo doveva fare dei calcoli sbagliati perché ogni anno ci prendevamo una scottatura, per lo meno io mi scottavo sempre. La pelle di Gianni diventava scura il momento che si esponeva al sole; Clara aveva comunque una pele difficile e Maria Sole e Cristiana sottostavano agli ordini di una seconda governante. Alla sera avevo male alle spalle e appena Miss Parker andava a dormire, Vigiassa veniva a spalmarci di bianco d'uovo sbattuto. [...] Se venivano molti amici facevamo una gara di castelli di sabbia. I capi-squadri erano due fratelli. Emilio e Puccio Puci. Erano i più grandi. Puccio era basso di statura, aveva capelli neri e fisionomia mediterranea; piaceva a tutti. Emilio era alto, magro come uno scheletro, con una lunga malinconica faccia equina. Nessuno voleva stare nella sua squadra. Miss Parker mormorava “Now Suni, be a good girl and ask to be on Emilio’s team”. Accettavo di entrare nella squadra di Emilio e il castello di Puccio era sempre il più bello. Alle undici e mezzo Miss Parker diceva “You can go in, now” e ci precipitavamo in mare. A mezzogiorno meno dieci Miss Parker sventolava un fazzoletto e il bagnino gridava “Fuori, fuori, è ora!”. Se facevamo finta di non vedere o sentire, o se tardavamo di cinque minuti, il giorno dopo non ci era permesso di fare il bagno.*

²¹ Disponível em <http://www.interfilmes.com/filme_v4_18218_Morte.em.Veneza.html#Imagens>. Acesso em 14/02/2013

Já na década de 1930, podem-se notar as primeiras formas de turismo popular na Itália, graças, sobretudo, aos incentivos da instituição *Opera Nazionale Dopolavoro*, desenvolvida pelo regime fascista (CASTOLDI, 2008). Entretanto, observa-se, nesta década, que os deslocamentos para realizar viagens são mais comuns entre a burguesia, uma vez que o turismo de massa seria conformado, de fato, somente após a Segunda Guerra Mundial. Recorrendo-se, uma vez mais, a um documento pouco usual para ilustrar a história do turismo, observa-se, no filme neorrealista²², de Vittorio De Sica, *I bambini ci guardano* (1943), um funcionário de banco, sua mulher e filho que viajam de trem e passam as férias de verão no litoral da Ligúria (Figura 13).



Figura 13: Cena, na praia da costa lígure, do filme *I bambini ci guardano*²³, 1943, Vittorio De Sica, distribuído por Scalera.

Todavia, foi somente depois da Segunda Guerra Mundial, e especialmente durante o *boom* econômico dos anos 1960, que os italianos começaram, efetivamente, a viajar em massa (GENTILE, 2011). Os serviços turísticos, na Itália, começavam a se diversificar cada vez mais: além do turismo termal e de sol e praia, passam a surgir outras modalidades como as

²² Movimento cinematográfico, o qual tem como objetivo apresentar histórias verossímeis, que reproduzam a realidade da maneira mais fiel possível.

²³ Disponível em http://www.dvdbeaver.com/film/DVDReviews20/the_children_are_watching_us_dvd_review.htm. Acesso em 14/02/2013.

excursões em ônibus e os cruzeiros marítimos no Mediterrâneo. Os hábitos mudam: das férias ocasionais ou curtas, das excursões de fins de semana e veraneios próximos ao lugar de residência a viagens mais longas para destinos mais distantes. As férias passaram a ser acessíveis a todos, ou a quase todos. Junto ao turismo independente, começaram a surgir as propostas de viagem organizada, das agências de turismo, paralelamente ao desenvolvimento do transporte aéreo, sobretudo nas cidades do centro-norte italiano (região mais rica do país). Porém, foi justamente o advento do IT (*inclusive tour* = pacote turístico), na década de 1970, que se ampliou o negócio das agências de viagens, as quais, além da emissão de bilhetes aéreos, passaram a intermediar a comercialização de tais pacotes entre os fornecedores (operadoras turísticas) e os consumidores finais.

Na Espanha, pode-se dizer que primeira agência data de 1892, com a criação do Banco Marsans de Barcelona, por José Marsans y Rof, tendo iniciado com operações bancárias de valores e de câmbio, e foi somente na segunda metade do século XX, que esta empresa passou a atuar, de fato, no setor de viagem, conforme constatado por Rejowski (2001) apud Perussi e Rejowski, “como um serviço mais de atenção aos viajantes que lhe chegavam enviados por suas relações europeias e norte-americanas de empresas de transportes [...] e de instituições bancárias correspondentes” (2007, 6).

Na Argentina, por sua vez, o agenciamento de viagens teve início informalmente, com a atividade de cônsules estrangeiros que atuavam como agentes de viagens honorários. Schlüter e Winter (1994) contam que os viajantes desembarcavam no porto de Buenos Aires, vindos da Europa e portando cartas de recomendação, que eram entregues ao cônsul. Este diplomata se encarregava de checar todos os contatos, que se fizessem necessários, para que os viajantes pudessem dispor de transporte, alojamento e alimentação, ao longo do trajeto e durante a estada na Argentina.

Até o final da década de 1910, a *Ferrocarriles del Estado* (Ferrovia do Estado) também se dedicou a organizar e vender ao público pacotes turísticos (isto é, viagens com todos os componentes incluídos), tendo como meio de transporte os trens diretos e combinados às Serras de Córdoba, assim como às estações climáticas de Rosario de la Frontera (Salta), Baños de Reyes (Jujuy) e à Quebrada de Humahuaca (SCHLÜTER, WINTER, 1994). Com esta informação, confirma-se igual tendência observada na Itália para a mesma época, ou seja, predominância de serras (ou montanhas) e termas como destinos turísticos. Contudo, outro destino importante era o *Parque Nacional del Sud*, que hoje se chama Parque Nacional Nahuel Huapi, cuja base de acesso é a cidade de San Carlos de Bariloche. Nesta mesma

época, isto é, em meados da década de 1910, já se haviam instalado diversas agências de viagens na Argentina, com destaque para a Wagon Lits/Cook, Casa Díaz, Puente Hermanos Turismo e Exprinter. Porém, foi somente em 1920, que se teve notícia do primeiro pacote turístico com direção às Cataratas do Iguazu (patrimônio natural que a Argentina divide com o Brasil), organizado pelo empreendedor Ventura Pérez, da empresa Eves. Apesar da novidade, os principais destinos turísticos, em território argentino, permanecem os já citados neste mesmo parágrafo.

Por fim, a propósito da evolução do agenciamento de viagens e turismo, no Brasil, Perussi e Rejowski investigaram que essa história tem início antes mesmo do surgimento da aviação comercial, na década de 1920, quando já havia, no país, empresas que se encarregavam da venda de passagens de navio, posto que, até então, o modal hidroviário marítimo constituía o único meio de transporte entre continentes. Ainda como resultado dessa pesquisa, afirmam que não há elementos para dizer com precisão qual foi a primeira agência de viagens a atuar no Brasil: encontraram evidências de que a Exprinter (Expresso Internacional) teria começado suas atividades a partir de 1919, em Porto Alegre, ao passo que a Wagon Lits teria iniciado suas atividades em 1936, na capital paulista, comercializando, de forma sistemática, produtos e serviços turísticos. Porém, não se tratavam de empresas brasileiras, pois nada mais eram que filiais de empresas situadas em outros países; Argentina e Bélgica, respectivamente. Segundo Rejowski, somente na primeira década de 1940, tem-se a primeira empresa nacional exercendo a função de agência de viagens:

A primeira agência de viagens eminentemente brasileira foi fundada no ano de 1943 – a Agência Geral de Turismo [...]. Na época São Paulo tinha menos de dois milhões de habitantes, não havia grandes redes de hotelaria e nem a aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia uma procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e [...] lançou o primeiro Carnaval Aéreo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias (cura de 21 dias) (2001, 38).

Entretanto, pode-se dizer que o crescimento do setor de agenciamento de viagens e turismo deu-se somente a partir de 1950, quando o fenômeno turístico, em termos mundiais, já tinha atingido o que se concebe, hoje, como turismo de massa, com o significativo aumento da comercialização de pacotes turísticos possuindo a maioria dos serviços inclusos, elaborados pelas operadoras turísticas e sendo vendidos pelas agências de viagens (intermediadoras), a preços mais acessíveis. Em 1959, já atuava no território brasileiro um número próximo a 100 agências de viagens, localizadas predominantemente na cidade do Rio

de Janeiro (52), estando as restantes distribuídas pelas cidades de São Paulo (16), Recife (9), Salvador (3), Santos (6), Campinas (2), e as demais, em outros estados. Menos de dez anos mais tarde, a situação já muda de figura, conforme apresentado por Trigo (2000 apud PERUSSI, REJOWSKI, 2007), quem cita que, no ano de 1966, contavam-se, no Brasil, 899 agências de turismo, assim localizadas: 393 no estado de São Paulo, em muito superando o estado de Rio de Janeiro, com um número bastante inferior, 179. Infere-se que as restantes localizavam-se em outros estados. Tais dados mostrariam que, no ano em questão, São Paulo já teria evidenciado seu domínio como principal polo emissor do Brasil, isto é, estado do qual a maior parte dos turistas era proveniente. Porém, Perussi e Rejowski (2007) alertam para a necessidade de averiguar as fontes consultadas por Trigo para melhor compreender tal crescimento e expansão. Resta indubitável o fato que foi justamente na década de 1960, que as agências de turismo iniciaram a operação de pacotes aéreos, tendo como parceiras as primeiras companhias aéreas a atuar no Brasil: KLM Royal Dutch Airlines (Holanda), Air France (França) e Panam (Estados Unidos), sendo que esta última já tinha estabelecido rotas para o Brasil desde o fim da Segunda Guerra Mundial.

Na década de 1970, destacam-se as agências de turismo Soletur, CVC e Stella Barros, na operação de pacotes rodoviários. Paralelamente, aparecem novos concorrentes no mercado, pois indústrias e bancos passaram a diversificar seus negócios, ingressando na área do turismo, com as empresas Itaú Turismo, Bradesco Turismo e Auxiliar Turismo (PERUSSI, REJOWSKI, 2007). Perussi e Rejowski resgatam um pouco da história dessas três agências de turismo que se destacaram a partir de década de 1970. A Soletur (Sol e Turismo), fundada em 1964, iniciou suas atividades de maneira bastante insólita, como contam as autoras (2007): alugando kombis para mudanças e para passeios com turistas que se hospedavam no Leme Palace Hotel, no Rio de Janeiro. A primeira operação que pode ser considerada, efetivamente, turística tratou-se de um pacote para as cidades históricas de Minas Gerais, realizada em 1965. Logo depois, em 1966, a sociedade seria desfeita, mas o pai do único proprietário, Carlos Guimarães, a partir de 1967, passou a investir financeiramente na empresa, sobretudo adquirindo ônibus para a operação de pacotes rodoviários. Alguns anos mais tarde, em 1974, um novo sócio ingressa na empresa, Hélio Lima Duarte, propondo inovações, como viagens internacionais com o “ônibus brasileiro nos Estados Unidos”. Outra inovação de grande impacto foi o Rotativo Brasil, de 1978, que levava passageiros de Belém do Pará à capital chilena, em 36 dias. Neste mesmo ano, a empresa contava com uma frota de 30 ônibus, dentre os quais, destacavam-se 26 Solnaves Scania-Ciferal, produzidas especialmente para a

empresa, e que reforçariam sua imagem associada ao turismo rodoviário, imagem essa que se manteve ao longo dos anos, até que, após o ataque às Torres Gêmeas, do World Trade Center, ocorrido em setembro de 2001, a empresa enfrentou uma grave crise como resultado do acentuado decréscimo de passageiros que viajavam para os Estados Unidos (onde já concentrava o maior volume de sua operação). A empresa não logrou superar a crise e acabou decretando falência em 2002, após 38 anos de existência, com uma equipe de 450 funcionários e carteira com mais de 7000 clientes.

A “vovó” Stella fundou sua agência, Stella Barros, em 1965, com base na experiência que havia acumulado, embarcando crianças e jovens brasileiros em direção aos parques temáticos americanos Disney, desde 1957, tendo sido, assim, pioneira neste segmento, o que posteriormente fez com que fosse reconhecida como a agência brasileira oficial do roteiro Walt Disney World. Décadas mais tarde, em consequência das sucessivas desvalorizações do real e dos impactos dos ataques de 2001 - assim como a Soletur - teve de decretar falência, em 2003.

A história da CVC, por sua vez, tem início em Santo André, na região do ABC Paulista, em 1972, com a associação de Guilherme Paulus e Carlos Vicente Cerchiari, mas já em 1976, a sociedade se desfaz e Paulus assume, sozinho, a empresa, que passou, então, a administrar com sua esposa. O negócio da CVC começou como agência de viagens (intermediadora), mas logo passou a elaborar e operar pacotes rodoviários de curta duração (atuando como operadora turística), e seus cinco funcionários vendiam os pacotes na porta das empresas da região. Os negócios cresceram proporcionalmente ao desenvolvimento industrial da região do ABC, e o carro-chefe da empresa era o pacote com destino ao Vale do Itajaí, Santa Catarina, o qual era oferecido aos funcionários da Mercedes-Benz. A agência passou, em seguida, a comercializar seu pacotes para os grêmios de funcionários das indústrias da região, e graças à conquista deste nicho de mercado, os negócios expandiram-se. Com a falência de suas principais concorrentes, Soletur e Stella Barros, a CVC tornou-se líder no mercado brasileiro, diversificando roteiros e conquistando novos públicos, inclusive de classes menos e mais privilegiadas economicamente.

Não se pode ignorar, contudo, o fato de que, por várias décadas, os pacotes turísticos, embora comercializados a preços bem mais convenientes do que os valores dos seus componentes somados, vendidos separadamente, eram acessíveis somente às classes alta e média consolidada (classes A e B). Na primeira década do século XXI, no entanto, a CVC, vislumbra nas classes C e D uma emergente classe média, e a elas passa a direcionar boa parte

de suas políticas de comercialização, vendendo seus pacotes a preços populares, com pagamento facilitado em dez pagamentos mensais, sem juros.

A propósito do crescimento do número de agências de viagens, mundo afora, Acerenza (1990) apud Schlüter e Winter (1994) acrescenta que, em virtude de tal crescimento, em 1919, foi criada a Federação Internacional de Agências de Viagens (FIAV), com o intuito de defender seus interesses. Vale a pena destacar que a FIAV foi a primeira instituição que definiu a figura do agente de viagens, caracterizando-o como: “um empresário que exerce, dentro da economia turística, uma profissão complexa, que compreende prestações intelectuais e técnicas, além de atividades industriais, comerciais e de mandato” (Schlüter, Winter, 1994, 64, tradução da autora). A sede desta instituição foi estabelecida em Bruxelas, Bélgica, e seus estatutos se modificaram sucessivamente em 1949, 1956 e 1960. Posteriormente, em 1966, a FIAV seria substituída pela Federação Universal de Associações de Agências de Viagens, conhecida por sua sigla, FUAAV, a qual congrega a maioria das associações nacionais de agências de viagens, tendo como objetivos: i) unir e reforçar as associações e organizações de agências de viagens nacionais e ii) atuar como representante exclusivo da profissão de agente de viagens no mundo. Admite dois tipos de membros: i) ativos – associações nacionais de agências de viagens e ii) associados – agências de viagens e outras empresas do setor de turismo, como hotéis, empresas de aluguel de automóveis, etc. Sua sede se encontra no Principado de Mônaco. Outra associação com propósitos semelhantes, mas que reúne somente agências de viagens importantes, de reputação reconhecida e com forte presença no mercado, é a Associação Mundial de Agências de Viagens (WATA), criada em 1949, com sede em Genebra, e cujos objetivos são: i) favorecer os interesses econômicos dos membros; ii) promover o intercâmbio de serviços e informação entre seus membros e iii) participar em operações conjuntas como cruzeiros, voos especiais, etc.

Logo começam a surgir associações de agências de viagens também no Brasil. No ano de 1953, um grupo de 14 agências de viagens fundou a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), com o objetivo de estimular o turismo nacional. Nesse sentido, a nova associação passa a organizar, anualmente, o Congresso Brasileiro de Agências de Viagens (SOLHA, 2002). Com relação às operadoras turísticas, já existia uma associação, que reunia as operadoras turísticas que comercializavam pacotes para destinos nacionais, a Câmara dos Operadores Brasileiros do Turismo (COBRAT), quando, em 1989, um grupo de operadores tradicionais de São Paulo criou a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo

(BRAZTOA), congregando as agências que operavam para destinos internacionais. Na verdade, a maioria das operadoras turísticas, presentes no mercado brasileiro, comercializava pacotes seja para destinos nacionais como internacionais, ocorrendo, então, a fusão BRAZTOA/COBRAT, até que, em 1999, esta nova associação passou a atuar somente com o nome BRAZTOA.

Em 1983, foi criada uma outra entidade, a *Brazilian Incoming Tour Operators* (BITO), com o intuito de representar as agências brasileiras de receptivo internacional. No início, reunia as sete maiores operadoras turísticas de receptivo internacional do país. Em meados de 2007, eram contabilizadas 50 agências associadas à BITO, localizadas nos principais destinos turísticos do Brasil que recebem fluxo internacional, sobretudo Rio de Janeiro e Foz do Iguaçu (ASTORINO, 2007a).

Ainda a propósito de organizações oficiais, na esfera federal, o Brasil passou a possuir, em 2002, pela primeira vez na história do país, um ministério com pasta própria e única, ao turismo dedicada: O Ministério do Turismo (MTur). Entre outras atribuições, o MTur também dispôs sobre a atividade de agenciamento de viagens e turismo, tendo a lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, conhecida como Lei do Turismo²⁴, seu instrumento soberano para este fim, o que fica explícito no Art. 2º: “Para os fins desta Lei, considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Com vistas a organizar a atividade turística no país, informa, no Art. 8º, que “fica instituído o Sistema Nacional de Turismo, composto pelos seguintes órgãos e entidades:

- I - Ministério do Turismo;
- II - EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo;
- III - Conselho Nacional de Turismo; e
- IV - Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo”.

Prosseguindo com os esclarecimentos desta nova realidade, o § 1º esclarece que “poderão ainda integrar o Sistema:

- I - Os fóruns e conselhos estaduais de turismo;
- II - Os órgãos estaduais de turismo; e
- III - As instâncias de governança macrorregionais, regionais e municipais”.

E, no § 2º, explicita a abrangência da “atuação do Ministério do Turismo, Órgão Central do Sistema Nacional de Turismo, e que, no âmbito de sua atuação, é o responsável pelos programas de desenvolvimento do turismo, em interação com os demais integrantes”.

²⁴ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm>. Acesso em 25/04/2013.

No capítulo V, expõe as questões relacionadas aos prestadores de serviços turísticos, e informa, no Art. 21, que se consideram “prestadores de serviços turísticos, para os fins desta Lei, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo:

- I - Meios de hospedagem;
- II - Agências de turismo;
- III - Transportadoras turísticas;
- IV - Organizadoras de eventos;
- V - Parques temáticos;
- VI - Acampamentos turísticos”.

Observa-se, no Art. 21, a inclusão das agências de turismo, que são as empresas cujo negócio é o foco da pesquisa desta tese: agenciamento de viagens e turismo.

Logo adiante, em Parágrafo único, acrescenta que “poderão ser cadastradas no Ministério do Turismo, atendidas as condições próprias, as sociedades empresárias que prestem os seguintes serviços:

- I - Restaurantes, cafeterias, bares e similares;
- II - Centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares;
- III - Parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer;
- IV - Marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva;
- V - Casas de espetáculos e equipamentos de animação turística;
- VI - Organizadores, promotores e prestadores de serviços de infra-estrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos;
- VII - Locadoras de veículos para turistas; e
- VIII - Prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades”.

Após os primeiros esclarecimentos, o Art. 22 informa que “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”, advertindo, no § 3º, que “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”.

O Art. 27 discorre, especificamente, sobre as agências de turismo, ressaltando que “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”. Para evitar dúvidas, o § 1º acrescenta que “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”.

Além disso, o § 2º elucida que “o preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados”. Ademais, o § 3º instrui que “as atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a 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;
- III - Programas educacionais e de aprimoramento profissional”.

Em complementação ao § 3º, o § 4º noticia que “as atividades complementares das agências de turismo compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços:

- I - Obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;
- 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;
- 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 - Acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico”.

Todavia, para evitar equívocos, o § 5º esclarece que “a intermediação prevista no § 2º deste artigo não impede a oferta, reserva e venda direta ao público pelos fornecedores dos serviços nele elencados”, isto é, hotéis e companhias aéreas, por exemplo, podem eliminar os intermediários do turismo – as agências – e estabelecer seu próprio canal de comunicação com o consumidor final, conforme será comentado mais adiante, na questão da desintermediação dos serviços e produtos turísticos.

A propósito das operadoras turísticas, o § 7º acrescenta que “as agências de turismo que operam diretamente com frota própria deverão atender aos requisitos específicos exigidos para o transporte de superfície”, com as devidas especificações para esta operação.

Conforme se viu, determinados prestadores de serviços turísticos “estão obrigados a se cadastrar no Cadastur:

- I - Meios de Hospedagem (albergue, condo-hotel, flat, hotel urbano, hotel de selva, hotel fazenda, hotel histórico, pousada, resort e cama & café)
- II - Agências de Turismo

- III - Transportadoras Turísticas
- IV - Organizadoras de Eventos
- V - Parques Temáticos
- VI - Acampamentos Turísticos
- VII - Guias de Turismo”

Elucida que, “em caráter opcional, também poderão se cadastrar:

- I - Restaurantes, Cafeterias e Bares
- II - Centros de Convenções
- III - Parques Aquáticos
- IV - Estruturas de Apoio ao Turismo Náutico
- V - Casas de Espetáculo
- VI - Prestadoras de Serviços de Infraestrutura para Eventos
- VII - Locadoras de Veículos para Turistas
- VIII - Prestadoras Especializadas em Segmentos Turísticos
- IX - Bacharéis em Turismo”.

Por fim, deixa claro que o Cadastur visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor.

As informações a respeito do ordenamento das atividades de agenciamento de viagens e turismo, por parte do Ministério do Turismo, que se apresentaram há pouco, são relevantes para esta tese, para que se possa entender acerca dos serviços próprios de uma agência de turismo, no território brasileiro, com toda a sua abrangência. Porém, para evidenciar ainda mais essa pluralidade de operações, reproduz-se, aqui, figura elaborada por Tucci, 1974 apud Beni, 2003. Nessa ilustração, identificada como figura 14, há de se considerar, no entanto, a distância geográfica (o universo italiano do autor não é idêntico ao brasileiro; uma prova disso é que ao termo *agenzia di viaggi*, em italiano, corresponde o equivalente *agência de turismo*, termo este que, em português, abrange as *operadoras turísticas* – produtoras – e as *agências de viagens* – intermediadoras). Também deve-se considerar a distância temporal, posto que Tucci configurou seu esquema em 1974. Malgrado essas distâncias, a figura de Tucci dá uma clara ideia, para os leitores não especializados, de algumas das operações das agências de turismo. As diferenças entre a realidade apresentada por Tucci e o universo das agências de turismo brasileiras serão atenuadas com a interpretação dos Mapas Conceituais Parciais de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, que serão apresentados no capítulo 3.

OPERAÇÕES PRINCIPAIS EFETUADAS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

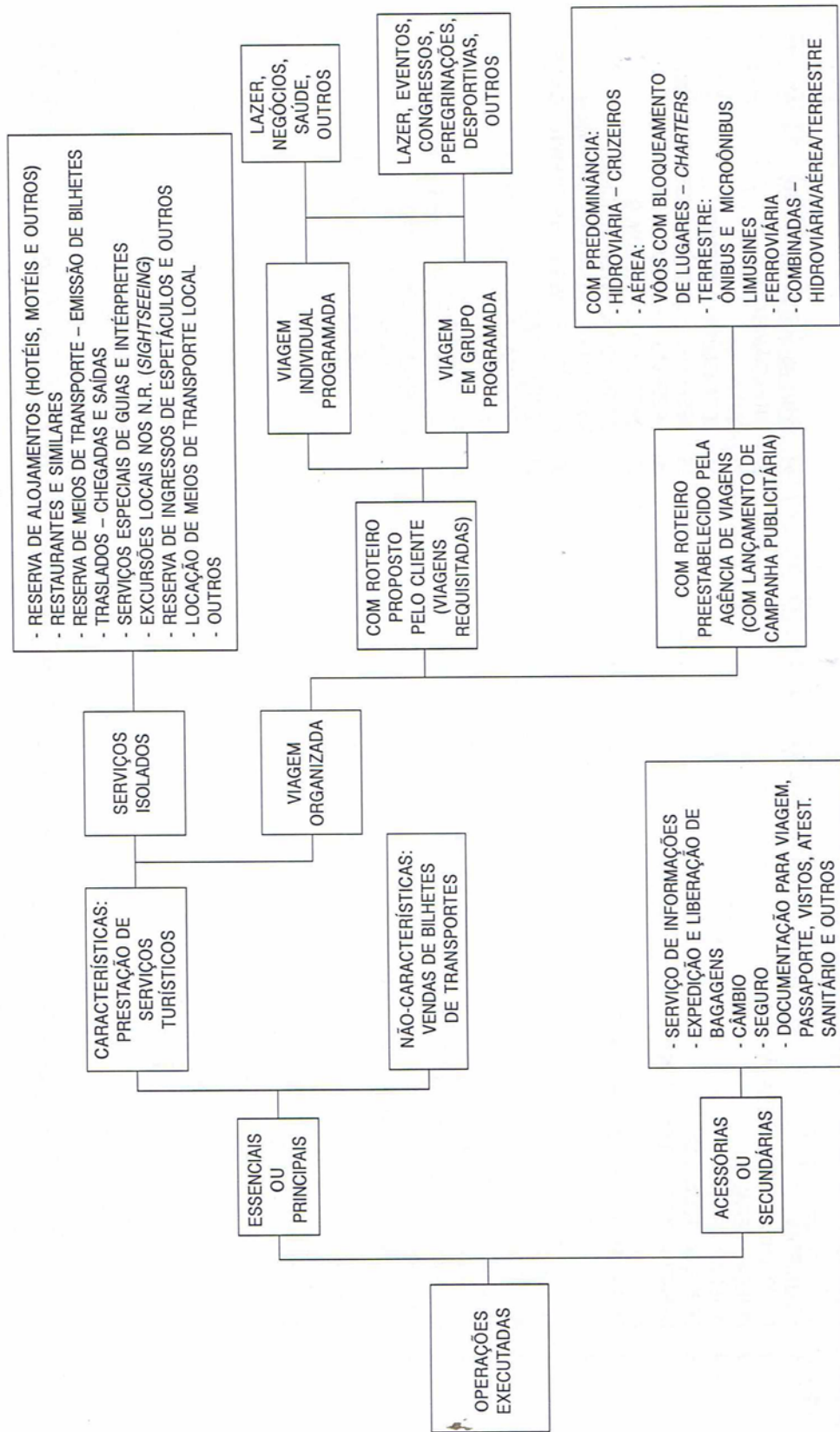


Figura 14: Operações principais efetuadas pelas agências de viagens.
Fonte: Tucci, 1974 apud Beni, 2003.

Retomando a discussão sobre o turismo e sua visibilidade em termos mundiais, pode-se afirmar que, atualmente, essa é uma atividade econômica, social e política de grande relevância. É, efetivamente, a maior atividade econômica do mundo e, talvez, continue a sê-lo, posto que o homem é levado a viajar para viver uma experiência inigualável. Vale destacar que este movimento é constante, pois, se por um lado, em tempos de crise nos países desenvolvidos e estagnados economicamente, como a Espanha e a Itália, que, desde 2009, estão enfrentando uma grave crise econômica, seus cidadãos tendem a viajar menos, por outro, comprova-se o aumento de fluxos turísticos provenientes dos países emergentes, como está acontecendo notadamente com o Brasil, com a ascensão das classes C e D. Contudo, seria ilusório inferir que o aumento real do número de pessoas que têm acesso a viagens, em termos mundiais, é proporcional ao aumento das atividades de agenciamento de viagens, pois, como já se acenou, na elucidação da Lei Geral do Turismo, as novas tecnologias aproximaram os fornecedores de produtos turísticos aos consumidores finais, conforme se citaram os exemplos de hotéis e companhias aéreas, que podem comercializar seus serviços diretamente aos clientes. A evolução das atividades das agências de viagens, desde as contribuições de Cook, resume-se, basicamente, a três fenômenos pontuais: *intermediação*, *desintermediação* e *reintermediação*. A seguir, cada um desses fenômenos será detalhadamente explicado.

Entende-se por *intermediação* a atividade comercial de vender ao consumidor final os produtos ou serviços dos fornecedores. Na atividade turística, especificamente, os produtores ou fornecedores de produtos turísticos são os meios de transportes (aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial e lacustre); meios de hospedagem (hotéis, pousadas, campings, resorts, camas-cafés, albergues da juventude, entre outros); alimentação (restaurantes, bares e afins); entretenimento (teatros, casas de shows, etc.); operadoras turísticas (pacotes turísticos), entre outros. Estes últimos, os pacotes turísticos, são produtos turísticos completos, que Hollanda bem define no trecho que aqui se reproduz:

O profissional de turismo que estiver chegando ao mercado de trabalho nos próximos anos deve ter em mente que a operação turística é como um quebra-cabeça, onde as peças a serem combinadas são destinos, reservas de lugares em aviões, trens, ônibus, hotéis, restaurantes, passeios, locais pra visitação, etc. Os profissionais que realizam esse trabalho são o operador e o agente de viagem. São eles que planejam, desenvolvem, promovem e vendem o que convencionou-se chamar de pacote turístico, um conjunto de serviços que inclui transporte, estadia e atrações diversas (2002, 7).

Entretanto, no final do século XX e início do século XXI, com a desregulamentação dos transportes aéreos, as empresas tiveram de oferecer bilhetes aéreos a tarifas mais baixas para

se manter neste mercado tão competitivo, e a Internet apareceu como uma eficaz ferramenta para suprir a necessidade de promover a venda direta ao consumidor final, eliminando a intermediação das agências de viagens. Ao mesmo tempo, outros fornecedores também vislumbraram a Internet com os mesmos propósitos que as empresas aéreas e pode-se, então, afirmar que a Internet entrou com força no mercado de viagens, e, de alguma forma, vem substituindo o papel das agências de viagens.

Por outro lado, há um novo modelo de agência de viagens e turismo que usa a Internet como seu ambiente, quer dizer, não comercializa os produtos dos fornecedores em lojas físicas, mas sim através de sua página *web*. Entre tantos nomes, destaca-se, em âmbito mundial, a Booking.com, e, no mercado latino-americano, a argentina Despegar.com, mais conhecida no mercado brasileiro com seu nome traduzido para o português, Decolar.com.

Por fim, Gentile (2011) apresenta Larry Page e Sergey Brin, criadores do popular mecanismo de busca Google como os mais eficientes agentes de viagens do mundo, ainda que involuntariamente. Essa inusitada constatação se justifica pelo fato que as respostas que tal mecanismo de busca fornece ao viajante em potencial, em muito, supera qualquer agente de viagens convencional do mundo, em um tempo extremamente breve, isto é, nos poucos segundos que são necessários para obter uma resposta a partir de palavras-chave, aparecem milhares ou milhões de resultados à consulta realizada, o que também vale para buscas relacionadas ao universo das viagens, as quais, combinadas pelo próprio viajante, acabam por compor um pacote turístico. Paradoxalmente, não se pode esquecer, no entanto, que o mercado editorial especializado em turismo também vem propiciando a aproximação entre fornecedores e consumidores finais, e seja em termos mundiais, como no caso específico do Brasil, os títulos de revistas voltadas a viagens têm se multiplicado de maneira bastante evidente. Nas bancas de jornais da cidade de São Paulo, podem ser encontradas, em 2013, cerca de dez publicações mensais voltadas a um público que pretende informar-se para poder viajar, sem contar as edições especiais temáticas. A partir das matérias lidas, esses leitores são capazes de organizar suas próprias viagens sem precisar do auxílio das agências de turismo. Da mesma forma, a oferta de guias de viagens também cresce à medida que aumenta o número dos viajantes independentes, os quais não viajam com pacotes, posto que preferem organizar suas viagens, sozinhos.

Tal fenômeno que se acabou de descrever, ficou conhecido como *desintermediação*, uma vez que elimina as agências de viagens da comercialização de produtos e serviços turísticos entre os fornecedores e os clientes dessas empresas. A partir deste fenômeno, muitos

estudiosos e profissionais do mercado previram que seria o fim da atividade do agente de viagens. No entanto, outros, menos pessimistas e mais visionários, salientam que a Internet pode ser um auxílio poderoso para os agentes do século XXI, os quais deverão rever seu papel, passando de vendedores a consultores. Dentro dessa ótica, Hollanda alerta que:

[...] ainda que não possa ser experimentado antes da compra, o produto turístico deve satisfazer plenamente os sonhos dos mais exigentes consumidores. Uma tarefa delicada, uma vez que os consumidores estão cada vez mais sofisticados em seus desejos e necessidades de consumo. Para contentá-los, as agências de viagens e as operadoras de turismo vêm sendo obrigadas a promover uma reengenharia nos seus métodos de trabalho. Além disso, as novas tecnologias de informação – o *e-commerce* – obrigam os profissionais a uma constante atualização de suas competências para enfrentar os desafios do mercado. Com isso o perfil profissional dos operadores e dos agentes vem mudando (2003, 7).

Quadro praticamente idêntico é apresentado por Perussi e Rejowski, as quais alertam que:

Os desafios do século XX indicam que o agente de viagens deve deixar de ser um mero vendedor de serviços, um intermediário na transação comercial, e se transformar em um consultor de viagens, ou seja, um conselheiro com trabalho diferenciado e exclusivo, que consegue cativar e fidelizar os clientes.

O novo profissional da comercialização turística deve saber agregar valor aos produtos que vende e aos serviços que presta, gerenciando o maior número de informações advindas das mais diversas mídias e lidando, de forma hábil, com as avançadas tecnologias na área. Para tanto, é imprescindível que desenvolva ações empreendedoras, com profundos conhecimentos de marketing, e que saiba atuar com inovação e maleabilidade (2007, 15).

Chega-se, assim, à conclusão que o caráter visionário de Thomas Cook deve servir de inspiração, e que seu empreendedorismo deve ser cultuado como modelo para os agentes que quiserem manter-se no concorrido mercado do século XXI, ambicionando a manutenção ou o resgate da atividade de agenciamento de viagens e turismo através da *reintermediação* entre fornecedores e consumidores finais. Desnecessário acrescentar que se manter neste mercado é um desafio, e que todo esforço dos agentes e empreendedores de viagens deve ser canalizado na direção de consolidarem-se como bem capacitados e atenciosos consultores de viagens.

2.2. O Turismo como Área do Conhecimento

O Turismo²⁵ – escrito com letra maiúscula – é entendido como a área do conhecimento que estuda o fenômeno turístico e suas consequências, com base em uma epistemologia, construída nas últimas cinco décadas. No Brasil, é oferecido, em nível superior, desde 1971, quando a Faculdade do Morumbi (atual Universidade Anhembi Morumbi) criou o primeiro curso orientado à nova carreira. Em 1973, a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ofereceu, pela primeira vez, o curso de bacharelado em Turismo em uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública. Desde então, muitas outras IES, públicas e privadas, têm oferecido o curso de Turismo, seja em nível de bacharelado como em nível tecnológico. Em função de ser uma área do conhecimento ainda em fase de consolidação, apresenta alguns características singulares, as quais são apontadas por Andrade:

O turismo nasce de um conjunto de atividades de natureza heterogênea que impedem a constituição de ciência autônoma e de técnicas específicas independentes. Não dispõe de ordenamento disciplinar e rígido, nem de metodologia própria. Por isso deve ser estudado e analisado de acordo com as exigências e as propriedades dos métodos, dos sistemas e dos critérios específicos de um complexo teórico-técnico decorrente de significativo número de ciências e técnicas de domínio social e de qualificações comprovadas. Em decorrência, apenas as pessoas que conhecem as ciências fundamentais e as técnicas auxiliares do fenômeno turístico dispõem de condições de analisá-los de modo satisfatório (1995, 12).

De acordo com a classificação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), o Turismo é uma área do conhecimento submetida às Ciências Sociais Aplicadas. Sua árvore de domínio é bastante diversificada, pois empresta conceitos e termos de muitas outras áreas do conhecimento. A título de ilustração, podem-se destacar alguns dos muitos termos emprestados de outras áreas do conhecimento. Da Geografia, empresta, entre outros, conceitos e termos relacionados à paisagem e à relação que o homem estabelece com o território; da Arquitetura, importa conceitos e termos relacionados ao patrimônio e à sua valorização, conservação e interpretação; da História, utiliza os conceitos e termos que estão relacionados ao legado deixado pelas gerações precedentes e suas relações com a História; da Antropologia e da Sociologia, serve-se dos conceitos e termos relacionados às relações e eventuais conflitos dos turistas com as comunidades autóctones; da Sociologia do Lazer, importa noções e termos relacionados ao uso do tempo livre; da Ecologia, na sua condição de

²⁵ Estabelece-se, aqui, que Turismo é o campo do saber e, *Turismo*, a área de interesse da presente tese, na qual a subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo* está incluída.

ciência autônoma, empresta os conceitos e termos que explicam os biomas, os ecossistemas e a interferência dos turistas nesses; da Biologia, importa conceitos e termos da Botânica e da Zoologia, relacionados à interpretação ambiental e à observação de flora e fauna; da Psicologia, empresta conceitos e termos que investigam o comportamento dos turistas e indagam sobre sua percepção; da Economia, herda alguns conceitos e termos que explicam as relações econômicas entre turistas e residentes, os fatores econômicos que justificam a atração ou retração da demanda; do Marketing, empresta conceitos e termos relacionados ao plano de marketing de um destino turístico ou de um empreendimento turístico; da Administração, utiliza os conceitos e termos relacionados ao plano de negócios, empreendedorismo, e às gestões pública e privada do turismo; do Direito importa termos e conceitos relativos a contratos e a outras questões jurídicas, e, finalmente, da Educação Física, empresta conceitos e termos relacionados às modalidades de esportes praticados durante a viagem. A modo de ilustração, o quadro 1 apresenta alguns dos termos incorporados das áreas do conhecimento relatadas.

GEOGRAFIA	<i>espaço turístico; paisagem cultural; paisagem natural; sítio; situação</i>
ARQUITETURA	<i>centralidade; refuncionalização; requalificação; revitalização</i>
HISTÓRIA	<i>História Cultural; História da Arte</i>
ANTROPOLOGIA	<i>autóctones; comunidade indígena; comunidade local</i>
SOCIOLOGIA DO LAZER	<i>lazer; ócio criativo; tempo livre</i>
ECOLOGIA	<i>biomas; ecossistemas marinhos; parque nacional; reserva da biosfera; unidades de conservação</i>
BIOLOGIA	<i>animais silvestres; aves migratórias; baleia jubarte; Mata Atlântica; ornitologia</i>
PSICOLOGIA	<i>efeito imitação; olhar estrangeiro; perfil aloccêntrico, perfil psicocêntrico</i>
ECONOMIA	<i>câmbio de moedas estrangeiras; demanda elástica; demanda inelástica; plano de negócios</i>
MARKETING	<i>praça, preço; promoção turística</i>
ADMINISTRAÇÃO	<i>plano de negócios; parceria público-privada</i>
DIREITO	<i>contrato de fretamento; contrato de transporte; indenização por perda de bagagem</i>
EDUCAÇÃO FÍSICA	<i>canoagem; montanhismo; esqui</i>

Quadro 1: Exemplos de termos incorporados pelo Turismo, provenientes de distintas áreas do conhecimento.

Fonte: Autora.

Ademais, há algumas décadas, o Turismo vem cunhando uma terminologia própria, com termos já consolidados, embora nem sempre padronizados, como: *agência de viagens, operadora turística e guia de turismo*, entre outros. Como consequência desse quadro tão claramente multidisciplinar, encontram-se, no Turismo, muitos termos transpostos das áreas acima apontadas, dos quais, alguns exemplos foram apresentados no quadro 1. Além dessas transposições, é importante destacar que, nesta área, também se encontram termos, na terminologia em português, que são empréstimos de idiomas estrangeiros, sobretudo do inglês, como por exemplo: *city tour* e *sightseeing*, entre muitos outros, que ainda não estão presentes em dicionários da língua portuguesa. Resulta, portanto, relevante a contribuição da Linguística, e, especificamente, das Ciências do Léxico – particularmente da Lexicografia,

Terminologia e Terminografia - para os estudos do Turismo, com vistas a uma organização dos termos usados nos textos acadêmicos e comerciais dessa nova área do conhecimento, que está apenas se configurando. Cabe aqui explicar que, ao contrário de muitas linguagens de especialidades, na linguagem técnica do Turismo, os termos de textos acadêmicos e de textos comerciais não diferem tanto, visto que não há uma considerável distinção entre aqueles adotados pela Academia e os que são incorporados pelo *trade turístico* (conjunto de empresas que fornecem serviços e produtos turísticos, e que compõem esse mercado: companhias aéreas, meios de hospedagem, agências de turismo, etc).

Pesquisando dissertações e teses já concluídas junto à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, constatou-se que o *Turismo* já vem se consolidando entre as temáticas pesquisadas pelos alunos de pós-graduação dessa Faculdade. Em 2005, Karine Marielly Rocha da Cunha defendeu dissertação de mestrado com uma pesquisa sobre termos relacionados ao modal de transporte ferroviário, em italiano, intitulada “Viagem de trem pela Itália”, junto à Área de Filologia e Língua Portuguesa, sob a orientação da Professora Doutora Ieda Maria Alves. Em 2007, Josimeire Cristina Martins defendeu dissertação de mestrado com a pesquisa “A terminologia do Ecoturismo como espelho de diferentes visões”, junto à Área de Estudos Linguísticos e Literários em Inglês, sob orientação da Professora Doutora Stella Esther Ortweiler Tagnin. No segundo semestre de 2010, Rosemary Irene Castañeda Zanette defendeu tese de doutorado em Semiótica e Linguística Geral, com proposta de dicionário terminológico bilíngüe português-italiano para a subárea de *Patrimônio Turístico*, junto ao Departamento de Linguística, sob a orientação da Professora Doutora Maria Aparecida Barbosa. Ademais, já há algumas dissertações e teses defendidas, ou em andamento, junto à FFLCH-USP, sobre a linguagem especializada da aviação, tema que não deixa de estar relacionado, mesmo que indiretamente, à área do *Turismo*. No que concerne à área da aviação, que, indubitavelmente, pode ser considerada correlata ao *Turismo*, no segundo semestre de 2009, Eloísa Terezinha Fernandes da Silva, com orientação da Professora Doutora Maria Aparecida Barbosa, concluiu sua dissertação de mestrado, intitulada “Dicionário técnico bilíngüe Inglês-Português da subárea do *Check-list*”. Conclui-se, com essas evidências, que o *Turismo*, e áreas a ele relacionadas, têm estimulado pesquisas junto à Faculdade de Letras da Universidade de São Paulo, sobretudo no que tange às Ciências do Léxico. A presente pesquisa pretendeu avançar ainda mais neste campo, preenchendo a lacuna que concerne à terminologia desta subárea do *Turismo*, que é justamente a de *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Acredita-se que esta proposta, isto é, a

de analisar os termos dessa subárea e, conseqüentemente, de elaborar um dicionário terminológico multilíngue, possa contribuir para enriquecer ainda mais o debate que se formou junto a essa Faculdade no que tange à terminologia da linguagem técnica do *Turismo*, em distintas subáreas ou em áreas correlatas.

A propósito da importância de um dicionário como forma de compreender melhor uma área do conhecimento, Greimas e Courtés denominam “Por Que um Dicionário” o segundo item do prólogo de sua obra *Dicionário de Semiótica* (1981), no qual apresentam um pequeno ensaio sobre a exposição de idéias de um determinado assunto, como, neste caso específico, a Semiótica, usando a estratégia do dicionário. Para isso, recorrem às relações sintagmática e paradigmática observáveis entre as unidades do sistema linguístico. Segundo Casadei (2001), Saussure denominou sintagmáticas ou associativas os dois tipos de relações que se estabelecem entre as unidades do sistema linguístico, sendo que cada unidade mantém uma relação sintagmática com a precedente e com a seguinte, em uma mensagem, obrigatoriamente linear. Ainda segundo Casadei, Hjelmslev, por sua vez, introduziu o conceito paradigmático, aplicável às situações em que se pode estabelecer uma relação associativa mental, baseada em um nexos semântico ou morfológico. M. A. Barbosa assim sintetiza a formalização de Greimas e Courtés:

Na visão desses autores, a forma de dicionário permite acesso imediato ao conjunto da terminologia, facilita a inserção de suplementos de informação, acompanhando o progresso das pesquisas e autoriza colocar, lado a lado, segmentos metalingüísticos de formulação desigual; seu maior problema é a dispersão alfabética dos conceitos, que dificulta o controle da coerência taxionômica subjacente. Esse inconveniente atenua-se, entretanto, pelo duplo sistema de remissões (1998b, 317).

Essas considerações têm evidente relevância para a proposta de dicionário terminológico para a subárea do *Turismo* denominada *Agenciamento de Viagens e Turismo*, que, neste estudo, pretendeu-se desenvolver, inclusive acrescentando o duplo sistema de remissões, sob forma de sinônimos ou sinônimos complementares, para resolver o inconveniente ao qual Barbosa se refere.

3. ORGANIZAÇÃO DA SUBÁREA DO *TURISMO*, DENOMINADA *AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO*, EM MAPAS CONCEITUAIS

Neste capítulo, serão apresentados o Mapa Conceitual Geral do *Turismo* e os Mapas Conceituais Parciais de sua subárea denominada *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Para a compreensão das relações e subordinações que se estabelecem nesta subárea, é necessário, antes, compreender a organização da área (domínio) do *Turismo* em subáreas (subdomínios). Entretanto, como já se viu no capítulo 2, o turismo, na sua condição de fenômeno sociocultural, econômico e político, relaciona-se com tantas outras atividades humanas e áreas do conhecimento, portanto, foi necessário buscar uma organização para servir de base para os mapas conceituais que se pretendiam elaborar. Em tese desenvolvida junto ao Departamento de Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, que tinha como tema o Patrimônio Turístico, Zanette (2010) apresenta 20 subáreas para o *Turismo*, reproduzindo, com essa finalidade, a divisão à qual se procedeu para a elaboração do *Thesaurus du Tourisme et des Loisirs*, publicado pela Organização Mundial de Turismo, e que pode ser examinada, a seguir:

01. *Esportes;*
02. *Legislação Turística;*
03. *Ecologia do Turismo;*
04. *Economia do Turismo;*
05. *Instalações Turísticas;*
06. *Fluxos Turísticos;*
07. *Treinamento e Emprego;*
08. *Acomodação;*
09. *Atividades de Lazer;*
10. *Eventos Turísticos;*
11. *Patrimônio Turístico;*
12. *Política de Turismo;*
13. *Serviços Turísticos;*
14. *Profissionais de Turismo;*
15. *Promoção Turística;*
16. *Ciência e Informação;*
17. *Sociologia do Lazer;*
18. *Setores do Turismo;*
19. *Transporte;*
20. *Países e Agrupamentos de Países.*

Acredita-se, contudo, que essa publicação da Organização Mundial do Turismo tenha procedido a esta divisão, exclusivamente, com a finalidade de facilitar a consulta por assuntos

no *thesaurus* em questão, pois alguns destes itens não podem ser considerados áreas do turismo, mas somente assuntos correlatos, como é o caso de *Esportes e Países e Agrupamentos de Países*. Na presente tese, para se chegar às subáreas do *Turismo*, após minuciosa pesquisa em obras selecionadas, destinadas ao estudo do Turismo, como área do conhecimento, elegeu-se, como modelo, o Sistema de Turismo (Sistur). Tal sistema consiste num modelo epistemológico, criado a partir da Teoria Geral de Sistemas, pelo Doutor Mário Carlos Beni, pesquisador, Professor Titular do curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e membro da Associação Internacional de Experts Científicos do Turismo (AIEST). Em suas palavras, Beni assim explica o Sistur:

A Teoria Geral de Sistemas, um moderno conceito estabelecido, afirma que cada variável, em um sistema, interage com as outras variáveis de forma tão completa que causa e efeito não podem ser separados. Uma única variável pode, ao mesmo tempo, ser causa e efeito [...]. O Turismo, portanto, como resultado do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos, tem campo de estudo superabrangente, complexíssimo e pluricausal [...]. Assim, a partir da Teoria Geral de Sistemas, construímos o Sistema de Turismo (Sistur), a fim de conhecer a estrutura dessa atividade, que compreende diversos e complexos conjuntos de causas e efeitos que devem ser considerados (1997, 18).

A pesquisa de Beni identificou que esse complexo sistema, Sistur, pode ser melhor explicado através do estudo das interações que os elementos relacionados, a seguir, estabelecem entre si:

01. *Espaço turístico;*
02. *Perfil socioeconômico da área receptora;*
03. *Ordenação geopolítica e administrativa da área receptora;*
04. *Comportamento do mercado do Turismo na área receptora, compreendendo a análise de clusters e levantamento de oferta e demanda;*
05. *Diagnóstico do Turismo na área receptora.*

A figura 15 ilustra o modelo referencial do Sistur (BENI, 1988), a partir do qual, chega-se ao seu Subsistema de Produção (VERTTI, 1977 apud BENI, 2003), assim como se vê em outra figura (16), na qual se visualizam os serviços que se oferecem aos turistas consumidores: *Transportes; Alojamentos; Agente de Viagens e Outros Serviços*. Para a pesquisa que se desenvolveu nesta tese, consideraram-se esses serviços como subáreas do *Turismo*, o qual foi analisado, a partir dessa escolha, através de seu Subsistema de Produção. Ainda, cabe informar que se dividiu a subárea *Outros Serviços* nos dois serviços que

complementam os demais já explicitados, a saber, *Alimentação e Entretenimento*. Também se faz necessário justificar por que a subárea *Agente de Viagens* (como aparece na síntese de Vertti, 1977 apud Beni, 2003) foi substituída por *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Esclarece-se que a substituição se deu com vistas à padronização das áreas, de maneira que todas pudessem revelar os serviços oferecidos. Assim, a subárea *Agente de Viagens*, que indica um dos atores envolvidos na atividade turística, foi substituída por *Agenciamento de Viagens e Turismo*, a qual, efetivamente, revela o serviços oferecido por tais agentes.

SISTEMA DE TURISMO (SISTUR) – MODELO REFERENCIAL

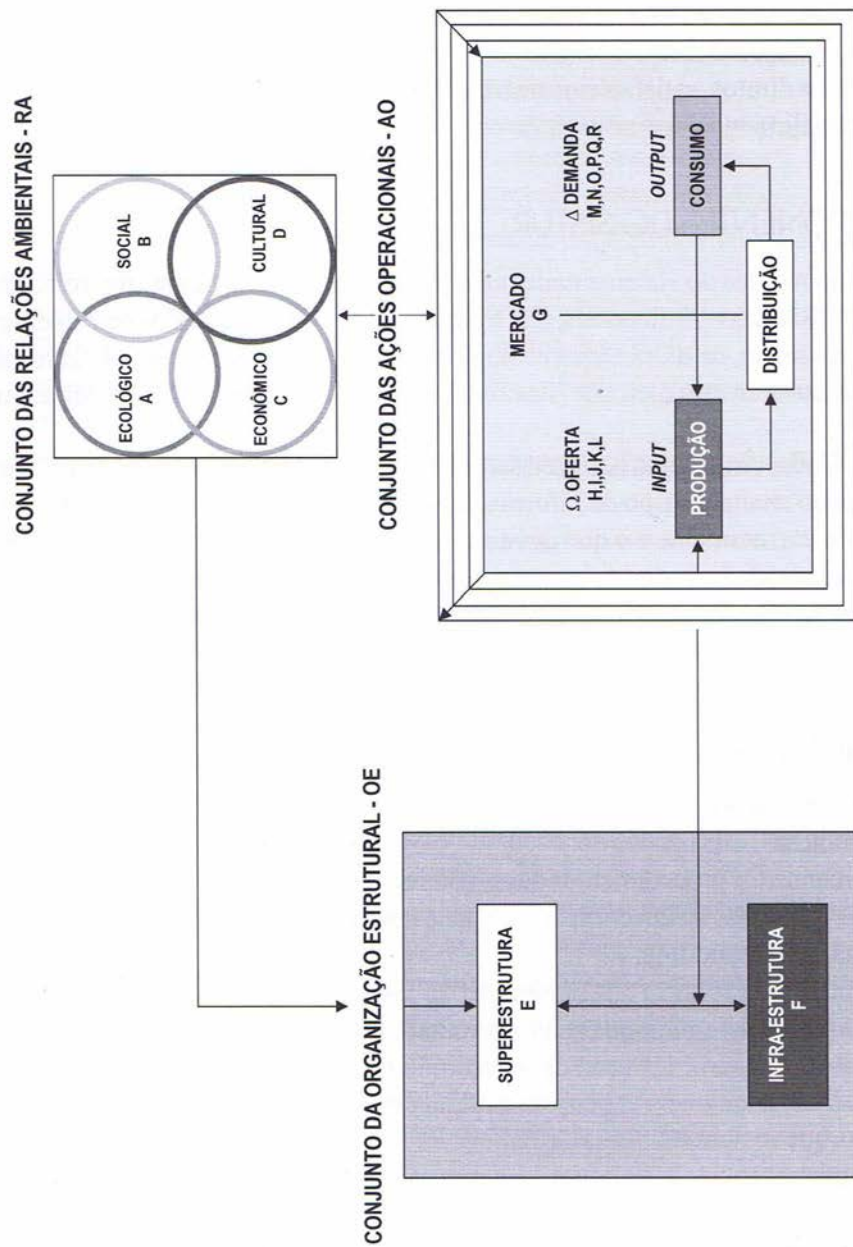


Figura 15: Sistema de Turismo (Sistur) - Modelo Referencial.
 Fonte: Beni (1988).

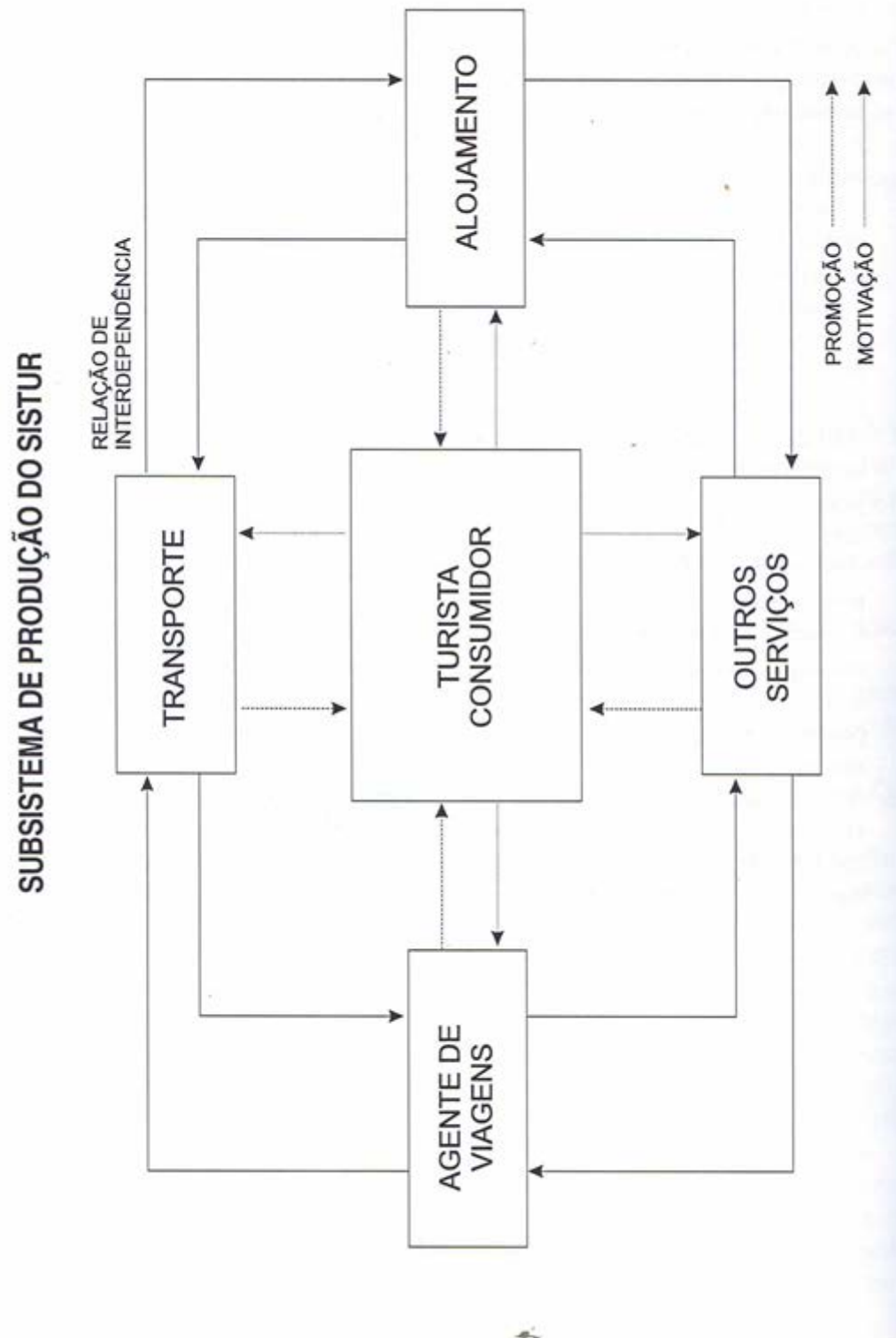


Figura 16: Subsistema de Produção do Sistur.
 Fonte: Vertti, 1977 apud Beni, 2003, 180.

E, por fim, na figura 17, pode-se observar o Sistema de Distribuição do Sistur, em que fica bastante evidente como as agências de turismo - sejam as operadoras turísticas ou as agências de viagens - relacionam-se, estreitamente, com os demais componentes do Sistema de Produção, o que explica, ainda mais, por que termos relevantes dessas outras subáreas do *Turismo* estão presentes no Dicionário Terminológico que se elaborou, ao longo desta investigação.

SUBSISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO DO SISTUR

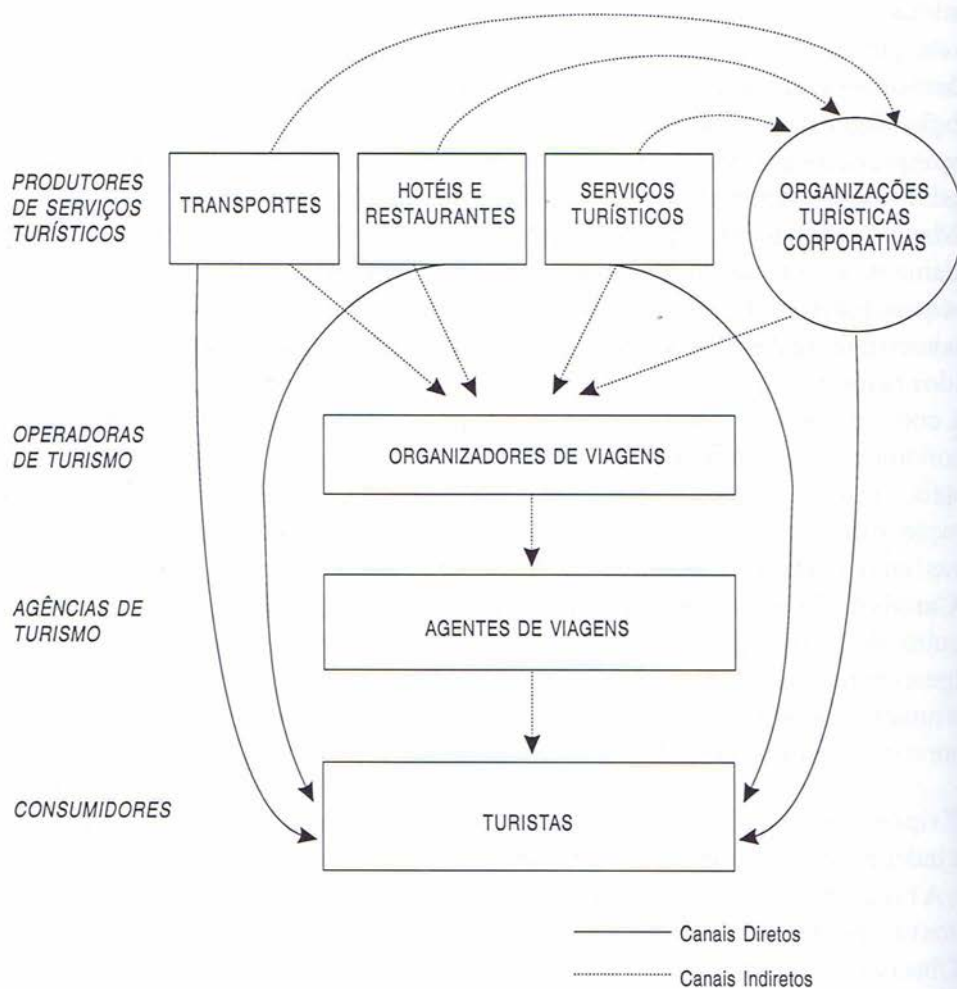
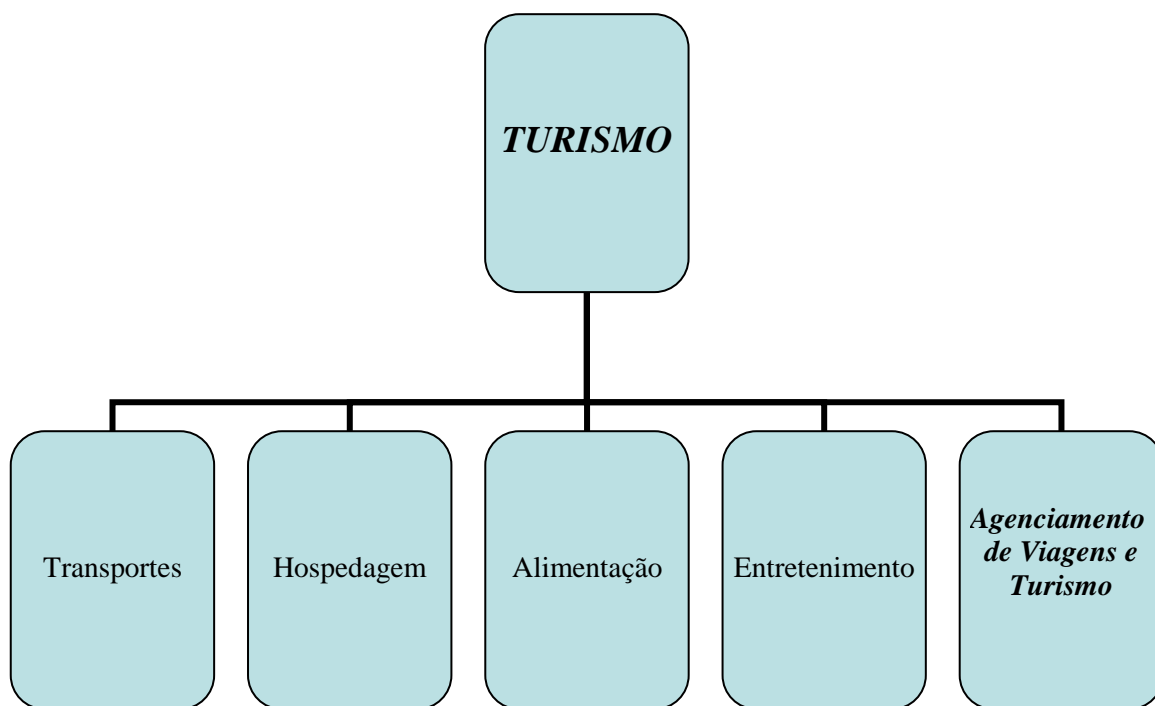


Figura 17: Subsistema de Distribuição do Sistur.
Fonte: Krippendorf, 1981 apud Beni, 2003, 186.

Devido à complexidade do Sistur, o mapa conceitual que, para esta tese, produziu-se, não pode ser condensado em um único organograma, tendo sido, portanto, dividido em vários organogramas, que podem ser visualizadas, a seguir.

3.1. Mapa Conceitual Geral do Subsistema de Produção do *Turismo*

O organograma 1 apresenta o Mapa Conceitual Geral do Subsistema de Produção do Turismo. Nele, são apresentadas as subáreas do *Turismo*, sob a perspectiva de serviços: *Transportes*; *Hospedagem*; *Outros Serviços* (aqui identificados como *Alimentação* e *Entretenimento*) e *Agenciamento de Viagens e Turismo*, sendo esta última a subárea que se configura como o objeto de estudo desta pesquisa.

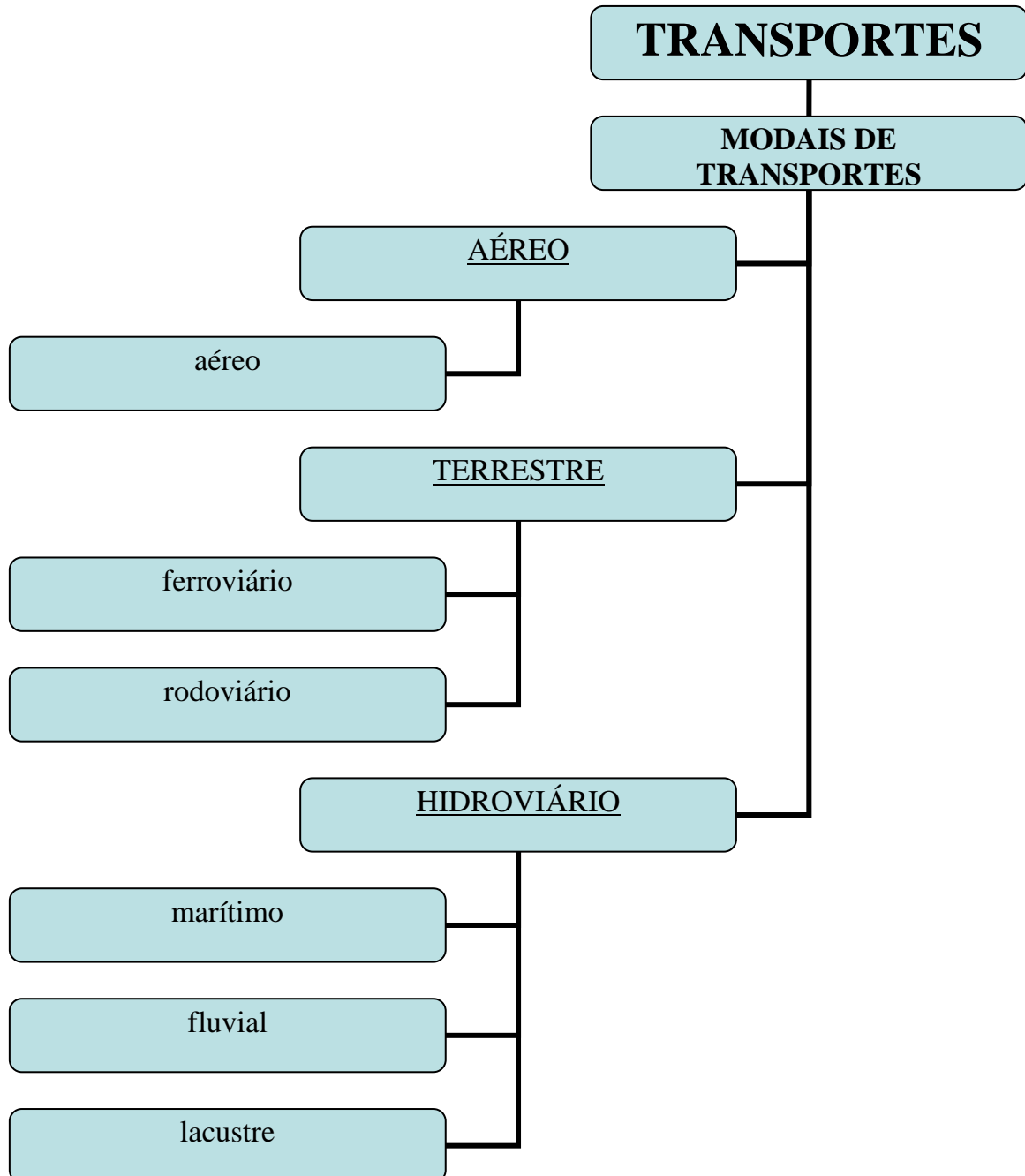


Organograma 1: Mapa Conceitual Geral do Subsistema de Produção do Turismo.

Fonte: Autora, com base no Subsistema de Produção, do Sistur, apresentando por Vertti, 1977 apud Beni, 1997.

3.1.1. Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 1*

O organograma 2 apresenta o Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 1*, em que a subárea de *Transportes* aparece dividida em *Modais de Transportes*, com as respectivas subdivisões.

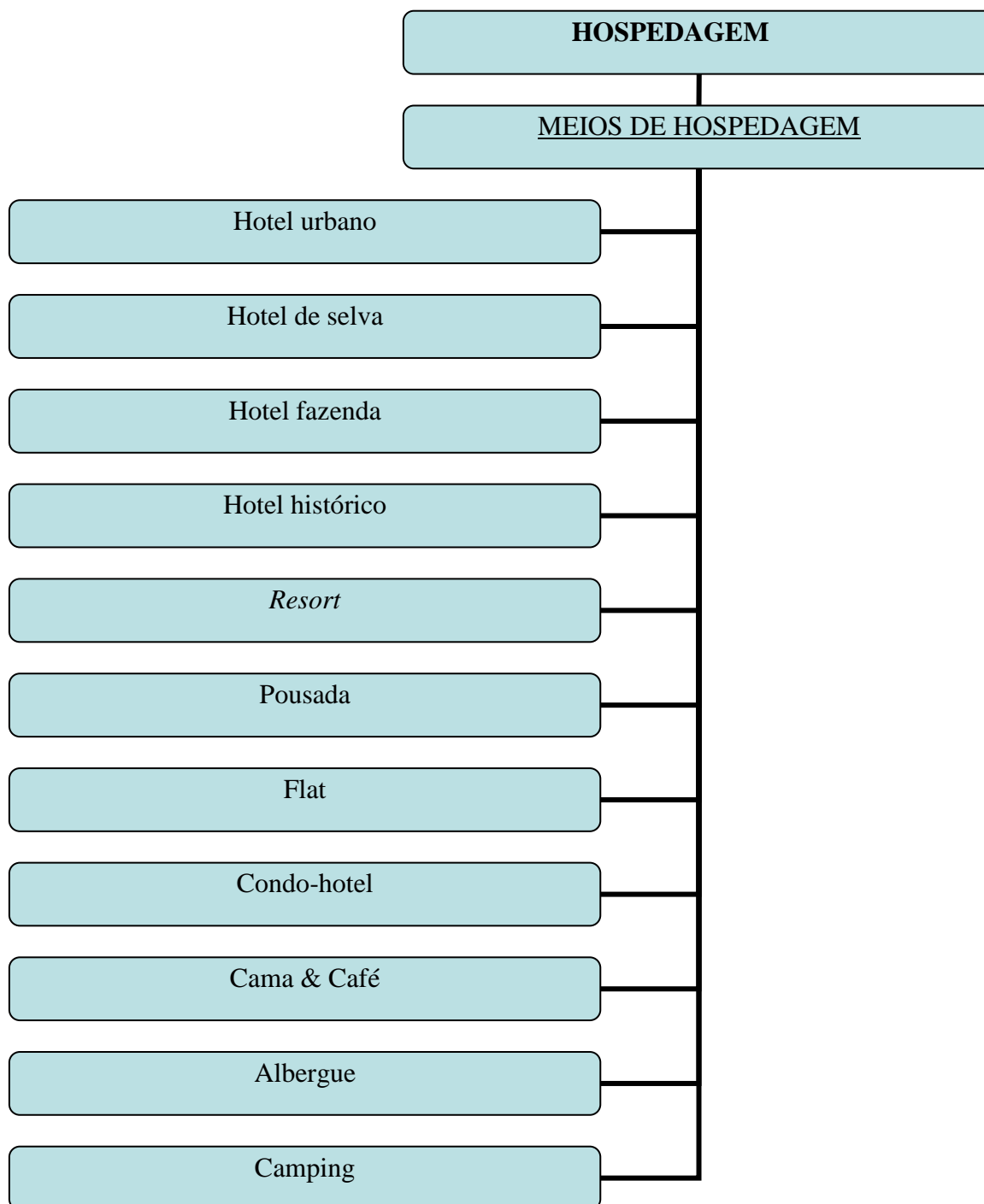


Organograma 2: Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 1* - *Transportes* divididos em *Modais de Transportes*, com as respectivas subdivisões.

Fonte: Autora.

3.1.2. Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 2*

O organograma 3 apresenta o Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 2*, em que a subárea de *Hospedagem* aparece dividida em *Meios de Hospedagem*.

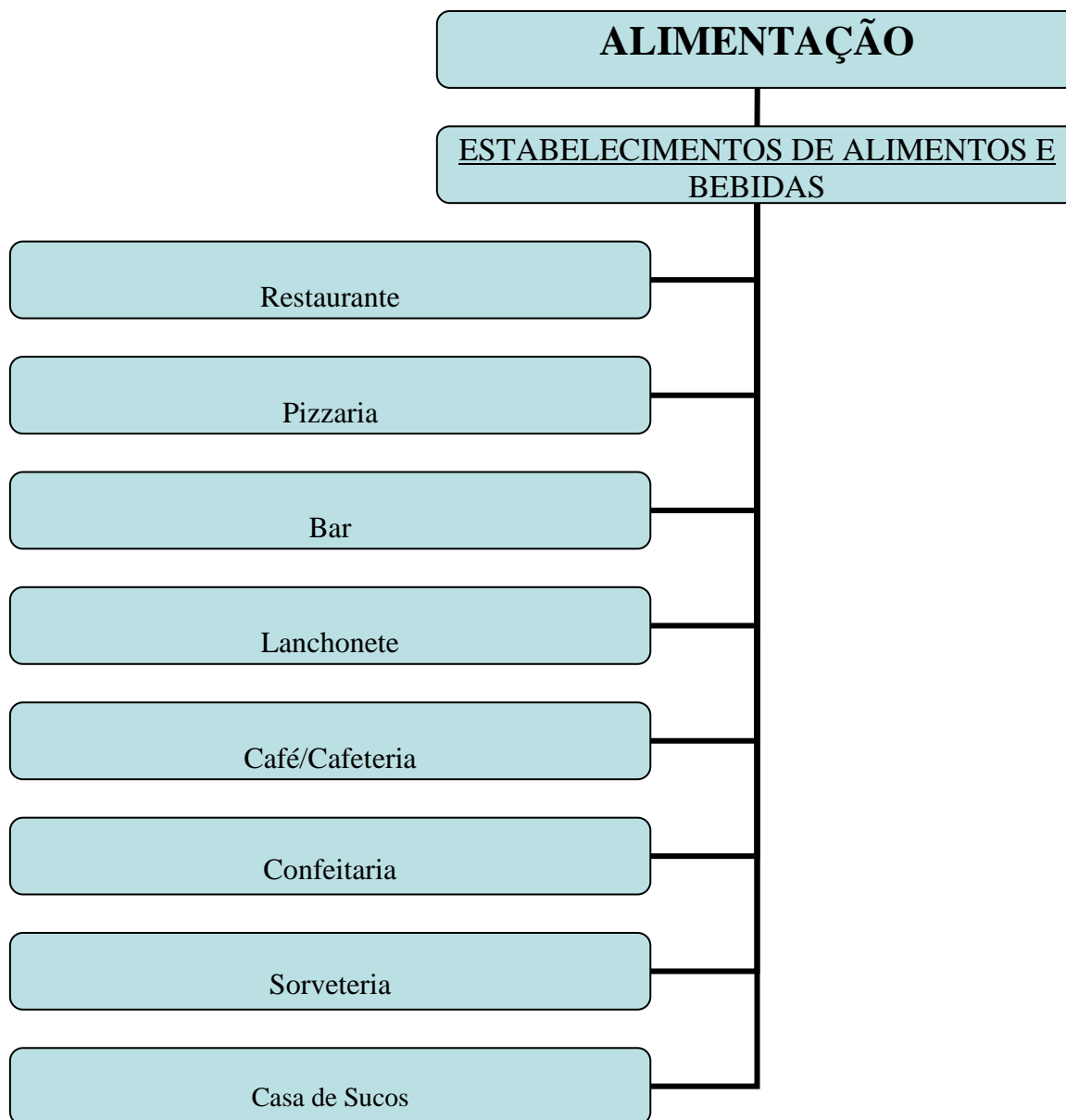


Organograma 3: Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 2* - Hospedagem dividida em Meios de Hospedagem.

Fonte: Autora, com base na Lei do Turismo (Ministério do Turismo, 2008).

3.1.3. Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 3*

O organograma 4 apresenta o Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 3*, em que a subárea de *Alimentação* aparece dividida em *Estabelecimentos de Alimentos e Bebidas*.

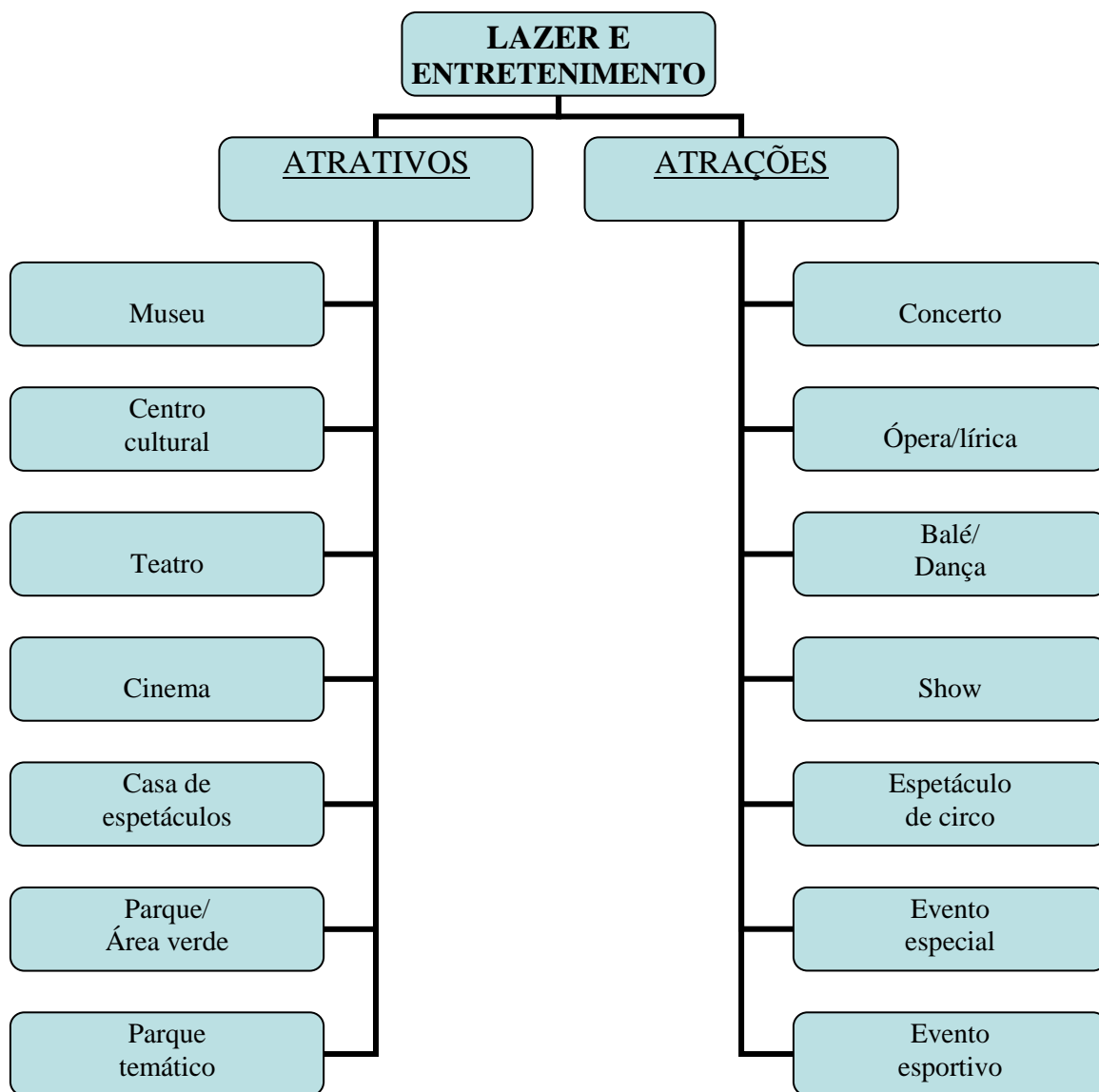


Organograma 4: Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 3* - *Alimentação* dividida em *Estabelecimentos de Alimentos e Bebidas*.

Fonte: Autora.

3.1.4. Mapa Conceitual Parcial do Turismo 4

O organograma 5 apresenta o Mapa Conceitual Parcial do Turismo 4, em que a subárea de *Entretenimento* aparece dividida em *Atrativos* e seus respectivos estabelecimentos, e *Atrações* e seus respectivos estabelecimentos. Cabe esclarecer, no entanto, a diferença entre esses dois termos, os quais acabam sendo usados indistintivamente pelos meios de comunicação. Para a área do conhecimento do Turismo, adota-se que *atrativo* é algo que, por suas características ambientais, paisagísticas ou culturais, suscita interesse no turista de contemplar ou visitar, ao passo que *atração* é um evento ou espetáculo artístico, ou de entretenimento.

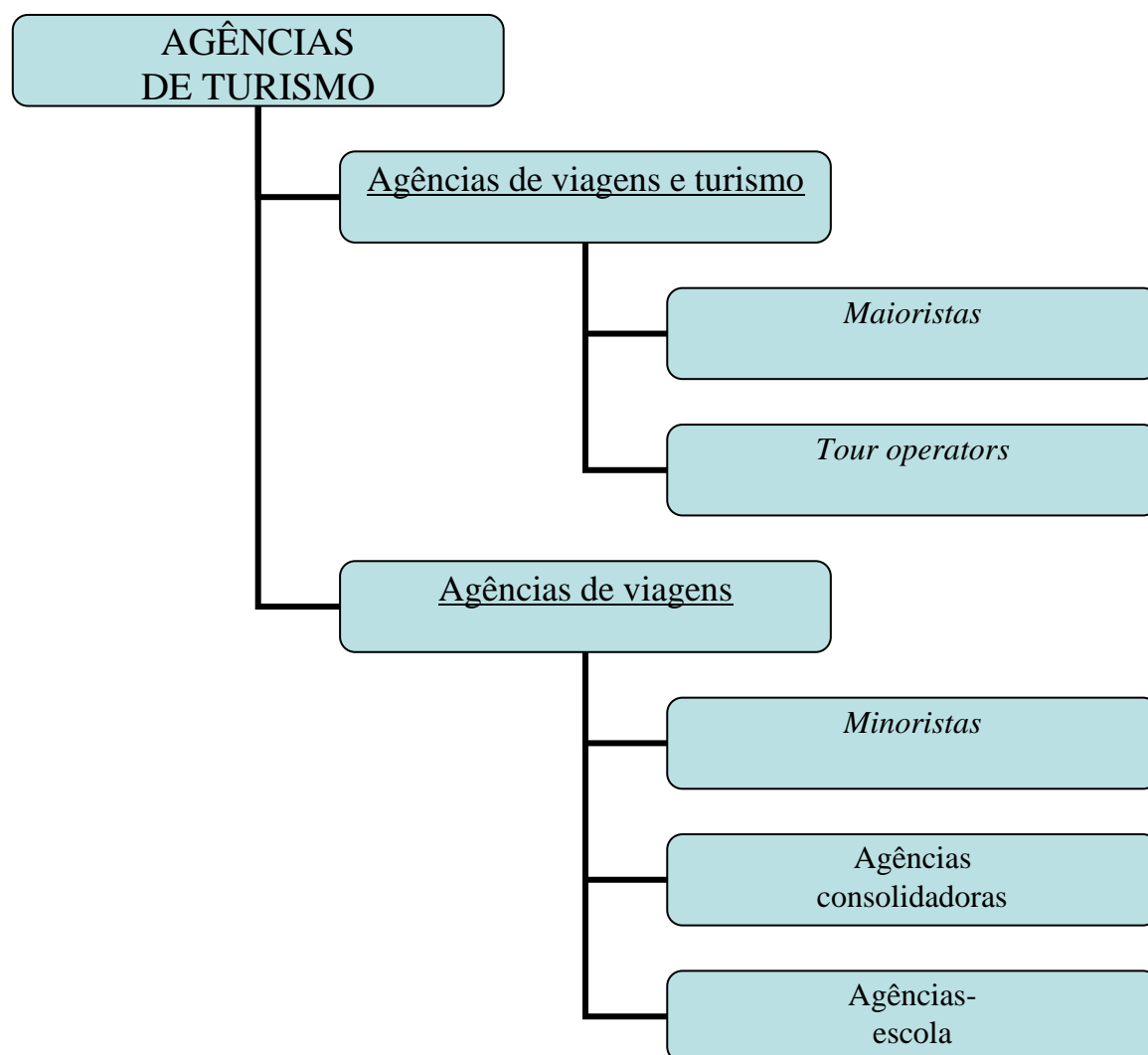


Organograma 5: Mapa Conceitual Parcial do Turismo 4 - *Entretenimento* dividido em *Atrativos* e seus respectivos estabelecimentos, e *Atrações* e seus respectivos estabelecimentos.

Fonte: Autora.

3.1.5. Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 5*

Do organograma 6 em diante, podem-se visualizar os Mapas Conceituais de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, subárea do *Turismo*, a qual, conforme explicitado, constitui o objeto de estudo da presente pesquisa. O organograma 6 apresenta o Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 5*, da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, dividido de acordo com a tipologia das *Agências de Turismo*, termo este que - em sua condição de hiperônimo - abrange todos os tipos de agências vinculadas à atividade turística, isso é, todos os estabelecimentos comerciais que elaboram ou intermediam produtos e serviços turísticos entre os fornecedores (companhias aéreas, meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, etc) e os consumidores finais.

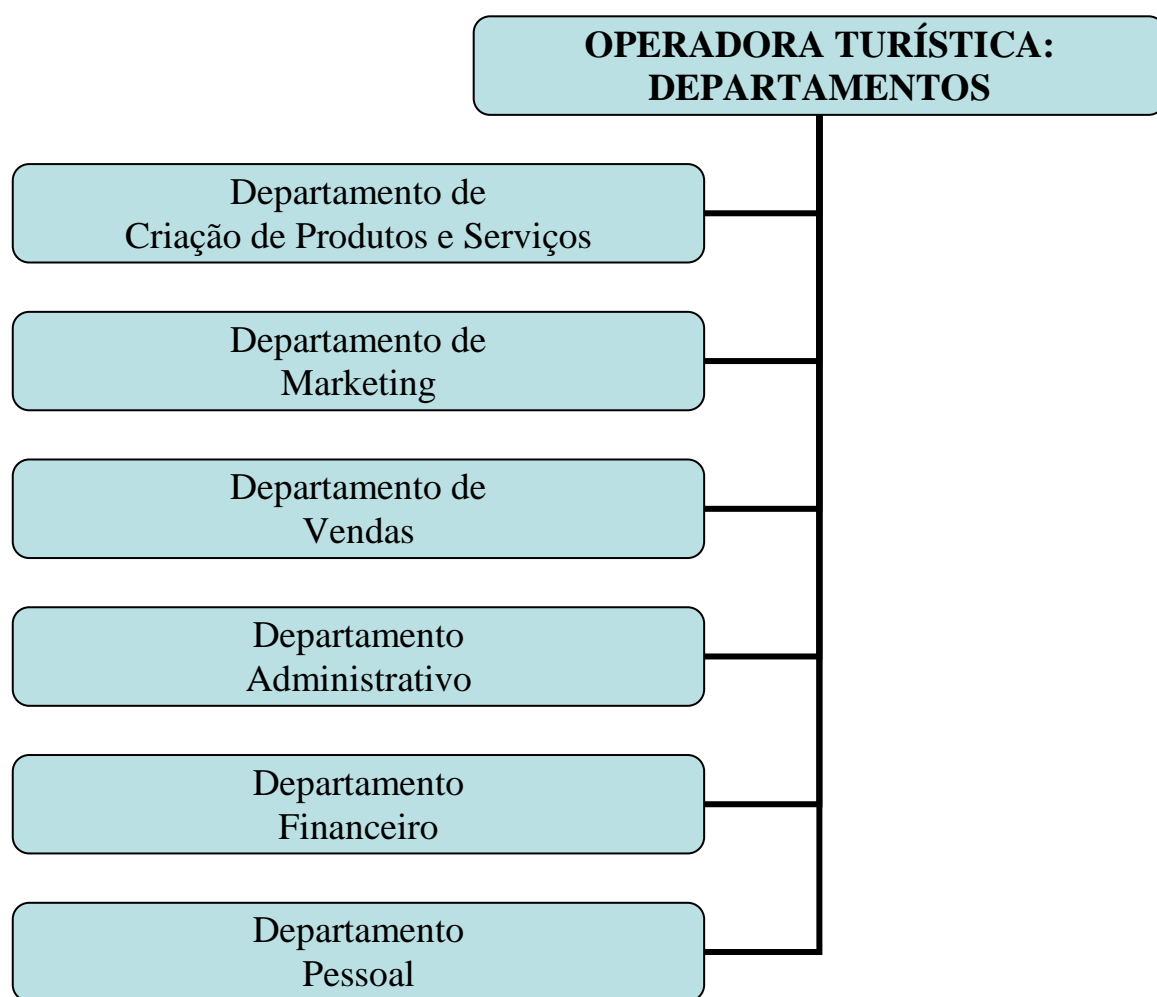


Organograma 6: Mapa Conceitual Parcial do *Turismo 5*; *Agenciamento de Viagens e Turismo*, dividido segundo a tipologia de *Agências de Turismo*.

Fonte: Autora, adaptado de Tomelin (2001).

3.1.5.1. Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 1*

O organograma 7, por sua vez, apresenta o Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 1*, em que são visualizados os departamentos de uma *Operadora Turística*, que possui uma estrutura empresarial mais complexa que as *Agências de Viagens*, pois estas última comumente assumem somente o papel de intermediadoras.

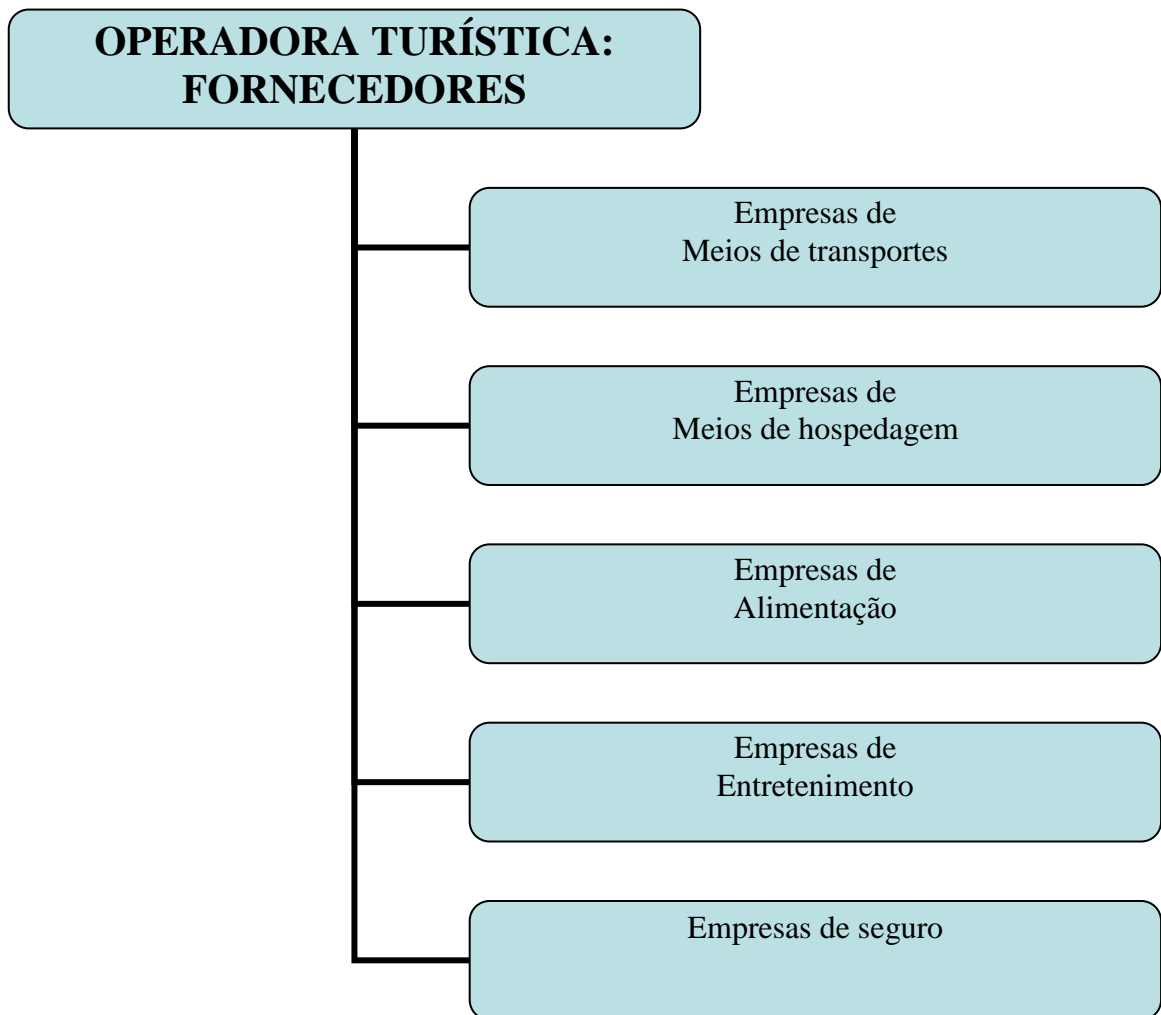


Organograma 7: Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 1*, que apresenta os departamentos tradicionais de uma *Operadora Turística*.

Fonte: Autora, baseada em BRAGA (2007a).

3.1.5.2. Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 2*

O organograma 8 apresenta o Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 2*, em que são visualizados os fornecedores de uma *Operadora Turística*, empresa esta que se dedica à elaboração, operação e comercialização de pacotes turísticos, que combinam distintos produtos turísticos em uma única oferta.

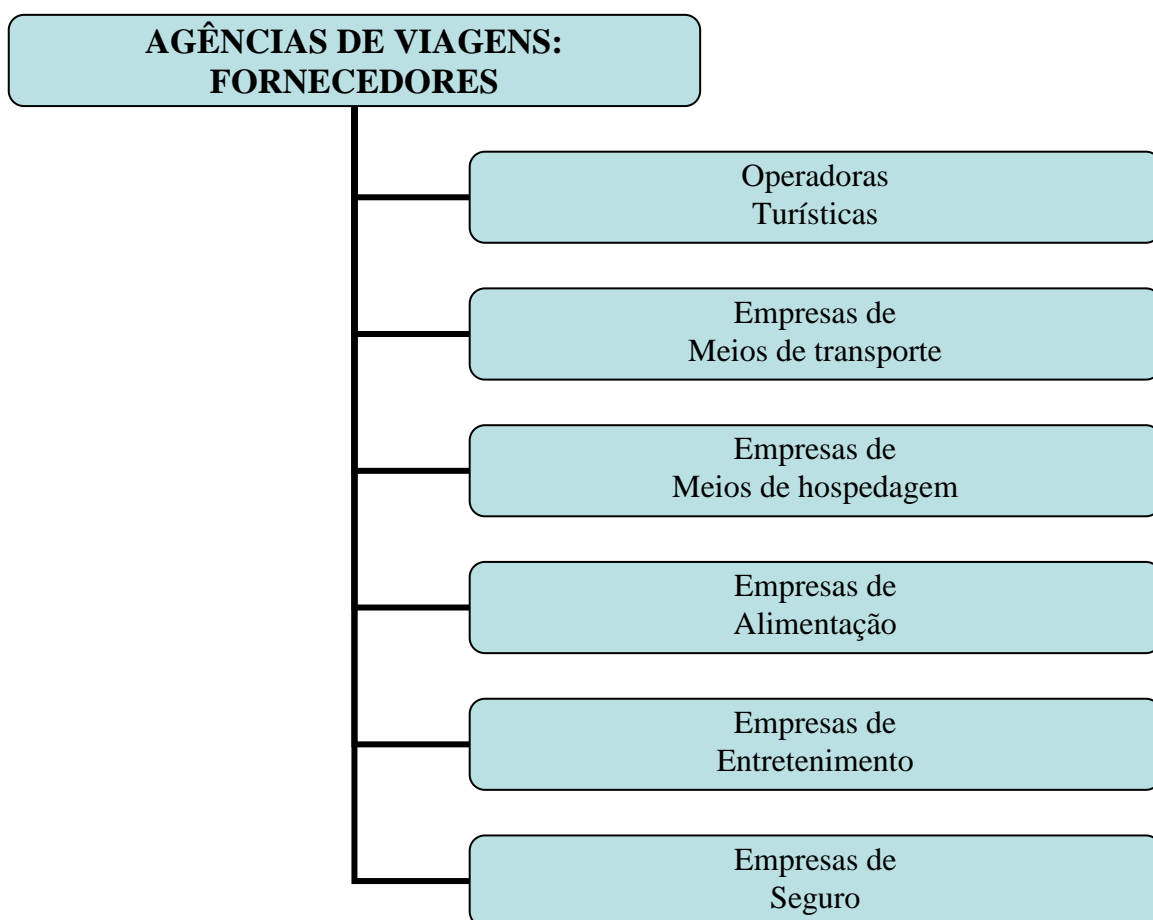


Organograma 8: Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 2*, que apresenta os principais fornecedores de uma *Operadora Turística*.

Fonte: Autora.

3.1.5.3. Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 3*

O organograma 9 apresenta o Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 3*, em que são visualizados os fornecedores de uma *Agência de Viagens*, empresa esta que, comumente, dedica-se à venda de produtos turísticos produzidos por outros fornecedores, uma vez que sua operação de pacotes turísticos próprios restringe-se àqueles de pouca complexidade. Desta forma, o fornecedor de maior destaque de uma agência de viagens é justamente a operadora turística, que lhe fornece os pacotes turísticos para revenda. Contudo, posto que também pode vender produtos turísticos individuais como bilhete aéreo, diária em meios de hospedagem, etc, acaba compartilhando muitos dos fornecedores das operadoras turísticas, conforme pode ser comprovado, confrontando-se o organograma 8 e o organograma 9.

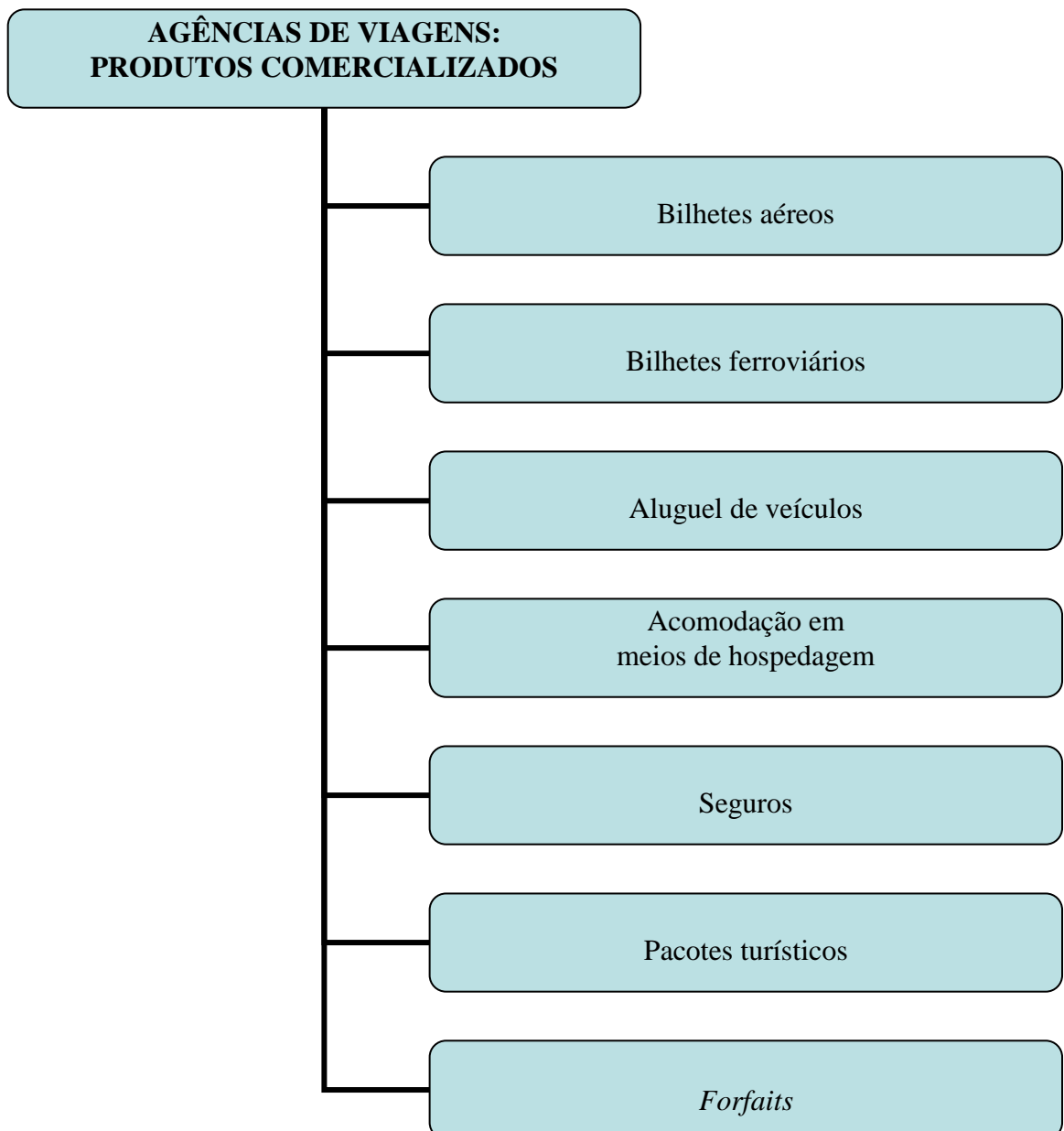


Organograma 9: Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 3*, que apresenta os principais fornecedores de uma *Agência de Viagens*.

Fonte: Autora.

3.1.5.4. Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 4*

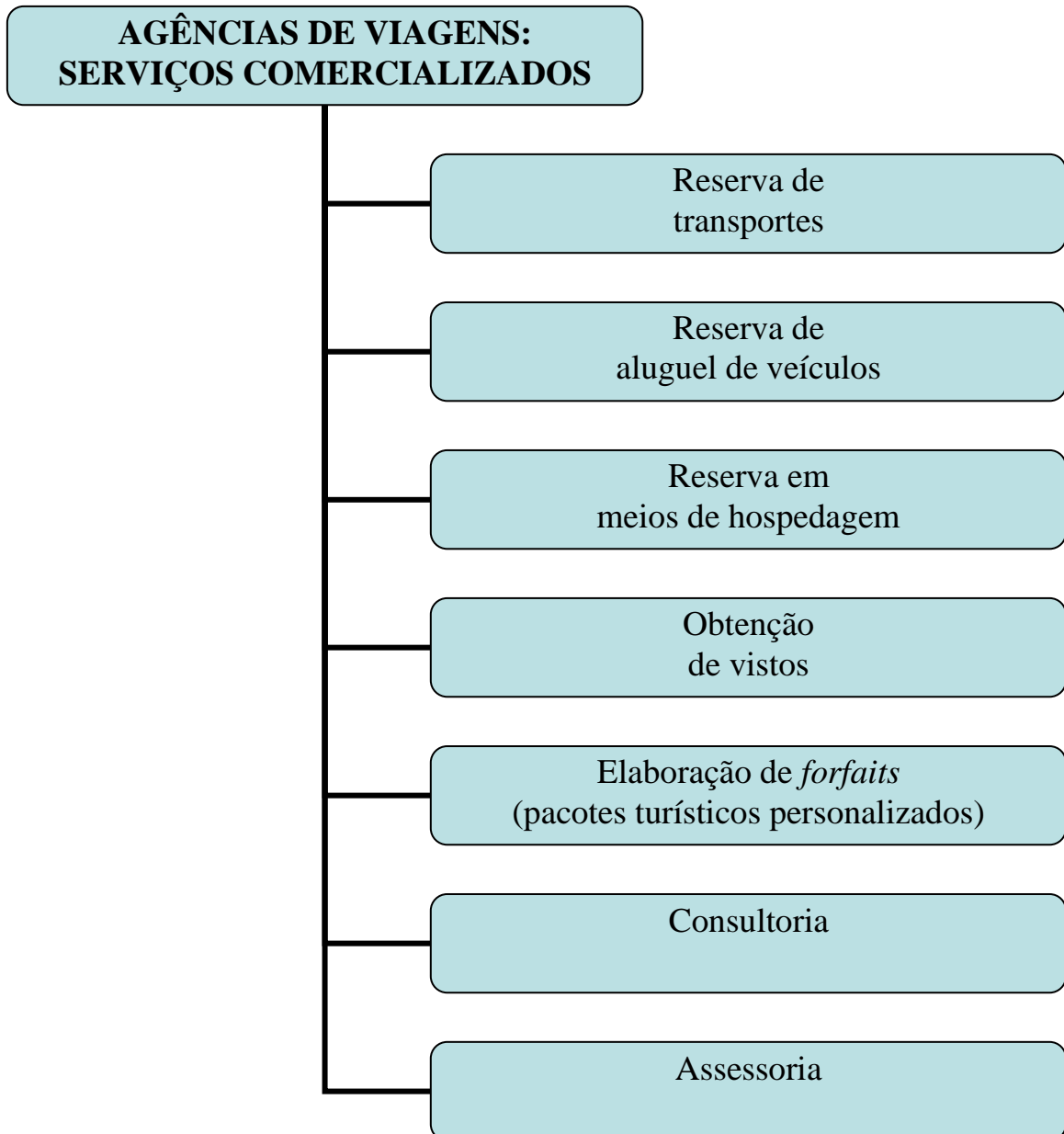
O organograma 10 apresenta o Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 4*, em que são visualizados os principais produtos comercializados por uma *Agência de Viagens*.



Organograma 10: Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 4*, que apresenta os principais produtos comercializados por uma *Agência de Viagens*
Fonte: Autora.

3.1.5.5. Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 5*

O organograma 11 apresenta o Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 5*, em que são visualizados os principais serviços oferecidos/comercializados por uma *Agência de Viagens*.



Organograma 11: Mapa Conceitual Parcial de *Agenciamento de Viagens e Turismo 5*, que apresenta os principais serviços oferecidos/comercializados por uma *Agência de Viagens*.
Fonte: Autora.

Neste capítulo, justificou-se a escolha do modelo do Sistur, desenvolvido por Beni, para nortear a divisão em subáreas do *Turismo*, a partir do Subsistema de Produção, ao qual a subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo* encontra-se subordinada. A partir deste subsistema, apresentou-se o Mapa Conceitual Geral do *Turismo*, e, em seguida, os Mapas Conceituais Parciais de *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Complementando o entendimento do *Turismo* como atividade humana, o capítulo 4, o qual aborda os fundamentos teóricos que direcionaram esta tese, discorrerá sobre a Linguagem Técnica do *Turismo*, para, posteriormente, discutir a teoria terminológica que se elegeu para a análise da terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*.

4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.1. Linguagem do *Turismo* como linguagem técnica

O capítulo 4 explica a escolha da denominação *linguagem técnica* para se referir à linguagem do *Turismo*, a qual é o tema de investigação desta tese, e apresenta algumas marcas desse tecnoleto. Também, discute a Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT), em confronto com a Teoria Geral da Terminologia (TGT).

No item *Justificativas*, procurou-se esclarecer a importância da terminologia para a consolidação do Turismo como área do conhecimento. Se se considera a terminologia como uma metalinguagem, este pensamento é respaldado pela observação de M. A. Barbosa (2009), que diz que a construção da ciência não se disassocia da elaboração de sua metalinguagem: à medida que esta vai se construindo, também se consolida a ciência e sua identidade epistemológica.

Para este estudo específico, sob recomendação da Professora Doutora Olga Alejandra Mordente, por ocasião do exame de qualificação, investigou-se o universo de pesquisa dos linguistas italianos, visto que pesquisadores daquele país muito têm avançado nesse âmbito. Primeiramente, cabe esclarecer por que se elegeu o vocábulo *linguagem*, em vez de *língua*. Conforme nos lembra Gualdo, em seu texto *Linguaggi Specialistici* (2009), haveria várias denominações substitutas para o termo *linguagem técnica*: *línguas especiais* (*lingue speciali*); *tecnoletos* (*tecnoletti*) ou *microlínguas* (*microlingue*). Porém, seguindo o raciocínio de alguns autores, como Gualdo, 2009, por *língua* entende-se o código comunicativo verbal que é exclusivo do ser humano, ao passo que dentre os distintos tipos de *linguagem*, tem-se, inclusive, expressões que se servem de um meio não verbal, como os simbólicos, (por exemplo, as fórmulas matemáticas), os icônicos, como os diagramas e gráficos, além de uma série infinita de imagens apresentadas através de figuras, ilustrações, animações, etc. O termo *linguagem técnica* pareceu ser o mais adequado não só por esta pluralidade de expressões, mas sobretudo por ser parte da língua, da qual se diferencia por seu glossário especializado/técnico. A este propósito, a qualificação *técnica* permite identificar a fronteira entre as formas de comunicação que expressam os conceitos de uma área do conhecimento com um alto grau de especialização e as demais, em que, mesmo havendo uma certa carga terminológica especialística, interagem de maneira contínua e indivisível com a língua comum, dirigindo-se não só aos profissionais da área como a um grande público.

Esta interação leva a atenuar a complexidade da formação das palavras, a reduzir o número complexo de termos técnicos e, ao mesmo tempo, tornar menos rígida a conexão entre aqueles termos e os conceitos aos quais se referem, tendencialmente biunívoca nas linguagens mais formalizadas²⁶ (GUALDO, 2009, 1, tradução da autora).

Daí, a denominação *linguaggi settoriali*, a qual é usada pelos linguistas italianos, há pouco, citados, e que, em português, foi traduzida pela autora desta tese como *linguagens técnicas*. Assim, faz-se necessário esclarecer que, no que diz respeito à relação entre ciência e língua, há distintas matizes de especialização, da menos especializada, como é o caso do *Turismo*, que tem muita influência da língua comum, e que também está direcionada a um público bastante amplo, o qual acaba espontaneamente se apoderando desta linguagem - de jornalistas aos próprios turistas - até a mais especializada, como é o caso da Física e da Matemática, considerando que a maioria de seus termos permanece compreensível somente para os profissionais da área, conforme elucida M. A. Barbosa (2009), uma vez que é obscura para o grande público. Assim, estabeleceu-se que, assim como esclarece M. A. Barbosa (2009) há um continuum, que parte de uma linguagem com baixa densidade terminológica, como é o caso da área do *Turismo*, até chegar a uma linguagem com alta densidade terminológica, como seriam as linguagens da Física e da Matemática. No que diz respeito a essa linguagem com baixa densidade terminológica, alguns pesquisadores italianos consideram que a linguagem dessas matérias mais próximas ao cotidiano das pessoas não deve ser definida como *linguagem de especialidades*, mas sim como *linguagem técnica*. Neste grupo, incluem-se a linguagem política e a linguagem esportiva, podendo-se incluir, também, a *linguagem do Turismo*, uma vez que todas essas fazem parte do cotidiano das pessoas, as quais não demoram a inserir termos desta ou daquela no seu repertório de língua comum.

Qualquer que seja o caso, entretanto, vale a pena refletir sobre o que o linguista italiano, Gian Luigi Beccaria, constatou:

Entre vocabulário comum e vocabulário técnico-científico, erguem-se barreiras cada vez mais tênues e as ciências lançam, com cada vez mais frequência, neologismos na língua corrente²⁷ (BECCARIA, 2006, 55,56, tradução da autora).

²⁶ *Questa interazione porta ad attenuare la complessità dei processi di formazione delle parole, a ridurre il numero complessivo dei termini tecnici e al tempo stesso a rendere meno rigida la connessione tra quei termini e i concetti cui si riferiscono, tendenzialmente biunivoca nei linguaggi più formalizzati.*

²⁷ *Tra vocabolario comune e vocabolario tecnico-scientifico si alzano barriere sempre più esili e le scienze immettono con sempre maggiore frequenza neologismi nella lingua corrente.*

Prosseguindo-se com as características das linguagens técnicas, de acordo com os estudos de outro linguista italiano, Claudio Giovanardi (1993), essas dispõem de três procedimentos preferenciais para a formação de seus termos, que estão sintetizados na primeira coluna do quadro 2, sendo que a segunda coluna apresenta exemplos citados pelo próprio autor, para cada um dos casos, e a terceira coluna, por sua vez, apresenta exemplos extraídos da linguagem do *Turismo*, pela autora desta tese.

PROCEDIMENTO	EXEMPLOS APRESENTADOS PELO AUTOR	EXEMPLOS EXTRAÍDOS DA LINGUAGEM DO <i>TURISMO</i> , PELA AUTORA DA TESE
a.Redeterminação do significado dos vocábulos da língua comum	O autor cita os exemplos de <i>massa</i> e <i>potência</i> , os quais, na Física, assumem significado distinto dos que possuem na língua comum.	Pode-se apresentar o exemplo de <i>pacote</i> , que assume um sentido metafórico na linguagem do <i>Turismo</i> .
b.Mecanismos de formação das palavras, fazendo-se uso de sufixos como <i>dor</i> ou <i>ite</i> .	São citados pelo autor exemplos de linguagens técnicas, as quais possuem sufixos como <i>dor</i> , presentes em <i>transformador</i> e <i>sintetizador</i> , e a linguagem da Medicina, ciência em que se encontram termos com o segundo sufixo destacado pelo autor (<i>ite</i>), como <i>sinusite</i> e <i>bronquite</i> .	Na sua condição de linguagem técnica, no <i>Turismo</i> , também se observaram casos com os sufixos <i>dor</i> : <i>dora</i> : <i>operador</i> ; <i>operadora</i> , mas se encontram, também, termos com o sufixo <i>ista</i> : <i>turista</i> , <i>excursionista</i> , <i>cruzeirista</i> .
c.Empréstimo linguístico	O autor destaca o caso da informática, com exemplos como <i>hard disk</i> ; <i>software</i> ; <i>hardware</i> .	No <i>Turismo</i> , este é o principal procedimento de formação de termos, destacando-se, entre muitos outros, <i>check-in</i> ; <i>check-out</i> ; <i>overbooking</i> .

Quadro 2: Procedimentos mais comuns de formação de termos, com exemplos de distintas áreas e do *Turismo*.

Fonte: Autora, com base nos estudos de Giovanardi (1993).

O quadro 2 apresentou, portanto, os três procedimentos investigados por Giovanardi, de forma esquematizada; exemplos de casos correspondentes a cada caso, apontados pelo

pesquisador, e exemplos extraídos da linguagem do *Turismo*, estudados pela autora desta tese. Apresentou-se o termo *pacote* para o primeiro procedimento, os sufixos *dor* e *ista* para o segundo procedimento, com seus respectivos exemplos (*operador; operadora* e *turista, excursionista* e *cruzeirista*, respectivamente)²⁸. O terceiro procedimento, que aponta os empréstimos linguísticos, no que concerne, particularmente, à linguagem do *Turismo*, é o que mais contribui para a formação de termos, e será detalhadamente discutido no capítulo *Resultados da Pesquisa*.

Aprofundando esse assunto que trata dos empréstimos linguísticos, Faulstich, em seu texto que propõe uma comparação entre terminologia geral e terminologia variacionista (2001), observa que esses empréstimos linguísticos, provenientes de uma determinada língua de partida, entram em uma língua de chegada - como pode ser o caso do português brasileiro - de três formas distintas, as quais podem ser visualizadas no quadro 3, que apresenta também exemplos de cada caso no universo da linguagem do *Turismo*, em português brasileiro, em espanhol e em italiano.

FORMAS DE VARIANTES RESULTANTES DOS EMPRÉSTIMOS LINGUÍSTICOS	TERMO ANALISADO POR FAULSTICH	RESULTADOS EM ESPANHOL, APRESENTADOS NESTA TESE	RESULTADOS EM ITALIANO, APRESENTADOS NESTA TESE	RESULTADOS EM PORTUGUÊS, APRESENTADOS NESTA TESE
a. como forma estrangeira	Delivery	Tour operator	On line travel agency; web agency	a. <i>Double; Single</i> b. <i>Low cost low fare</i>
b. como forma híbrida	Serviço de delivery	Touroperador	Agenzia on line	a. Apartamento <i>double</i> ; apartamento <i>single</i> ; b. Companhia <i>low cost low fare</i>
c. como forma vernacular	Serviço de entrega em domicílio	Operador turístico	(Não se encontraram resultados para este termo)	a. Apartamento duplo; apartamento individual b. Companhia aérea de baixo custo

Quadro 3: Formas de variantes resultantes dos empréstimos linguísticos.

Fonte: Autora, com base em estudo de Faulstich (2001).

²⁸ Vale dizer que esses termos foram analisados nesta tese, e compõem o dicionário terminológico que a acompanha, exceto o termo *excursionista* que não apresentou ocorrências no *corpus* de extração pesquisado.

Faulstich ainda acrescenta que, independentemente da maneira como os empréstimos entram na língua de chegada, os significados referenciais são mantidos. No entanto, cabe esclarecer que, nesta tese, todas as variações são consideradas como sinônimos, uma vez que podem ser intercambiadas entre si sem que se modifique o sentido da mensagem. Convém lembrar que, na presente investigação, adotou-se, como modelo de dicionário, o *Diccionari D'Hoteleria i Turisme Termcat*, em que as variações (independentemente de quais sejam) são tratadas como sinônimos, assim como se comprova com as entradas *guia de turismo* e *guia turístico* (2001, 84), presentes no referido dicionário. Note-se, entretanto, que, em português brasileiro, esses termos não são sinônimos na linguagem técnica do *Turismo*, embora a mídia os use como tal. Como forma de ilustrar o uso que a mídia faz de ambos os termos, buscaram-se reproduzir trechos de notícias de variedades, veiculadas pela Internet: em março de 2013, quando a Rede Globo de Televisão exibia duas novelas, as quais, ainda que indiretamente, tratavam da atividade turística, e ambas tinham uma personagem que atuava como guia de turismo. Alguns sites especializados em novelas, contudo, não diferenciando o termo *guia de turismo* (profissional) de *guia turístico* (manual de viagens) utilizam este último para qualificar as personagens. A primeira notícia apresenta:

O piloto, líder dos caças da Força Aérea Brasileira, cai na armadilha e acaba preso no Caribe pelo mafioso Don Rafael [...]. A partir daí sua vida nunca mais será a mesma, assim como a de Ester, que fica sem notícias do noivo por cinco anos. Fragilizada, a <guia de turismo> se torna um alvo fácil para o 'ombro amigo' de Albertinho²⁹ (FLOR DO CARIBE, S/D).

Observa-se que a escolha do termo *guia de turismo* coincidiu com a preferência dos acadêmicos. No entanto, em outra notícia, constatou-se algo distinto: “Elenco de Salve Jorge grava na Capadócia [...] Domingos Montagner vai interpretar o <guia turístico> Zyah” (ELENCO DE SALVE JORGE GRAVA NA CAPADÓCIA, S/D³⁰). Nota-se que se fez uso do termo *guia turístico* para se referir ao profissional, o que iria de encontro a uma hipotética padronização da linguagem do *Turismo* e de sua subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, normalização esta que, na verdade, não se observa, conforme será amplamente comprovado no capítulo 7, *Resultados da Pesquisa*.

²⁹ FLOR DO CARIBE: SAIBA TUDO SOBRE A NOVELA DAS SEIS, COM GRAZI MASSAFERA. Disponível em <<http://www.purepeople.com.br/noticia/-flor-do-caribe-saiba-tudo-sobre-a-nova-novela-das-seis>>, -que-estreia-dia-11-03_a3217/1>. Acesso em 11/03/2011.

³⁰ ELENCO DE SALVE JORGE GRAVA NA CAPADÓCIA. CONFIRA OS FATOS. Disponível em <<http://tv.globo.com/novelas/salve-jorge/Fotos/fotos/2012/09/elenco-de-salve-jorge-grava-na-capadocia-confira-fotos.html>>. Acesso em 11/03/2013.

Prosseguindo a discussão sobre variações, baseada em investigação de Faulstich, a autora também discorre sobre variantes concorrentes, as quais assim define: “[...] são aquelas que podem concorrer entre si, e permanecer, como tais, no estrato, ou que podem concorrer para a mudança” (2001, 26). A autora esclarece que tais variantes, por seu caráter de concorrência, organizam-se em uma distribuição complementar, e que classificam-se em duas categorias: variantes terminológicas linguísticas e variantes terminológicas de registro. A partir da análise que se elaborou, para esta tese, notou-se a relevância de algumas dessas variantes para a linguagem do *Turismo*, e para a subárea *Agenciamento de Viagens e Turismo*. As primeiras, as variantes terminológicas linguísticas, estão expostas no quadro 4, com os respectivos exemplos.

VARIANTES TERMINOLÓGICAS LINGUÍSTICAS	EXEMPLOS DE TERMOS DA LINGUAGEM DO <i>TURISMO</i> , EM PORTUGUÊS BRASILEIRO
a.variante terminológica fonológica, em que a escrita surge de formas decalcadas da fala, como é o caso de <i>portfólio</i> em relação a <i>porta-fólio</i> .	(Não se encontraram variações como esta).
b.variante terminológica morfológica, a qual apresenta alternância na estrutura morfológica, mantendo o conceito	(Não se encontraram variações como esta)
c.variante terminológica sintática, que apresenta alternância entre duas construções sintagmáticas, as quais funcionam como predicação de uma unidade terminológica complexa	<i>Operadora de turismo</i> e <i>operadora turística</i>
d.variante terminológica lexical, quando há apagamento de uma unidade terminológica complexa, sem que o conceito do termo se altere	<i>Agência especializada em intercâmbio</i> e <i>agência de intercâmbio</i>
e.variante terminológica gráfica, que apresenta formas gráficas diversificadas	<i>Fan tour</i> em lugar de <i>fam tour</i> , que, por sua vez, é uma aglutinação de <i>familiarization tour</i> .

Quadro 4: Variantes terminológicas linguísticas, com os respectivos exemplos.

Fonte: Autora, com base em Faulstich (2001).

Passa-se, então, às diferenças terminológicas de registro, as quais são explicadas e visualizadas, com exemplos, no quadro 5.

VARIANTES LINGUÍSTICAS	TERMINOLÓGICAS	EXEMPLOS DE TERMOS DA LINGUAGEM DO <i>TURISMO</i> , EM PORTUGUÊS BRASILEIRO
a.variante terminológica geográfica (ou variação diatópica)		(Não se encontram variações como esta, uma vez que se analisaram somente termos em português brasileiro. No que tange ao idioma espanhol, encontraram-se algumas variantes como esta: <i>auto</i> (AR) e <i>coche</i> (ES).
b.variante terminológica de discurso (ou variação diastrática)		<i>Modal aéreo</i> (destinado a falantes mais especializados) e <i>meio de transporte aéreo</i> (destinado ao grande público, inclusive aos usuários deste modal).
c.variante terminológica temporal (ou variação diacrônica)		<i>Aeromoça</i> que foi substituído pelo termo <i>comissária de bordo</i> ³¹

Quadro 5: Variantes terminológicas linguísticas, com exemplos de termos da linguagem do *Turismo*, em português.

Fonte: Autora, com base em Faulstich (2001).

Concluindo-se, vale lembrar que, nesta tese, trabalha-se com o léxico do *Turismo*, entendendo-se, aqui, como léxico, o conjunto das palavras e das locuções próprias de uma atividade humana, qual o *Turismo*, e cuja linguagem é considerada *linguagem técnica*, de acordo com o raciocínio que se apresentou neste item. Parte-se, agora, para uma breve discussão sobre a teoria terminológica que se adotou para nortear este trabalho.

³¹ A companhia aérea brasileira TAM, como parte de uma estratégia de marketing voltada à recuperação do glamour das viagens aéreas, resgatou o termo *aeromoça*, que havia caído em desuso, mas que já pode ser visto, novamente, nos crachás dessas profissionais.

4.2. Modelos da Ciência da Terminologia que respaldam esta pesquisa

Conocer una materia equivale a aprender los lenguajes de esa matéria

Juan Carlos Sager
UMIST, Manchester

Antes de se passar à discussão acerca dos modelos terminológicos, urge estabelecer a diferença entre *terminologia* e *Terminologia*. O dicionário italiano *Lo Zingarelli Minore* define o primeiro como “conjunto de termos usados para expressar as noções próprias de uma ciência, uma arte, ou uma disciplina e similares”³² (2001, 1089, tradução da autora); ao passo que o segundo é definido no Novo Dicionário Aurélio de língua portuguesa como “disciplina linguística *lato sensu* voltada para o estudo e a utilização do sistema de símbolos e sinais linguísticos usados para comunicação humana, em áreas especializadas do saber”³³.

Cabré contribui para a compreensão das distintas acepções do termo *terminologia*, propondo uma síntese, a qual pode ser visualizada no quadro 6.

TERMINOLOGIA NA SUA CONDIÇÃO DE TEORIA	É um conjunto de premissas, argumentos e conclusões necessárias para explicar o relacionamento entre conceitos e termos especializados.
TERMINOLOGIA NA SUA CONDIÇÃO DE PRÁTICA	É um conjunto de métodos e atividades voltados para coleta, descrição, processamento e apresentação de termos.
TERMINOLOGIA NA SUA CONDIÇÃO DE PRODUTO	É um conjunto de termos, ou vocabulário, de uma determinada especialidade

Quadro 6: Distintas acepções do termo *terminologia*.

Fonte: Cabré (1995).

Nesta presente tese, fez-se uso da terminologia como teoria (*Terminologia*), para nortear os métodos que foram adotados para a investigação; da terminologia como prática, com a finalidade de elaborar o dicionário multilíngue que integra este trabalho, e, finalmente, da terminologia como produto, uma vez que se apresenta uma parte consistente do supracitado dicionário, seguido de ampla discussão dos dados.

³² *Insieme dei termini usati per esprimere le nozioni proprie di una scienza, un'arte, o una disciplina e similari*

³³ Note-se que o próprio termo *terminologia*, apresenta mais de uma acepção, sendo, portanto, polissêmico, conforme aponta Sager (1993), o que contrariaria, por si só, a teoria de Wüster, sobre a qual este item vai percorrer em breve, que propõe a biunivocidade

A terminologia tem despertado o interesse de muitos cientistas, ao longo dos séculos, entre os quais se destacaram Lineu e Lavoisier. A Terminologia, por sua vez, na sua condição de ciência, tem sido estudada apenas ao longo de algumas décadas. Brevemente, apresenta-se um quadro (7) com as principais teorias e seus correspondentes pesquisadores, baseado em estudos realizados por Araújo (2007).

TEORIA GERAL DE TERMINOLOGIA	Proposta por Eugen Wüster (Escola de Viena).
SOCIOTERMINOLOGIA	Proposta por Auger, no Canadá e por Gaudin, na França. (Escola Candaense-Francesa)
TEORIA COMUNICATIVA DE TERMINOLOGIA	Proposta por Teresa Cabré e por outros pesquisadores do Instituto de Linguística Aplicada de Barcelona (IULA); (Escola Catalã)
TERMINOLOGIA COGNITIVA	Proposta por Temmerman, na Alemanha. (Escola Alemã)

Quadro 7: Principais teorias terminológicas e seus correspondentes pesquisadores.

Fonte: Autora, com base em Araújo (2007).

Porém, para ir ao encontro do objetivo da presente tese, o que, de fato, mostrou-se mais decisivo foi a escolha da teoria para nortear a pesquisa. Adotou como eixo norteador deste estudo, a Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT), desenvolvida por Maria Teresa Cabré, na década de 1990, a partir dos estudos realizados por seus antecedentes, desde Eugen Wüster até os teóricos a ela contemporâneos. Antecipando o pensamento de Cabré, merece atenção o fato que a pesquisadora catalã enfatiza que algumas áreas necessitam uma terminologia extremamente precisa, como a Física e a Matemática, ao passo que outras áreas, como as Ciências Humanas, talvez não a necessitem, como seria o caso do *Turismo*, que, por sua natureza, encontra-se submetido às Ciências Sociais Aplicadas (1999).

Para efeito de compreensão da teoria terminológica que se escolheu para a análise desta tese, a TCT, apresentam-se, resumidamente, as diferenças entre a TGT e a TCT. Contudo, como premissa, reforça-se que, no presente estudo, adota-se o vocábulo *Terminologia*, com letra maiúscula, para designar a ciência que se ocupa das questões teóricas acerca dos estudos das relações dos termos, e *terminologia*, com letra minúscula, para designar o conjunto de termos da linguagem de uma área do conhecimento.

Conforme já se elucidou, malgrado muitos estudiosos de línguas e linguagens tenham realizado indagações sobre palavras e termos, desde a Antiguidade, considera-se que a

Terminologia, na sua condição de ciência tenha sido abordada como tal, pela primeira vez, pelo engenheiro austríaco Eugen Wüster, principal representante da Escola de Viena. Preocupava-lhe o fato que uma ciência possuísse mais de um termo para denominar um mesmo conceito por receio que essa ambiguidade pudesse causar algum conflito concreto. Assim, propôs a normalização de termos, a qual dispunha que a cada conceito correspondesse um único termo.

Em terminologia, exige-se que a atribuição linguística permanente seja biunívoca, empregando um termo usado em matemática. Isso significa que, em princípio, um conceito é atribuído a uma só denominação, e vice-versa.[...] Por isso, não deveria haver denominações ambíguas (homônimos e polissemia), nem denominações múltiplas para um mesmo conceito (sinônimos). Na linguagem especializada, os sinônimos dão a falsa impressão de que existe mais de um conceito, com a carga inútil que isto representa para a memória.[...] Os sinônimos, ou os termos que têm um mesmo significado, não são desejáveis em terminologia, nem sequer quando sua área de uso é diferente (Wüster 1998, 24).

Cabe esclarecer, todavia, que o próprio terminólogo reconhece que a exigência de biunivocidade absoluta pode não passar de uma ilusão (1999). Segundo Araújo (2007), Wüster buscava diferenciar as linguagens de especialidade e a língua comum, como se fossem entidades totalmente diferentes. Especialmente no caso da linguagem do *Turismo*, é muito difícil estabelecer essa fronteira, pois o *Turismo*, cada vez mais, faz parte da realidade das pessoas, e é legítimo que todos se apropriem, espontaneamente, dessa linguagem.

Araújo (2007) também aponta que a Socioterminologia, cuja base é a Sociolinguística e a Análise do Discurso, inicia a discussão a respeito da Teoria Geral da Terminologia, propondo uma ciência que em vez de *prescritiva* fosse *descritiva*, levando em consideração todas as variações do tipo diacrônicas, diatópicas, diastráticas, diamésicas, etc. No campo do *Turismo*, que constitui a área de estudo desta tese, pode-se dizer que um acadêmico usaria o termo *guia de turismo* para se referir ao profissional que acompanha um grupo de turistas e, que tem como função passar-lhes informações para a interpretação do patrimônio, de forma a maximizar a experiência daqueles, e, por outro lado, faria uso do termo *guia turístico* para se referir a um manual impresso que contém informações para uma visita autoguiada a um determinado equipamento ou destino turístico. Um jornalista, por sua vez, usaria, indistintamente, os termos *guia de turismo* e *guia turístico* conforme se constatou em pesquisa realizada na Internet, e relatada na página 93 desta tese.

A TGT não aceitaria essa ambiguidade e prescreveria que para cada conceito fosse usado um único termo - biunivocidade. Segundo Cabré (1993), no entanto, o interesse de linguistas e de outros pesquisadores das Ciências Humanas pela Terminologia deu-se somente algumas décadas mais tarde, quando essa ciência passou a ser vista como um instrumento de comunicação. A Sociolinguística, por sua vez, descreve que, não obstante a Academia privilegie um termo em detrimento do outro, há de se aceitar que falantes não especializados usem um pelo outro, ou ambos os termos como sinônimos, sem que haja um “certo” e outro “errado” (ARAÚJO, 2007). Exemplo que bem ilustra essa variedade de opções é a escolha de termos por parte da mídia, onde, ora aparece *guia de turismo*, ora aparece *guia turístico*, indistintamente, como se relatou, no parágrafo anterior.

Com o intuito de comparar, de forma mais evidente, as principais diferenças entre a TGT e a TCT, desenvolveram-se duas tabelas, baseadas em Almeida (2003), pesquisadora que sintetizou as características dos estudos de Wüster e Cabré, e que aqui aparecem, respectivamente, nos quadros 8 e 9.

TGT
Logicismo – Usa-se a forma científica de descrever o mundo como método de análise lógica da realidade.
Universalismo – O método de análise da área de conhecimento estudada pretende ser universal, não levando em consideração as variações diatópicas, diamésicas, diastráticas ou diafásicas.
Estatismo – O modelo de representação do conhecimento não tem um viés diacrônico.
Reduccionismo – O universo original de aplicação da TGT era o do conhecimento técnico, que não se aplica a outros universos como o das Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas, como é o caso do <i>Turismo</i> .
Idealismo – Ao características supracitadas levam a um interpretação do mundo idealizada, como se os conceitos já existissem, todos, previamente às línguas/linguagens, que deveriam, simplesmente, denominá-los.

Quadro 8: Características dos estudos de Wüster.
 Fonte: Autora, com base em Almeida (2003).

TCT
O estudo dos termos e de suas relações deve ser analisado sob três perspectivas: social, cognitiva e linguística.
Os termos não constituem uma entidade por si só, mas são pertencentes ao sistema linguístico de uma determinada língua já existente.
“A variação terminológica não pode ser ignorada e é um tipo de variação linguística” (FINATTO, 1996, 67).
Os conceitos podem apresentar distintos graus de especialização, assim como os vocábulos da língua comum.
Os conceitos estão submetidos a variações diatópicas, diamésicas, diastráticas ou diafásicas.

Quadro 9: Características dos estudos de Cabré.

Fonte: Autora, com base em Almeida (2003).

Se, como elucidou Benveniste (1988), não há ciência sem terminologia, faz-se necessário discutir o significado dos termos. Sager compara o processo de aprendizagem de uma linguagem de especialidades ou técnica ao processo de aprender um segundo idioma, apontando que o ensino do significado de uma palavra técnica, de um termo, se dá de maneira muito parecida à qual se usa para ensinar o significado de uma palavra numa língua estrangeira. E faz uma provocação quando afirma que:

As deficiências na formação dos especialistas podem explicar-se por uma concepção errônea que trata separadamente a linguagem e as matérias de especialidade, ou, mais concretamente, que separa o conhecimento de sua forma de expressão apropriada³⁴ (1993, 3, tradução da autora).

Ainda, o linguista acrescenta que não ter consciência da linguagem que se adquire junto com o conhecimento especializado ou técnico, faz com que o profissional não perceba os obstáculos para se comunicar com profissionais de outras áreas ou com o público leigo. Sager conclui seu pensamento afirmando que o estudo da terminologia implica o entendimento da língua como um sistema em que estão presentes diversas linguagens com distintos graus de especialização.

Com uma última afirmação de Sager, “estudar uma matéria equivale a aprender as linguagens dessa matéria” (1993, 3), conclui-se este item, com a esperança que a presente tese

³⁴ *Las deficiencias en la formación de los especialistas pueden explicarse por una concepción errónea que trata por separado el lenguaje y las materias de especialidad; o, más concretamente, que separa el conocimiento de su forma de expresión apropiada*

não somente possa contribuir para familiarizar todos os profissionais de *Turismo* com sua linguagem técnica, mas também que seja uma “ponte” (plageando as palavras de Sager), entre os profissionais de *Turismo* e os usuários dos serviços turísticos e os tradutores, os quais exercem um papel de mediadores culturais, posto que conhecem a linguagem de uma matéria por mais que não conheçam profundamente tal matéria como seus especialistas. Prova disso é que muitos dicionários terminológicos, como o que serviu de modelo para o dicionário que se apresenta nesta tese, o Termcat, foi compilado por linguistas, e serve, dentre outros usuários, aos profissionais de *Turismo*, o que comprova a tese de Sager: “Conhecer uma matéria equivale a ter um domínio de parte das linguagens dessa matéria; dominar as linguagens de uma matéria equivale a ter certa compreensão da matéria”³⁵ (1993, 4; tradução da autora).

Por fim, cabe estabelecer a diferença entre duas das ciências do léxico, Terminologia e Terminografia, definidas, respectivamente por M. A. Barbosa, como “ciência da palavra Técnico-Científica e tratamento terminográfico desse tipo de palavra” (2009, 30). Na presente tese, a Terminologia, mais precisamente, a TCT, propiciou o embasamento teórico para que se procedesse à investigação e exame da terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, e, a Terminografia, a metodologia para que se elaborasse o Dicionário Terminológico com o rigor científico desejável.

O capítulo 4, portanto, apresentou as escolhas que foram feitas quanto à denominação para o tecnoleto com o qual se trabalha, nesta tese, a saber, linguagem técnica do *Turismo*, e em relação à teoria terminológica que se escolheu, a Teoria Comunicativa de Terminologia (TCT), aqui apresentada em contraposição à Teoria Geral da Terminologia (TGT). Finaliza-se este segundo item com um pensamento de Cabré, que traduz a importância dos estudos terminológicos para a atuação profissional no âmbito de uma ciência ou área do saber: “Para os especialistas, a terminologia é o reflexo formal da organização conceitual de uma especialidade, e um meio inevitável de expressão e comunicação profissional” (CABRÉ, 1995).

³⁵ *Conocer una materia equivale a tener un dominio de parte de los lenguajes de esa materia; dominar los lenguajes de una materia equivale a tener cierta comprensión de la materia.*

5. METODOLOGIA. ESTABELECIMENTO DOS TIPOS DE *CORPORA*

O capítulo 5 evidencia as doze etapas metodológicas, que determinaram a dinâmica da pesquisa, e também apresenta as escolhas de *corpora*, com vistas à extração e comparação dos termos.

5.1. Etapas metodológicas

A metodologia constituiu-se de doze etapas de trabalho - conforme ilustra a figura 18 - de modo a ordenar os procedimentos de investigação, seleção e tratamento dos termos, compilação do Dicionário Terminológico Multilíngue, análise e discussão dos resultados.

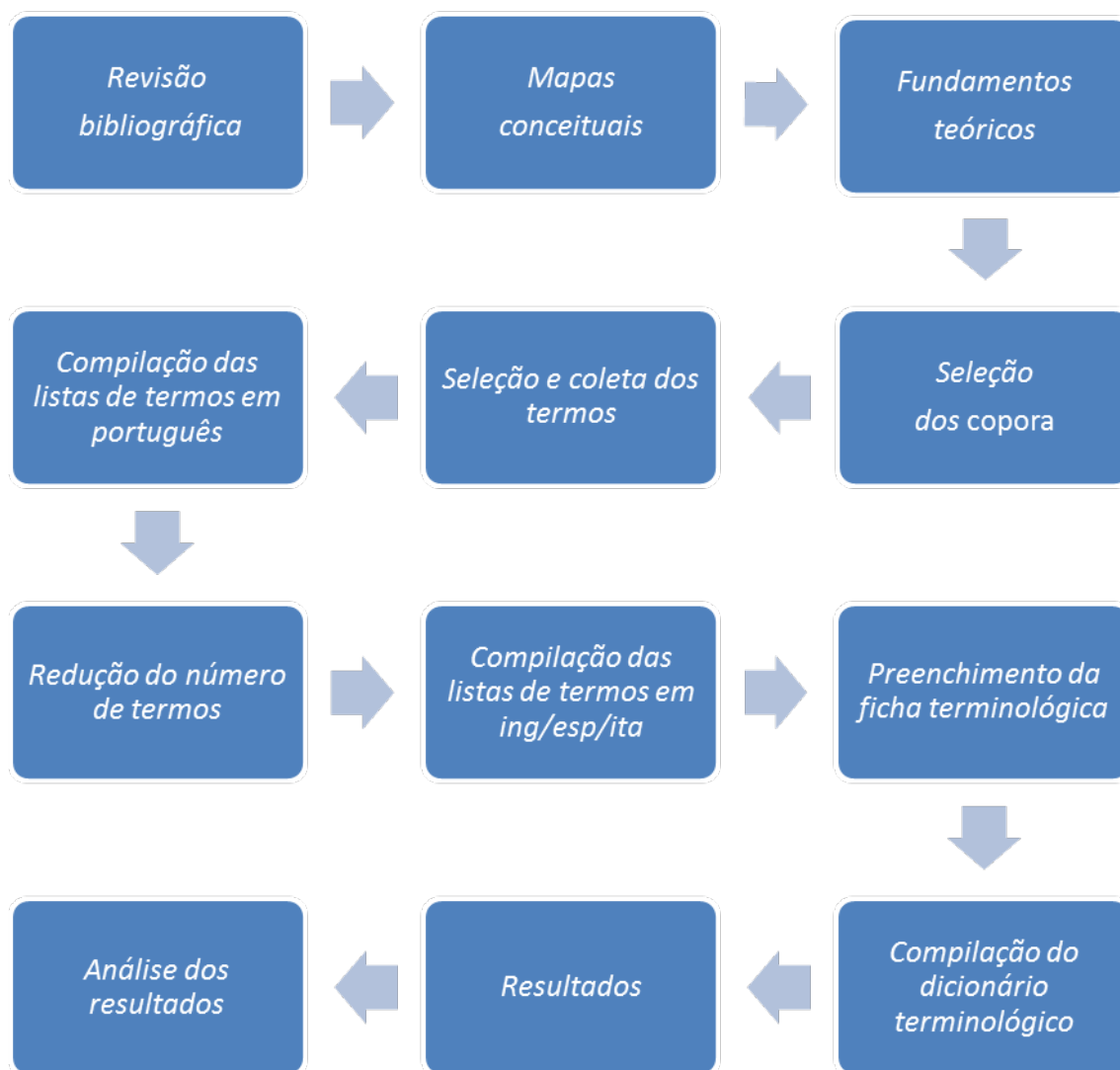


Figura 18: Etapas metodológicas.
Fonte: Autora.

Seguindo as recomendações de Almeida (2003), a propósito do trabalho terminológico, a metodologia que a autora apresenta exige uma sequência de etapas, as quais foram rigorosamente planejadas para o presente estudo. Inicialmente, na primeira etapa, procedeu-se a uma revisão bibliográfica sobre a área do *Turismo* e sua evolução, ao longo dos anos, assim como de sua subárea, *Agenciamento de Viagens e Turismo*, para orientar as etapas sucessivas. Em um segundo momento, elaboraram-se mapas conceituais (geral e parciais) para o *Turismo*, nos quais se evidencia a subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo* e, respectivamente, seus mapas conceituais parciais. Vale esclarecer que a organização da área (*Turismo*) e da

subárea (*Agenciamento de Viagens e Turismo*) sob forma de mapas conceituais pretende levar à interpretação da ontologia do *Turismo* como atividade humana e do Turismo, como área do conhecimento, e de sua multidisciplinaridade. A terceira etapa tratou de estabelecer os fundamentos teóricos que norteariam o trabalho, abordando questões voltadas ao exame da linguagem do *Turismo* como linguagem técnica, e à escolha da teoria terminológica, que embasaria este estudo. A etapa seguinte, a quarta, tratou da seleção dos *corpora*, divididos em dois blocos: um *corpus* de extração e dois *corpora* de comparação. O primeiro formou-se por oito obras acadêmicas selecionadas: duas escritas em português brasileiro; duas em inglês (uma escrita na variação inglesa e outra na americana), duas em espanhol (uma escrita na variação europeia e outra na variação argentina); e duas em italiano. Cabe esclarecer que estas oito obras acadêmicas, agrupadas em quatro blocos de duas obras para cada idioma, compõem o *corpus* de extração. Segundo a classificação de Sardinha (2004), o *corpus* selecionado pode ser considerado: i) escrito, quanto ao modo; ii) contemporâneo, uma vez que representa a atualidade; iii) estático, por se tratar de material publicado de forma impressa, portanto, não passível de mudanças imediatas, pois somente uma reedição poderia aportar eventuais mudanças; iv) especializado, quanto ao seu conteúdo; v) de língua nativa, presumindo que os autores são falantes nativos de cada um dos idiomas nos quais os livros foram publicados; vi) comparável, isto é, constituído por textos originais pertencentes ao mesmo gênero (textos acadêmicos de Turismo), embora haja pequenas diferenças estruturais (na macroestrutura) entre uma obra selecionada e outra; vii) plurilíngue, pois é constituído de textos de línguas distintas. Com vistas à formação dos *corpora* de comparação, após uma investigação acerca de dicionários terminológicos de Turismo, escolheram-se o *Dicionário de Turismo*, de Robério Braga (monolíngue, escrito em português brasileiro) e o *Diccionari D'Hoteleria i Turisme Termcat* (multilíngue, escrito em catalão, com equivalências em espanhol castelhano, inglês, francês e alemão). Com estas duas obras, estava formado, portanto, o primeiro *corpus* de comparação. Ademais, selecionaram-se os dicionários de língua *Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa* e *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, para compor o segundo *corpus* de comparação, com o intuito de averiguar se os termos selecionados estavam dicionarizados. Posteriormente, na quinta etapa, foi realizada uma criteriosa leitura em busca de termos nas obras escritas em português, as quais são voltadas ao curso de bacharelado em Turismo de Instituições de Ensino Superior, no Brasil. Estes termos foram, inicialmente, destacados, dentro de cada um dos textos, para serem, num segundo momento, coletados. A coleta foi realizada manualmente, posto que o número reduzido das obras investigadas (duas)

não justificava a adoção da Linguística do Corpus nem da Linguística Computacional. No entanto, justamente por ter sido uma coleta manual, o processo foi deveras longo, uma vez que cada página foi analisada duas vezes, de forma a não deixar passar termo algum. A especialização profissional da pesquisadora na subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, inclusive como docente desta disciplina no curso de bacharelado em Turismo, da Universidade Federal de São Carlos, facilitou a seleção dos vocábulos candidatos a termos. Em seguida, na sexta etapa, os termos coletados foram incorporados a uma lista. Para melhor ilustrar a maneira como se deu tal coleta, o apêndice A reproduz as duas primeiras páginas da primeira obra investigada, e o apêndice B, as duas primeiras páginas da segunda obra. Nessas páginas é possível constatar a alta densidade de termos, bem como o elevado número de ocorrências. Somando-se as duas listas, chegou-se a um total de 2014 termos, número este que seria exagerado para a proposta do presente estudo. Percebeu-se, então, a necessidade de reduzir o número de termos, de maneira a viabilizar as análises terminológicas, a contextualização de cada termo e a elaboração das definições e das equivalências nos três idiomas estrangeiros, processo este que seria caracterizado como a sétima etapa. Em princípio, para se chegar ao número razoável de 660 termos, estabeleceu-se como quesito o número de ocorrências. No entanto, ao longo da análise, percebeu-se que se fossem mantidos somente os termos de maior ocorrência, perder-se-ia no aspecto da pluralidade de termos para designar um mesmo conceito (sinonímia e parassinonímia). Assim sendo, além do quesito ocorrência, foi adotado também o quesito da relação hiperonímia/hiponímia, e dentre os hipônimos, a relação de sinonímia/antonímia. Faz-se necessário esclarecer que os termos restantes que estiverem intrinsecamente associados à subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, serão posteriormente recuperados para uma eventual publicação do dicionário, em que constará um número de termos bem superior ao que se apresenta nesta tese. Quanto aos termos que, após esta rigorosa análise, verificou-se que não estão intrinsecamente ligados ao *Agenciamento de Viagens e Turismo*, mas sim a outras subáreas do Turismo, como *Meios de Hospedagem e Transportes*, serão reservados para futuros estudos a respeito dessas subáreas. Na etapa sucessiva, a oitava, buscaram-se os termos equivalentes em inglês, espanhol e italiano, em obras análogas às de língua portuguesa - duas obras para cada um desses idiomas - e compilou-se uma lista de termos para cada uma de tais línguas estrangeiras. A nona etapa constituiu-se no preenchimento de uma ficha terminológica para cada um dos termos, isoladamente, usando-se, para este fim, o modelo desenvolvido por Barbosa (2001), adaptado. Nesta ficha terminológica, cada termo foi analisado dentro do seu contexto, sendo que os dois

primeiros contextos foram extraídos das obras acadêmicas em português, que faziam parte do *corpus* de extração, e os dois últimos equivaliam às definições de cada um dos dicionários especializados selecionados, pertencentes ao *corpus* de comparação. Ainda nesta etapa, destacaram-se os traços conceituais de cada termo, dentro da sua contextualização. Para isso, foi necessário buscar o contexto que melhor evidenciasse o sentido do termo sob análise. Este processo foi um dos mais longos e complexos, pois para se chegar à melhor contextualização, era necessário reler todos os contextos relacionados a cada ocorrência da lista de termos, e um único termo poderia ter bem mais de 100 ocorrências, resultando num árduo trabalho de seleção para se chegar à melhor contextualização. Assim, com vistas a elaborar a contextualização mais apropriada, que, de fato, pudesse levar o consulente a inferir o sentido do termo, muitas vezes, gastava-se horas neste processo. Com base na comparação de tais traços conceituais, chegava-se, enfim, à definição que a autora propôs para cada termo analisado. Sucessivamente, procedia-se à pesquisa de equivalentes em inglês, espanhol e italiano, para o termo sob análise, a partir da lista de termos nos idiomas estrangeiros. Cabe elucidar que, no caso de as obras selecionadas não apresentarem algum dos equivalentes pesquisados, foi realizada posterior busca em outras obras análogas, as quais constam da bibliografia complementar. Se, ainda assim, não fossem encontrados equivalentes, recorria-se ao mecanismo de busca Google. E, por fim, averiguava-se se o termo estava presente em dicionário de língua ou em dicionário especializado. Dessa maneira, com a ficha terminológica concluída, findava-se, também, a nona etapa. A décima etapa consistiu em compilar o dicionário terminológico multilíngue (português, inglês, espanhol e italiano) para a subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, que era o objetivo prático que esta tese se propunha a realizar. Por fim, a décima primeira e a décima segunda etapas consistiram, respectivamente, em apresentar os resultados e analisá-los à luz das Ciências do Léxico.

Passa-se, agora, à descrição dos textos que constituem os *corpora* formados para a investigação desta tese.

5.2. Descrição dos textos constitutivos dos *corpora*

Os *corpora* foram constituídos por três tipos distintos de corpus, todos escritos. O primeiro, de extração - do qual os termos foram coletados - compôs-se de oito obras acadêmicas selecionadas: duas escritas em português brasileiro; duas em inglês (uma escrita na variação britânica e outra na americana), duas em espanhol (uma escrita na variação europeia e outra na variação argentina), e duas em italiano. Com vistas à formação dos *corpora* de comparação, após uma investigação acerca de dicionários terminológicos de turismo, como já se informou, escolheram-se o *Dicionário de Turismo*, de Robério Braga (monolíngue, escrito em português brasileiro) e o *Diccionari D'Hoteleria i Turisme Termcat* (multilíngue, escrito em catalão, com equivalências em espanhol – castelhano - inglês, francês e alemão). Com estas duas obras, estava formado o primeiro *corpus* de comparação. Por fim, o segundo *corpus* foi formado por dois dicionários de língua: *Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa* e *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*.

A seguir, passa-se a uma análise mais detalhada de cada obra que compõe os três *corpora*.

5.2.1. *Corpus* de extração

Foram selecionadas para o primeiro *corpus* - de extração - as obras discriminadas no quadro 10, para cada um dos idiomas de análise (português, inglês, espanhol e italiano). Os dois primeiros textos do *corpus* de extração foram produzidos por pesquisadores e docentes de Turismo, em português brasileiro, e compõem a bibliografia da disciplina *Agenciamento de Viagens e Turismo* (ou *Agências de Viagens*), dos cursos de Turismo das Instituições de Ensino Superior públicas, presentes no estado de São Paulo, a saber: Universidade Federal de São Carlos (Campus Sorocaba); Universidade de São Paulo (ECA e EACH) e Universidade do Estado de São Paulo Júlio de Mesquita (Campus Experimental Rosana) A primeira obra selecionada para o português brasileiro contemporâneo, *Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado*, é uma coletânea de textos escritos por docentes brasileiros de Instituições de Ensino Superior públicas e privadas, e de profissionais do *trade* turístico, sob a organização da Prof^ª Dr^ª Debora Cordeiro Braga (ECA/USP), e tem como proposta o ensino da teoria e a orientação à prática da atividade de *Agenciamento de Viagens e Turismo*. A

segunda obra selecionada para o idioma português brasileiro contemporâneo, *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias*, escrita pelo Professor Carlos Alberto Tomelin (UNIVALI), propõe uma reflexão sobre o reposicionamento das agências e dos agentes de viagens, face aos desafios que as novas tecnologias impõem. A primeira obra em inglês contemporâneo, e que adota a variante britânica, *Manual For Travel Agency Practice*, é um guia de orientação para agências de turismo e agentes de viagens, o qual pode ser adotado seja como bibliografia de um curso tecnológico, voltado a essa formação específica, seja para acadêmicos de Turismo, que queiram aprofundar-se nas práticas desse mister. A segunda obra em língua inglesa, *Information technology and tourism: a challenging relationship* – representando a variante americana – reflete sobre as novas tecnologias e a influência dessas sobre a atividade de Agenciamento de Viagens e Turismo. A primeira obra em língua espanhola contemporânea – variante argentina – *La agencia de viajes y turismo*, assim como a primeira obra selecionada em inglês, também se configura parcialmente como um manual para tecnólogos, mas discute questões voltadas à história e à evolução das agências de turismo e ao reposicionamento dos agentes de viagens. Proposta bastante semelhante, embora de cunho mais prático, tem a segunda obra em espanhol contemporâneo – variante europeu, *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*. A primeira obra em italiano contemporâneo, *Vendere viaggi in Italia: guida ragionata ad agenzie di viaggi, network e associazioni, Internet e new media*, propõe-se como um manual para aqueles que estudam ou pretendem dedicar-se ao Agenciamento de Viagens e Turismo, ao passo que a segunda obra neste mesmo idioma, *Nuovo Turismo. Le basi*, apresenta um panorama do turismo, como atividade econômica e social, destacando a subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*.

<u>PORTUGUÊS</u>	<u>INGLÊS</u>	<u>ESPAÑHOL</u>	<u>ITALIANO</u>
BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). <i>Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2007	<u>Variante britânica</u> SYRATT, Gwenda; ARCHER, Jane. <i>Manual For Travel Agency Practice</i> . Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003	<u>Variante europeia</u> ABAD, Carlos Enrique Jiménez. <i>Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes</i> . Madrid: Thomson Paraninfo, 2006	GENTILE, Roberto. <i>Vendere viaggi in Italia: guida ragionata ad agenzie di viaggi, network e associazioni, Internet e new media</i> . Milano, Hoelpi, 2011
TOMELIN, Carlos Alberto. <i>Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias</i> . São Paulo: Aleph, 2003	<u>Variante americana</u> WERTHNER, H.; KLEIN, S. <i>Information technology and tourism: a challenging relationship</i> . Wien; New York: Springer, 1999	<u>Variante argentina</u> SCHLÜTER, Regina; WINTER, Gabriel. <i>La agencia de viajes y turismo</i> . Buenos Aires: Editorial Docencia, 2000	CASTOLDI, Giorgio. <i>Nuovo Turismo. Le basi</i> . Milano: Hoepli, 2008

Quadro 10: *Corpus* nº 1 – Textos acadêmicos de *Agenciamento de Viagens e Turismo* nos quatro idiomas que são analisados nesta tese.

Fonte: Autora.

Destaca-se que a escolha das duas obras escritas em português brasileiro (*Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado* e *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias*), das quais procedeu-se à seleção de termos para o dicionário, deu-se em função de serem bastante representativas quanto à evolução pela qual a atividades de agenciamento de viagens e turismo tem passado, ao longo da última década, como fica evidente nos tópicos, nos quais está dividida cada obra. Em relação à primeira obra, pode – se acrescentar, ainda, que, em virtude de ter sido escrita por 12 pesquisadores, apresenta terminologia variada, não se limitando ao repertório de um único autor. Tais características podem ser conferidas nos quadros 11 e 12.

CAPÍTULO	AUTOR(ES)
<i>1.Trajatória das Agências de Turismo; Apontamentos no Mundo e no Brasil</i>	Mirian Rejowski e Regina Perussi
<i>2.Discussão Conceitual, Funções e Tipologias das Agências de Turismo</i>	Debora Cordeiro Braga
<i>3.A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo</i>	Guilherme Lohmann
<i>4.Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo</i>	Célia Maria dos Santos
<i>5.Abertura e Estrutura Organizacional</i>	Debora Cordeiro Braga
<i>6.Sistema de Gerenciamento Administrativo-Financeiro</i>	Hilário Ângelo Pelizzer
<i>7.Ações de Marketing e Comercialização</i>	Regina Ferraz Perussi
<i>8.Sistemas de Reserva e E-Commerce</i>	Célia Maria dos Santos e Eduardo Wanderley Murad Jr.
<i>9.Planejamento e Operacionalização de Pacotes</i>	Debora Cordeiro Braga e Gleice Regina Guerra
<i>10.Agências e Serviços Receptivos</i>	Claudia Astorino
<i>11.Serviços Emissivos e o Setor de Transportes</i>	Marcela Ferraz Candiodo
<i>12.Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação</i>	Regina Ferraz Perussi
<i>13.Serviços Emissivos de Apoio a Viagens</i>	Marcela Ferraz Candiodo
<i>14.Mercados Emergentes para o Agenciamento</i>	Claudia Astorino
<i>15.Mercado de Ecoturismo</i>	Jota Marincek
<i>16.Mercado de Viagens de Incentivo</i>	Vanessa Martin
<i>17.Mercado de Intercâmbio</i>	Adriana Tavares
<i>18.Mercado de Viagens Corporativas</i>	Debora Cordeiro Braga e Eduardo Wanderley Murad Jr.

Quadro 11: Obra *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*, dividida em capítulos, com seus respectivos autores.

Fonte: Autora.

Apresentação
1.As AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NO SETOR DE VIAGENS
<i>1.1.Posicionamento do setor de viagens na economia do turismo; 1.2.Evolução histórica; 1.3.Tipologias; 1.4.Estrutura, organização e funcionamento; 1.5.Agentes envolvidos no mercado atual.</i>
2.AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR – IES
<i>2.1.As agências do tipo escola; 2.2.O caso da Agência Acadêmica de Turismo – Acatur; 2.3.Estrutura, organização e funcionamento; 2.4.Atividades didático-pedagógicas.</i>
3.A REALIDADE NO MERCADO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO
<i>3.1.Relação com o turismo e a globalização; 3.2.Realidade internacional, latino-americana e nacional; 3.3.Fenômenos que revolucionaram a atividade (3.3.1.Guerra de tarifas (comissionamento; 3.3.2.Desregulamentação do transporte aéreo; 3.3.3.Desvalorização cambial; 3.3.4.Surgimento da Internet: ambiente e recursos; 3.3.5.Sistemas Globais de Reservas - GDS).</i>
4.TENDÊNCIAS NO MERCADO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO
<i>4.1.Desintermediação e reintermediação; 4.2.Fusão de agências; 4.3.Redes de agências; 4.4.Agências virtuais.</i>
5.O AGENTE DE VIAGENS DIANTE DAS TENDÊNCIAS
<i>5.1.Evolução e revolução no perfil; 5.2.Teorias na relação mercado de agências de viagens e turismo/agentes de viagens/consumidor (customização, fidelização e qualidade). (5.2.1.Considerações; 5.2.2.Customização; 5.2.3.Fidelização; 5.2.4.Qualidade); 5.3.Desafio: reposicionamento do serviço como forma de reintermediação.</i>
6.CONSIDERAÇÕES FINAIS.
7.REFERÊNCIAS

Quadro 12: *Obra Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias*, de Carlos Alberto Tomelin, dividida em capítulos.

Fonte: Autora, baseado na obra supracitada, de Tomelin (2001).

Os demais *corpora* são considerados “de comparação”. Para o segundo *corpus*, em um primeiro momento, haviam sido pre-selecionados os seguintes dicionários seletivos, especializados na linguagem do Turismo: i) *Dicionário de Turismo*, de Roberto Braga; ii) *Dicionário Enciclopédico de Ecologia e Turismo*, de Américo Pellegrini Filho; iii) *International Airline Phrase Book in six languages: English, French, German, Italian, Portuguese and Spanish*, de Joseph W. Bátor; iv) *Como conseguir o que você deseja para viajar em 9 línguas*, de Lixi Darvali (tradução: Fernando B. Ximenes). Entretanto, alguns meses mais tarde, por intermediação da orientadora desta tese, Professora Doutora Maria Aparecida Barbosa, a presente autora teve acesso ao dicionário seletivo *Diccionari D’Hoteleria i Turisme Termcat*, de Rosa Araúz, Jordi Bover, Jordi Garcia, Lluís Rius, Xavier Fargas e Mercè Sallas, e vários colaboradores, sob a direção de Ester Franquesa. Este dicionário, com entradas em catalão e equivalência em espanhol (castelhano), francês, inglês e alemão ia exatamente ao encontro da proposta que o objetivo prático desta tese se propunha,

isto é, a elaboração de um dicionário terminológico com uma abordagem bastante parecida a deste último, que passou a ser o modelo que inspiraria o dicionário que se compilou, no âmbito desta tese. Assim, além desta obra, escolheu-se também o *Dicionário de Turismo*, de Robério Braga, o qual já havia sido previamente selecionado, para compor o primeiro *corpus* de comparação, assim como se vê no quadro 13, e, dentre todos, é o que mais se aproximou da proposta desta tese.

NOME DA OBRA	AUTOR(ES)	EDITORA, LUGAR E ANO DE PUBLICAÇÃO	IDIOMAS
<i>Dicionário de Turismo</i>	Robério Braga	São Paulo: Uniletras Editora, 2003	Monolíngue: - Português
<i>Diccionari D'Hoteleria i Turisme Termcat</i>	Ester Franquesa; Rosa Araúz, Jordi Bover, Jordi Garcia, Lluís Rius, Xavier Fargas, Mercè Sallas e vários colaboradores	Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia/Edicions 62, 2001	Multilíngue: catalão, castelhano, francês, inglês, alemão.

Quadro 13: Dicionários que compõem o *corpus* 2, do estudo descrito nesta tese.

O *Dicionário de Turismo*, de Braga, de acordo com a apresentação da obra, é direcionada a estudantes e pesquisadores da área, bem como a profissionais do setor que atuam em agências de viagens, na hotelaria, em casas de espetáculos, museus e bibliotecas. Não obstante seja monolíngue, além de termos da área em português, o dicionário reúne também algumas expressões em inglês, francês e espanhol, assim como também informações práticas, quais o código da aviação, conversão de medidas, etc. Possui 1652 entradas e está organizado da seguinte maneira: 1) entrada; 2) categoria gramatical; 3) definição; 4) sinônimo(s) ou sinônimo(s) complementar(es), caso haja; 5) equivalente do termo em português (caso a entrada seja em outro idioma) ou em inglês, francês ou espanhol, caso seja relevante, em geral, seguindo a lógica de um sistema de remissivas com dupla entrada. Já o *Diccionari D'Hoteleria i Turisme Termcat*, é assim qualificado na sua *Introdução*: [...] “apresenta cerca de 1200 termos próprios do âmbito deste setor econômico como o alojamento e a restauração, o transporte, a organização das viagens, a ordenação e a promoção turística, a oferta complementar e as feiras e os congressos. Há também terminologia dos esportes que têm uma relação estreita com o turismo” (2001, 9). Sua organização é bastante homogênea e assim se apresenta para o consulente: 1) entrada; 2) categoria gramatical; 3)

sinônimo(s) ou sinônimo(s) complementar(es), caso haja; 4) equivalente em espanhol castelhano; 5) equivalente em francês; 6) equivalente em inglês; 7) equivalente em alemão; 8) definição.

No quadro 14, podem-se visualizar as semelhanças e diferenças entre esses dicionários (DIC. 1 e DIC. 2, respectivamente), comparados entre si, e comparados com o Dicionário Terminológico Multilíngue de *Agenciamento de Viagens e Turismo* (DIC. 3), que se elaborou no âmbito desta tese.

	NÚMERO DE AUTORES	ÁREA/SUBÁREA	NÚMERO DE ENTRADAS	SIN.	SIN.COMP.	EQUIVALÊNCIAS EM OUTROS IDIOMAS	CONTEXTUALIZAÇÃO
DIC. 1	1	Áreas: <i>Turismo</i> E <i>Hotelaria</i>	1652	sim	não	não (somente esporadicamente)	não
DIC. 2	7+ colaboradores	Áreas: <i>Turismo</i> e <i>Hotelaria</i>	Cerca de 1200	sim	sim	sim: espanhol francês inglês alemão	não
DIC. 3	1	Subárea do <i>Turismo: Agenciamento de Viagens e Turismo</i>	660	sim	sim	sim: inglês espanhol italiano	sim

Quadro 14: Diferenças e semelhanças entre os dicionários 1 e 2, que foram pesquisados, e o dicionário 3, que é fruto desta pesquisa.

Conforme evidenciado no quadro 14, os diferenciais do Dicionário Terminológico de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, que é o produto prático da presente tese, e, portanto, fruto da investigação de uma única pesquisadora, são: i) sua orientação a uma subárea específica do *Turismo: Agenciamento de Viagens e Turismo*, o que é inédito; ii) equivalentes em três idiomas estrangeiros (inglês, espanhol e italiano); iii) contextualização de todos os termos definidos.

Por fim, para o terceiro *corpus* foram considerados os dicionários: *Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa* e o *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, assim como estão discriminados no quadro 15, com o objetivo de verificar quais termos da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo* já estão dicionarizados, e em caso positivo, averiguar as acepções atribuídas a cada um desses termos.

NOME DA OBRA	AUTOR(ES)	EDITORA, LUGAR E ANO DE PUBLICAÇÃO	IDIOMA
<i>Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa</i>	Coordenação: Mariana Baird Ferreira, Margarida dos Anjos	Curitiba: Ed. Positivo, 2009	português brasileiro
<i>Dicionário Houaiss da língua portuguesa</i>	Antônio Houaiss e Mauro de Salles Villar	Rio de Janeiro: Objetiva, 2009	português brasileiro

Quadro 15: Terceiro *corpus*, composto por dicionários de língua.

5.3. Ficha terminológica

Conforme já se explicitou, no capítulo 5, item 5.1, intitulado *Etapas Metodológicas*, a ferramenta que se adotou, para análise individual de cada termo selecionado, foi a ficha terminológica. Para esta pesquisa, desenvolveu-se um novo modelo, a partir do que havia sido desenvolvido por Barbosa (2001). Para uma total compreensão da ficha terminológica utilizada para esta investigação, visualiza-se, a seguir, uma ficha não preenchida, identificada como ficha terminológica 1.

1.Entrada:		2.Categoria Gramatical:		3.Sigla	
				4.Sinônimos:	
				5.Sinônimos complementares:	
				6. Antônimos:	
7.Contexto 1:			Fonte: BRAGA, Debora Cordeiro. <i>Discussão Conceitual e Tipologia das Agências de Turismo</i> . In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). <i>Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado</i> . Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.		
8.Contexto 2:			Fonte: TOMELIN, Carlos Alberto. <i>Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias</i> . São Paulo: Aleph, 2001.		
9.Definição 1:			Fonte: BRAGA, Robério. <i>Dicionário de Turismo</i> . São Paulo: Uniletras, 2003.		
10.Definição 2:			Fonte: DiccioniariD'Hoteleria i Turismo Barcelona: Termcat. TERMCAT, Centre de Terminologia/Edicions 62, 2001.		
Traços conceptuais	A	B	C	D	E
11.					
12.					
13					
14					
15.Termo dicionarizado?			16.Definição:		
15.1.() Sim, em dicionário de língua; 15.2.() Sim, em dicionário especializado; 15.3.() Não.					
Formas equivalentes em:					
17.Inglês:					
18.Espanhol:					
19.Italiano:					

Ficha terminológica 1: Modelo de ficha terminológica, não preenchida.
Fonte: Autora, baseado em Barbosa (2001).

Passa-se, agora, à explicação de cada campo disponível na ficha terminológica, esquematizada no quadro 16:

CAMPO	EXPLICAÇÃO
Campo 1	Entrada
Campo 2	Categoria gramatical
Campo 3	Sigla ou acrônimo, se houver
Campo 4	Sinônimos perfeitos, com o mesmo grau de preferenciabilidade (se houver), acompanhado da respectiva categoria gramatical
Campo 5	Sinônimos complementares (se houver), menos importantes do que o termo considerado preferencial (se houver), acompanhado das respectivas categorias gramaticais
Campo 6	Antônimos (se houver), com as respectivas categorias gramaticais
Campo 7	Contexto número 1: escolheu-se a contextualização que melhor ilustrasse o uso do termo em questão, dentre todas as ocorrências desse determinado termo, no texto de extração número 1 - BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). <i>Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado</i> . Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.
Campo 8	Contexto número 2: escolheu-se a contextualização que melhor ilustrasse o uso do termo em questão, dentre todas as ocorrências desse determinado termo, no texto de extração número 2 - TOMELIN, Carlos Alberto. <i>Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias</i> . São Paulo: Aleph, 2001.
Campo 9	Definição número 1: apresenta-se, se houver, a definição no dicionário terminológico número 1 - BRAGA, Robério. <i>Dicionário de Turismo</i> . São Paulo: Uniletras, 2003.
Campo 10	Definição número 2: apresenta-se, se houver, a definição no dicionário terminológico número 2 - DiccionariD'Hoteleria i Turismo Barcelona: Termcat. TERMCAT, Centre de Terminologia/Edicions 62, 2001.
Campo 11	Apresentam-se os traços conceituais do primeiro contexto

Campo 12	Apresentam-se os traços conceituais do segundo contexto
Campo 13	Apresentam-se os traços conceituais da primeira definição
Campo 14	Apresentam-se os traços conceituais da segunda definição
Campo 15	Indica se o termo está ou não presente em, pelo menos, um dos quatro dicionários consultados.
Campo 15.1	Sinaliza que o termo foi encontrado, com sua função termo, em, pelo menos, um dos dois dicionários de língua que constituem o <i>corpus</i> de comparação
Campo 15.2	Sinaliza que o termo foi encontrado em, pelo menos, um dos dois dicionários especializados que constituem o <i>corpus</i> de comparação
Campo 15.3	Indica que o termo não está presente em nenhum dos dicionários consultados.
Campo 16	Definição, elaborada pela autora da tese, a partir da análise e da combinação de todos os traços conceituais destacados, extraídos de cada contextualização (<i>corpus</i> de extração), ou de cada definição (<i>corpus</i> de comparação)
Campo 17	Apresenta o(s) equivalente(s) em inglês, indicando se se trata de uma equivalência parcial ou total
Campo 18	Apresenta o(s) equivalente(s) em espanhol, indicando se se trata de uma equivalência parcial ou total
Campo 19	Apresenta o(s) equivalente(s) em italiano, indicando se se trata de uma equivalência parcial ou total

Quadro 16: Explicação de cada campo disponível, na ficha terminológica.

A seguir, pode ser visualizada uma ficha terminológica preenchida, com o termo *operadora* (ficha terminológica 2).

<p>1.Entrada: operadora</p>	<p>2.Categoria Gramatical: s.f.</p>	<p>3. 4.Sinônimos: agência de viagem e turismo s.f.; agência de viagens e turismo s.f.; agência de viagens maiorista-minorista s.f.; agência de viagens tour operator s.f.; agência operadora s.f.; agência produtora s.f.; operador s.m.; operadora de turismo s.f.; operadora que organiza pacotes s.f.; operadora turística s.f.; operador turístico s.m.; produtora s.f.; wholesaler s.f. 5. 6.</p>
<p>7.Contexto 1: Operadoras turísticas ou agências produtoras – aquelas que têm como objetivo principal construir pacotes. Conjugam transporte da origem até o destino turístico, transporte na localidade visitada, serviços de guias acompanhantes e locais, hospedagem, alimentação, passeios, atividades de entretenimento, conexão com outros destinos, viabilizando o usufruto e convívio do turista com o espaço turístico [...] As operadoras turísticas têm como atividade a elaboração de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais ou internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um dos serviços intermediados pelas agências de viagens.</p>	<p>Fonte: BRAGA, Debora Cordeiro. Discussão Conceitual e Tipologia das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). <i>Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado</i>. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; pp. 22-23.</p>	
<p>8.Contexto 2: A maior parte das grandes operadoras possui uma enorme rede de vendedores, que são agências de viagens e turismo espalhadas por todo o Brasil. Na prática, as referidas agências funcionam como rede de distribuição dos pacotes montados pelas operadoras.</p>	<p>Fonte: TOMELIN, Carlos Alberto. <i>Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias</i>. São Paulo: Aleph, 2001; p. 30.</p>	
<p>9.Definição 1: Operadora – Abreviatura de operadora turística, quem vem do <i>Tour-Operator (ingl.)</i>, adotada pelas agências de viagens que produzem excursões na condição de atacadista. A legislação turística brasileira as denomina de Agência de Viagens e Turismo.</p>	<p>Fonte: BRAGA, Robério. <i>Dicionário de Turismo</i>. São Paulo: Uniletras, 2003; p. 176.</p>	
<p>10.Contexto 4: Agência de viagens que projeta, elabora e organiza serviços</p>	<p>Fonte: Diccionari D’Hoteleria i Turismo Barcelona: Termcat. TERMCAT, Centre de</p>	

turísticos e viagens combinadas para vendê-las diretamente aos usuários ou às agências de viagens.			Terminologia/Edições 62, 2001; p. 19.		
Traços conceptuais	A	B	C	D	E
11.	Operadoras turísticas ou agências produtoras – aquelas que têm como objetivo principal construir pacotes	Conjugam transporte da origem até o destino turístico	transporte na localidade visitada	serviços de guias acompanhantes e locais	hospedagem,
	alimentação	passeios	atividades de entretenimento	conexão com outros destinos	viabilizando o usufruto e convívio do turista com o espaço turístico
	As operadoras turísticas têm como atividade a elaboração de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas	nacionais ou internacionais	emissivas ou receptivas	que incluam mais de um dos serviços intermediados pelas agências de viagens	
12.	A maior parte das grandes operadoras possui uma enorme rede de vendedores	que são agências de viagens e turismo espalhadas por todo o Brasil.	Na prática, as referidas agências funcionam como rede de distribuição	dos pacotes montados pelas operadoras	
13.	agências de viagens que produzem excursões	na condição de atacadista	A legislação turística brasileira as denomina de Agência de Viagens e Turismo		

14.	Agência de viagens	que projeta	elabora	e organiza	serviços turísticos
	e viagens combinadas	para vendê-las diretamente aos usuários	ou às agências de viagens		
15. Termo dicionarizado?			15. Definição: Agência de turismo, cuja principal função é a de pesquisar, produzir e colocar no mercado pacotes turísticos, que incluam dois ou mais elementos, dentre transporte, hospedagem, alimentação, passeios, etc., para vendê-los diretamente aos consumidores finais ou através da intermediação das agências de viagens		
15.1. (X) Sim, em dicionário de língua; 15.2. (X) Sim, em dicionário especializado; 15.3. () Não.					
Formas equivalentes em:					
16. Inglês: retailer; tour operator (equivalência parcial)					
17. Espanhol: agencia de viajes mayorista minorista; agencia de viajes; mayorista detallista (equivalência parcial)					
18. Italiano: operatore; operatore turistico; t.o.; tour operator (equivalência parcial)					

Ficha terminológica 2, preenchida com o termo *operadora*.

Fonte: Autora, baseado em Barbosa (2001).

Com esse modelo de ficha terminológica preenchido, encerra-se, assim, o capítulo 5.

6. DICIONÁRIO TERMINOLÓGICO MULTILÍNGUE PORTUGUÊS / INGLÊS / ESPANHOL / ITALIANO DA SUBÁREA AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO

Diccionario, no eres
tumba, sepulcro, féretro
túmulo, mausoleo
sino preservación,
fuego escondido
plantación de rubíes
perpetuidad viviente
de la esencia,
granero del idioma.
Y es hermoso
recoger en tus filas
la palabra...

Pablo Neruda
(Ode al Diccionario)

6.1. Descrição das estruturas do Dicionário

Para melhor compreender a estrutura do Dicionário que se apresenta nesta tese, como objetivo prático, faz-se necessário esclarecer os aspectos de sua macroestrutura, de sua microestrutura e de seu sistema de remissivas. *sistema de remissivas*.

6.1.1. Macroestrutura

Neste item, são descritas as características da macroestrutura do dicionário. Para se compreender melhor este componente estrutural, recorre-se à definição de Barros:

Por *macroestrutura* entende-se a organização interna de uma obra lexicográfica ou terminográfica. Esse tipo de organização está relacionado às características gerais do repertório, ou seja, à estrutura das informações em verbetes (que podem se suceder vertical e/ou horizontalmente), à presença ou não de anexos, índices remissivos, ilustrações, setores temáticos, mapa conceptual e outros (2004, 15).

A partir dessa caracterização de Barros, esclarece-se que a obra terminográfica que, nesta tese se apresenta, trata-se de um dicionário seletivo, de linguagem técnica da subárea do *Turismo*, conhecida como *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Ademais, conforme já se explicitou, este dicionário é multilíngue, apresentando equivalências em inglês, espanhol e italiano.

Inicialmente, pensou-se em apresentar os termos dentro de uma proposta de dicionário analógico, seguindo a proposta do *Dizionario Analogico della Lingua Italiana TEA*. Contudo, após a devida reflexão, chegou-se à conclusão que esta proposta dificultaria a consulta de consulentes não especializados. Em um segundo momento, vislumbrou-se, para o dicionário uma organização sistemática, baseada em seu mapa conceitual, a partir de um hiperônimo, como, por exemplo, *agência de turismo*, e, em seguida, seriam apresentados seus hipônimos correspondentes, como *agência de viagens e turismo*, *agência de viagens*, etc. Entretanto, o fato de os hipônimos aparecerem sempre subordinados ao hiperônimo faz com que esta proposta apresente as mesmas dificuldades para o consulente que a primeira, portanto, descartou-se também esta possibilidade e adotou-se um terceiro modelo, em que os verbetes são apresentados em ordem alfabética, de modo a facilitar a pesquisa de qualquer usuário, seja ele um especialista ou não. Utilizou-se como modelo o *Diccionari D'Hotelaria i Turisme Termcat*, cujas macroestrutura e microestrutura, entre todos os dicionários seletivos consultados, mostraram-se ser as mais claras e eficazes.

O dicionário é composto por 660 entradas, apresentadas em ordem alfabética contínua, isto é, sem levar em consideração espaços em branco, caracteres não alfabéticos ou sinais diacríticos, conforme explicação de Barros (2004, 152). A definição dos termos objetiva ser o mais concisa possível. Desta maneira, faz uso somente de vocábulos da língua comum ou de termos presentes na própria macroestrutura do dicionário, de forma a evitar algum tipo de ruído na interpretação. Com base em Barros (2004, 152), esclarece-se, entretanto, que o sistema de fechamento da cadeia interpretante é aberto, uma vez que se encontram definidos somente os termos específicos da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Porém, para auxiliar a interpretação, cada verbete inclui também uma contextualização autêntica do termo que está sendo definido.

6.1.2. Microestrutura

De acordo com Barros, a microestrutura pode ser assim definida: “[...] a organização dos dados contidos no verbete, ou melhor, o programa de informações sobre a entrada disposto no verbete (2004, 156). Um programa mínimo de informações deve conter: i) um elemento linguístico (entrada); ii) referência gramatical e iii) definição (REY-DEBOWE, 1971 apud BARROS, 2004, 156). A microestrutura da obra terminográfica desta tese é composta pelos seguintes elementos: 1) termo com a respectiva referência gramatical; 2) remissiva sob forma de sigla ou acrônimo (se houver); 3) remissiva sob forma de sinônimo (se houver) ou 4) sinônimo complementar (se houver); ou ainda 5) antônimo (se houver) As remissivas também estarão acompanhadas de suas referências gramaticais.; 6) definição; 7) contexto em que o termo pode ser visualizado; 8) equivalente(s) em inglês; 9) equivalente (s) em espanhol; 10) equivalente(s) em italiano; 11) nota (caso necessário).

6.1.2.1. *Entrada*

Seguindo a orientação de Barros, a entrada geralmente é escrita em negrito e deve começar por minúscula, exceto os casos de convenção que determinem que a primeira letra seja maiúscula, independentemente da sua posição no enunciado (2004, 158). Neste dicionário, as entradas são apresentadas em sua forma lematizada: no masculino quando se tratar de um substantivo (no feminino somente se esta for a única forma do substantivo); no singular. Há, contudo, dois casos em que as entradas são apresentados no plural, por se tratar de termos que são usados exclusivamente nesse número. São eles: *Alimentos e Bebidas* e *férias*, sendo o segundo, obrigatoriamente, feminino Não há casos de adjetivos nem de advérbios. Verbos são apresentados no modo infinitivo, assim como as sintagmas verbais. Note-se que os termos complexos mantêm a exata ordem na qual foram coletados no *corpus* de extração.

Alguns termos configuram-se como unidades terminológicas já consagradas na linguagem do turismo, como, por exemplo, *guia de turismo*. Outros, por outro lado, são termos emprestados da língua comum, mas que adquirem “função termo” (M. A. BARBOSA, 2001), de acordo com seu uso em situações de turismo, como *trem*, por exemplo.

6.1.2.2. *Sigla ou acrônimo*

Neste dicionário, considera-se como sigla a redução de um sintagma, adotando-se as letras iniciais de cada vocábulo que compõe o sintagma. Como acrônimo, com base na elucidação da introdução do glossário organizado por Alves, considera-se a redução de um sintagma adotando-se as sílabas iniciais de cada vocábulo que compõe o sintagma, pronunciada como um novo vocábulo (2001, 13).

6.1.2.3. *Sinônimo*

Caso haja, apresenta(m)-se o(s) sinônimo(s) do termo em questão. A qualificação deste termo, com as respectivas referências gramaticais, encontra-se somente no primeiro termo da sinonímia, seguindo a ordem alfabética. Os demais são a esse remetido com a abreviatura *sin.*

6.1.2.4. *Sinônimo complementar*

Quando houver caso de sinonímia, em que um dos termos é preferencial em relação aos outros, a definição acompanhará este termo preferencial (não importando a ordem de aparição), e os demais serão identificados como sinônimos complementares (com a abreviatura *sin. comp.*) e serão remetidos ao preferencial, usando-se para este fim a indicação *veja.*

6.1.2.5. *Antônimo*

Havendo relação de antonímia, o antônimo será introduzido pela abreviatura *ant.* Caso o antônimo tenha sinônimos, somente o primeiro estará acompanhado desses.

6.1.2.6. Definição

No tocante à definição, Barros aponta que “enquanto um dicionário de língua procura apresentar de forma exaustiva todos os sentidos de uma unidade lexical dentro de um sistema linguístico, uma obra terminográfica se atém exclusivamente ao conteúdo específico de um termo em um dado domínio (2004, 161)”. Por conseguinte, a entrada, neste dicionário, apresenta-se propositalmente simplificada, de forma a ser compreendida por todo tipo de usuário; especialista ou não. Ainda, apresenta somente um sema, pois caso haja mais de um sema, haverá nova entrada. Ademais, aparece introduzida por um termo genérico, seguida pelas características que explicam o termo que se está definindo. Informa-se que a definição aparece em negrito, no Dicionário Terminológico, para sua rápida visualização pelo consulente.

6.1.2.7. Contexto

Neste item, reproduz-se o contexto em que o termo foi melhor identificado em uma das duas obras consultadas: *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*, organizada por Braga (2007), e *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*, de Tomelin (2001). Nesta reprodução, foi mantida extamente a redação original, mesmo que contivesse alguma imprecisão quanto ao uso da norma culta da língua portuguesa. Para que seja facilmente destacado, o termo em questão aparece em negrito, no contexto reproduzido.

6.1.2.8. Equivalente(s) em inglês

O(s) termo(s) equivalente(s) em inglês são apresentados em ordem alfabética contínua, identificando-se caso se trate de equivalência somente parcial. Quando houver diferença entre as variantes diatópicas britânica e americana, essa variação é evidenciada com a sigla GB ou US, entre parênteses.

6.1.2.9. *Equivalente(s) em espanhol*

O(s) termo(s) equivalente(s) em espanhol são apresentados em ordem alfabética contínua, identificando-se caso se trate de equivalência somente parcial. Quando houver diferença entre as variantes europeia e argentina, essa variação é evidenciada com a sigla ES ou AR, entre parênteses.

6.1.2.10. *Equivalente(s) em italiano*

O(s) termo(s) equivalente(s) em italiano são apresentados em ordem alfabética contínua, identificando-se caso se trate de equivalência somente parcial.

6.1.2.11. *Nota*

Quando necessário, a definição e contexto são complementados com um nota enciclopédica ou linguística para melhor entender a origem do termo ou o modo como é empregado.

6.1.3. Sistema de remissivas

O sistema de remissivas é composto por 5 elementos: i) sigla; ii) acrônimo (acrôn.), iii) sinônimo (sin.), iv) sinônimo complementar (sin. comp.) e v) antônimo (ant.), conforme se descreveram o uso e a função de cada um desses elementos, no item *Microestrutura*.

Para uma melhor compreensão da microestrutura e do seu sistema de remissivas, a seguir, apresenta-se uma amostra do dicionário, com um exemplo de verbete, com seus respectivos elementos.

6.1.4. Amostra do dicionário

1) agência de viagem s.f.

2)

3) sin. agência de viagens s.f.

4) sin. compl. agência detalhista s.f.; agência de viagens detalhista s.f.; agência de viagens varejista s.f.; agência distribuidora s.f.; agência Intermediadora s.f.; agência minorista s.f.; agência revendedora s.f.; agência varejista s.f.; agência vendedora s.f.

5)

6) Empresa que intermedia a comercialização de produtos turísticos (pacotes turísticos, assentos em meios de transporte, unidades habitacionais em meios de hospedagem, seguro viagem, etc.) entre os fornecedores e os consumidores finais

7) *Agências de viagens* ou *agências distribuidoras* – aquelas que fazem a conexão entre os produtos turísticos e os consumidores. *Atuam como intermediadores entre o público*

consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, tais como empresas de transportes, meios de hospedagem, serviços receptivos, restaurantes, locais de entretenimento, seguro viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos. (BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; p. 22).

8) *Ing* retailer; travel agency

9) *Esp* agencia de viajes; agencia minorista; agencia vendedora;

10) *Ita* agenzia di viaggi; agenzia di viaggio; agenzia di viaggio dettagliante; dettagliante; retailer; impresa di viaggi.

11) Nota: O termo pode aparecer com o terceiro elemento no singular (viagem) ou no plural (viagens) sem perder a relação de sinonímia perfeita.

No exemplo que se apresentou, pode-se deduzir que:

1.a entrada é **agência de viagem** é um substantivo feminino;

2.não há sigla nem acrônimo;

3.seu sinônimo é **agência de viagens**;

4.seus sinônimos complementares são **agência detalhista; agência de viagens detalhista; agência de viagens varejista; agência distribuidora; agência intermediadora; agência minorista; agência revendedora; agência varejista e agência vendedora**;

5.não há antônimo;

6.definição do verbete **agência de viagem**;

7.contextualização do verbete **agência de viagens**;

8.seus equivalentes em inglês são **retailer; travel agency**;

9.seus equivalentes em espanhol são **agencia de viajes; agencia minorista; agencia vendedora**;

10.seus equivalentes em italiano são **agenzia di viaggi; agenzia di viaggio; agenzia di viaggio dettagliante; dettagliante; retailer; impresa di viaggi**.

11.nota com informações linguísticas.

6.2. O dicionário terminológico multilíngue português/inglês/espanhol/italiano de *Agenciamento de Viagens e Turismo*

6.2.1. Abreviaturas utilizadas

Acrôn. – acrônimo

Ant. – antônimo

D.- direto

Esp. – espanhol

F.-feminino

I.-indireto

Ing. – inglês

Ita. – italiano

M.-masculino

Sin. – sinônimo

Sin. comp. – sinônimo complementar

T. - transitivo

V. – verbo

6.2.2. Dicionário

1.AAAVYT sigla

Sigla do termo, em espanhol, *Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo* (Associação Argentina de Agências de Viagens e Turismo).

Na Argentina, a Associação Argentina de Agentes de Viagens (AAAVYT) tem perdido sucessivos pleitos na Justiça, visando a manutenção dos índices anteriormente praticados pelas companhias aéreas. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 59).

Ing AAAVYT

Esp AAAVYT

Ita AAAVYT

Nota: Embora na obra supracitada, o termo apareça como Associação Argentina de Agentes de Viagens, no site da Associação (www.aaavyt.org.ar), o termo aparece como Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo, com o termo agências em vez de agentes, e com o termo turismo incorporado ao nome da Associação.

2.A&B sigla

Sigla do termo *Alimentos e Bebidas*, uma das subáreas do Turismo, que corresponde ao setor de alimentação.

Antes da contratação dos serviços de Alimentos & Bebidas (A&B), a operadora de turismo deve se preocupar com uma investigação minuciosa dos fatores listados a seguir, relacionados aos diversos estabelecimentos gastronômicos concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produto e serviço no destino turístico, caso este não seja o próprio meio de hospedagem. [BRAGA, Debora Cordeiro. Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007;182].

Ing F&B

Esp F&B

Ita F&B

3.ABAV sigla

Sigla do termo *Associação Brasileira de Agências de Viagens*.

Uma das associações representativas das agências de viagens é a *Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV* - <http://www.abav.com.br/>). [BRAGA, Debora Cordeiro. Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 27].

Ing ABAV

Esp ABAV

Ita ABAV

Nota: O termo pode aparecer também como Abav, com a primeira letra maiúscula e as demais, minúsculas.

4.ABGEV sigla

Sigla do termo *Associação Brasileira de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas*.

Órgãos e associações da área de agenciamento: [...] *ABGEV*: Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas [...]. [PELIZZER. Hilário Ângelo. Sistema de Gerenciamento Administrativo-Financeiro. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 72].

Ing ABGEV

Esp ABGEV

Ita ABGEV

Nota: A definição que aqui se apresenta foi baseada nas informações disponíveis no site da Associação (www.abgev.org.br), consultado em dezembro de 2012, no qual aparecia o termo Eventos, que não constava da definição de Pelizzer.

5.ABIH sigla

Sigla do termo *Associação Brasileira da Indústria de Hotéis*.

Elaborada pela *Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH)*, que estabelece seis categorias baseadas em estrelas conforme o

grau de conforto do estabelecimento, de uma a cinco estrelas plus, segundo uma matriz de classificação que os itens obrigatórios para que cada hotel seja enquadrado em tal padrão. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 178].

Ing ABIH
Esp ABIH
Ita ABIH

6.ABLA sigla

Sigla do termo *Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis*.

Uma recente pesquisa realizada pela **ABLA (Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis)** sobre o perfil do usuário de locação no Brasil revela que [...]. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 149].

Ing ABLA
Esp ABLA
Ita ABLA

7.ABRAT GLS acrônimo

Sigla do termo *Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes*.

Depois disso, o número de agências especializadas tem crescido tanto, que já foi criada a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, que tem como missão “incentivar o turismo, lazer e entretenimento dos consumidores do mercado GLS”, e que contava, em maio de 2007, com 19 agências e operadoras associadas [...]. Uma prova de que o segmento tem despertado o interesse de muitas empresas é que o site da Associação também relaciona 14 hotéis no Brasil, que não são necessariamente voltados a esse público, mas que têm uma política “gay friendly”. Outro fato que demonstra a importância desse segmento é que o órgão oficial de turismo da cidade de São Paulo – a São Paulo Turismo (SPTuris) – e o São Paulo Convention and Visitors Bureau são parceiros oficiais da **ABRAT GLS**. [ASTORINO, Claudia. *Mercados Emergentes para o Agenciamento*. In:

BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 203].

Ing ABRAT GLS
Esp ABRAT GLS
Esp ABRAT GLS

8.acompanhante s.m. e f.

Pessoa que viaja junto com determinado passageiro(a).

Para Torres, uma das primeiras autoras brasileiras sobre o assunto, a viagem de incentivo acontece quando: um grupo de pessoas viaja para um destino preestabelecido, em baixa temporada, com direito a **acompanhante**. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 229].

Ing accompanying person; companion
Esp acompañante
Ita accompagnante

9.aeronave s.f. sin. avião s.m.

Veículo de navegação aérea mais pesado que o ar, que transporta passageiros e cargas.

A queda nos preços das passagens é resultado da aplicação de tecnologia, a qual tem aumentado significativamente a eficiência das **aeronaves** a partir da segunda metade deste século. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 57).

Ing airplane
Esp avión
Ita aereo

Nota: Embora o avião seja somente um tipo de aeronave, no contexto do *Agenciamento de Viagens e Turismo*, ambos são usados como sinônimos.

10.aeroporto s.m.

Estrutura física, que conta com instalações e serviços orientados ao tráfego aéreo, a chegadas e partidas de voos, e que propicia o embarque e desembarque de passageiros e de carga.

*O transporte aéreo deve ser considerado como a forma de deslocamento para cumprir grandes distâncias entre origem e destino turístico. Para tanto, é necessário verificar se a localidade tem **aeroporto**, qual sua capacidade para receber voos comerciais, se existem voos regulares para esse destino, quais outros **aerportos** existem nas proximidades. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 121].*

*Ing airport
Esp aeropuerto
Ita aeroporto*

11.agência s.f.

sin. agência de turismo s.f.

sin. comp. empresa de agenciamento s.f.; empresa de turismo s.f.; empresa de viagens s.f.; empresa do ramo de turismo s.f.; empresa do ramo de viagens s.f.; empresa do setor de viagens s.f.

Designação genérica dada às empresas que pesquisam, produzem, colocam no mercado e comercializam pacotes turísticos, ou àquelas que, além de desenvolver seus próprios pacotes, com pouca complexidade, também intermediam todo tipo de serviço e produto turístico, recebendo comissão dos fornecedores ou remuneração dos clientes.

*Em 2005, o Decreto Federal nº 5.406 estabeleceu nova nomenclatura para as empresas do ramo de turismo, oficializando o que já se praticava no mercado, ou seja, as **agências** preponderantemente produtoras passaram a ser chamadas de operadoras turísticas, e as **agências distribuidoras**, de **agências de viagens**; mas, segundo a legislação, todas ainda se enquadram na categoria de **agências de turismo**. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 22].*

*Ing travel agency (equivalência parcial)
Esp agência de viajes (equivalência parcial)*

Ita agenzia di viaggi; agenzia di viaggio; impresa turistica (equivalência parcial)

12.agência atacadista s.f.

sin. agência de viagens e turismo atacadista s.f.; agência de viagens maiorista s.f.; agência maiorista s.f.; empresa maiorista s.f.; maiorista s.f.

Agência de turismo, cuja função é a de pesquisar e produzir pacotes turísticos, que incluam dois ou mais elementos, entre transporte, hospedagem, alimentação, passeios, etc., para vendê-los, exclusivamente, através da intermediação das agências de viagens.

*A autora ainda comenta que, como as companhias aéreas não possuíam condições para abrir filiais para a revenda de suas passagens, começaram a revender os bilhetes por intermédio das agências varejistas. Nas décadas de 1950 e 1960, essas agências vendiam cerca de 75% das passagens aéreas e, com a decadência do transporte marítimo e ferroviário, acabaram ficando dependentes das transportadoras aéreas e das **agências atacadistas**. [PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. *Trajatória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 7].*

Ing wholesaler, tour operator (equivalência parcial)

Esp agencia de viajes mayorista; mayorista; operador turístico; tour operator (equivalência parcial)

Ita organizzatore di inclusive tour; tour operator; operatore (equivalência parcial)

13.agência de ecoturismo s.f.

sin. compl. agência especializada em produto ecoturístico s.f.; operadora de ecoturismo s.f.; operadora especializada em ecoturismo s.f.; operadora especializada em produtos ecoturísticos s.f.; operadora especializada no ramo de turismo ecológico s.f.

Agência de viagens especializada no segmento de ecoturismo, com vistas à interpretação do meio ambiente natural, e ao contato com membros da comunidade local.

Na primeira metade dos anos 80, ao lado da consolidação das grandes agências de turismo, registra-se o início de empresas especializadas em determinados segmentos. Entre essas

últimas, destacam-se as **agências de ecoturismo** em São Paulo como a Freeway, Eco Associação, ClimB, Ambiental e Naturismo, apesar de algumas terem surgido já na década anterior, como a TrilhaBrasil (1973). [PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. *Trajatória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 11].

Ing *ecotourism travel agency* (equivalência parcial)

Esp *agencia de ecoturismo* (equivalência parcial)

Ita *agenzia di ecoturismo* (equivalência parcial)

14.agência de incentivo s.f.

veja **agência especializada em viagens de incentivo s.f.**

15.agência de intercâmbio s.f.

sin. compl. **agência de viagens de intercâmbio s.f.**; **agência especializada em intercâmbio s.f.**; **operadora de intercâmbio s.f.**

Agência de viagens especializada no segmento de turismo de intercâmbio, com vistas à educação e formação profissional.

*Agências de viagens de intercâmbio, ou somente **agências de intercâmbio**, são empresas especializadas em venda e orientação de produtos vinculados à educação e à formação profissional. [TAVARES, Adriana. *Mercado de Intercâmbio*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 239].*

Ing *study programme travel agency* (equivalência parcial)

Esp *agencia de intercambio studenti* (equivalência parcial)

Ita *agenzia di viaggi di programmi di studio all'estero* (equivalência parcial)

16.agência de lazer s.f.

veja **agência especializada em viagens de lazer s.f.**

17.agência de receptivo s.f.

veja **agência receptiva s.f.**

18.agência de serviço receptivo s.f.

veja **agência receptiva s.f.**

19.agência detalhista s.f.

veja **agência de viagem s.f.**

20.agência de turismo s.f.

sin. **agência s.f.**

21.agência de turismo corporativo s.f.

veja **agência de viagens corporativas s.f.**

22.agência de turismo de lazer s.f.

veja **agência especializada em viagens de lazer s.f.**

23.agência de turismo emissiva s.f.

veja **agência emissiva s.f.**

24.agência de turismo especializada s.f.

veja **agência especializada s.f.**

25.agência de turismo receptiva s.f.

veja **agência receptiva s.f.**

26.agência de turismo virtual s.f.

veja **agência virtual s.f.**

27.agência de viagem s.f.

sin. **agência de viagens s.f.**

sin. compl. **agência detalhista s.f.**; **agência de viagens detalhista s.f.**; **agência de viagens varejista s.f.**; **agência distribuidora s.f.**; **agência intermediadora s.f.**; **agência minorista s.f.**; **agência revendedora s.f.**; **agência varejista s.f.**; **agência vendedora s.f.**

Empresa que intermedia a comercialização de produtos turísticos (pacotes turísticos, assentos em meios de transporte, unidades habitacionais em meios de hospedagem, seguro viagem, etc.) entre os fornecedores e os consumidores finais ou ainda, que produz pacotes turísticos próprios de pouca complexidade.

***Agências de viagens** ou **agências distribuidoras** – aquelas que fazem a conexão entre os produtos turísticos e os consumidores. Atuam como intermediadores entre o público consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, tais como empresas de transportes,*

meios de hospedagem, serviços receptivos, restaurantes, locais de entretenimento, seguro viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 22].

Ing retailer; travel agency

Esp agência de viagens; agência minorista; agência vendedora

Ita *agenzia di viaggi*; *agenzia di viaggio*; *agenzia di viaggio dettagliante*; *dettagliante*; *retailer*; *impresa di viaggi*

Nota: O termo pode aparecer com o terceiro elemento no singular (*viagem*) ou no plural (*viagens*) sem perder a relação de sinonímia perfeita.

28.agência de viagem e turismo s.f.
veja operadora s.f.

29.agência de viagens s.f.
sin. agência de viagem s.f.

30.agência de viagens corporativas s.f.
sin. compl. agência de turismo corporativo s.f.; agência especializada em turismo coporativo s.f.; agência especializada em viagens de negócios s.f.; companhia de gerenciamento de viagens s.f.; TMC *sigla*, *Travel Management Company* s.f

Agência de viagens especializada no segmento corporativo, responsabilizando-se pela gestão de viagens para funcionários de empresas, que a contratam com essa finalidade.

*Considerando que as viagens corporativas têm especificidades marcantes [...]. O mais marcante refere-se à nomenclatura dada às **agências de viagens corporativas**, que passam a ser conhecidas mundialmente como TMC (Travel Management Companies ou Companhias de Gerenciamento de Viagens) e cujo foco é a gestão de contas correntes e não mais os serviços de atendimento limitado à emissão de passagens aéreas e reservas de hotéis. [BRAGA, Debora Cordeiro; MURAD JR. Eduardo. *Mercado de Viagens Corporativas* In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; p. 249].*

Ing *cooporate travel agency* (equivalência parcial)

Esp *agencia de viagens corporativa* (equivalência parcial)

Ita *agenzia specializzata in business travel*; *agenzia specializzata in viaggi di lavoro*

31.agência de viagens de intercâmbio s.f.
veja agência de intercâmbio s.f.

32.agência de viagens de lazer s.f.
veja agência especializada em viagens de lazer s.f.

33.agência de viagens detalhista s.f.
veja agência de viagem s.f.

34.agência de viagens especializada s.f.
veja agência especializada s.f.

35.agência de viagens e turismo s.f.
veja operadora s.f.

36.agência de viagens e turismo atacadista s.f.
sin. agência atacadista s.f.

37.agência de viagens e turismo consolidadora s.f.
veja consolidadora s.f.

38.agência de viagens e turismo escola s.f.
veja agência-escola s.f.

39.agência de viagens e turismo receptiva s.f.
veja operadora receptiva s.f.

40.agência de viagens maiorista s.f.
sin. agência atacadista s.f.

41.agência de viagens maiorista-minorista s.f.
veja operadora s.f.

42.agência de viagens receptiva s.f.
veja agência receptiva s.f.

43.agência de viagens *tour operator* s.f.
veja operadora s.f.

44.agência de viagens tradicional s.f.
veja *agência tradicional s.f.*

45.agência de viagens varejista s.f.
veja *agência de viagem s.f.*

46.agência de viagens virtual s.f.
veja *agência virtual s.f.*

47.agência distribuidora s.f.
veja *agência de viagem s.f.*

48.agência do tipo escola s.f.
veja *agência-escola s.f.*

49.agência emissiva s.f.
sin. compl. *agência de turismo emissiva s.f.*;
empresa emissiva s.f.; *operadora emissiva s.f.*

Agência de viagens que tem como função enviar o turista a seu destino, oferecendo-lhe assessoria e uma combinação de serviços e produtos, geralmente sob forma de pacotes turísticos, para que sua viagem seja a mais completa possível.

*Acrescenta-se a isso o fato de a grande maioria das agências de receptivo não ter significativo movimento de reserva e emissão de bilhetes que justifique a necessidade de usar um terminal GDS, uma vez que se responsabilizam, normalmente, somente por confirmar reservas de voo de retorno, que podem ser realizadas por telefone ou através da **agência emissiva** parceira. [ASTORINO, Claudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 137].*

Ing outgoing agency; outbound agency
Esp agência emisora; agencia outgoing
Ita agenzia outgoing

50.agência-escola s.f.
sin. compl. *agência de viagens e turismo escola s.f.*; *agência do tipo escola s.f.*; *agência-laboratório s.f.*

Agência de turismo, geralmente instalada num instituto de ensino de nível técnico, tecnólogo ou superior, com vistas a promover o desenvolvimento e aperfeiçoamento profissional

dos alunos, de forma a integrar a teoria com a prática.

*A criação da primeira **agência-escola** do país passou pela preocupação da formação e do aperfeiçoamento de estudiosos e técnicos que promovem o desenvolvimento do setor, contribuindo de maneira fundamental no desenvolvimento e qualificação do trade, proporcionando novas ideias e planos de ensino nos seus diversos campos de atuação. [TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 35].*

Ing school-agency (equivalência parcial)
Esp agencia-escuela (equivalência parcial)
Ita agenzia-scuola (equivalência parcial)

51 agência especializada s.f.
sin. compl. *agência de turismo especializada s.f.*; *agência de viagens especializada s.f.*;
operadora especializada s.f.

Agência de viagens especializada em um determinado segmento de turismo, ou então, em um determinado destino turístico.

*De maneira geral, no setor de turismo, as agências e operadoras trabalham com uma quase infinidade de fornecedores. Mesmo as **agências especializadas** em determinado setor, que supostamente trabalhariam com fornecedores específicos, ainda assim têm isso muito pulverizado, já que cada hotel, cada receptivo, cada companhia aérea é um fornecedor. [TAVARES, Adriana. *Mercado de Intercâmbio*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 242].*

Ing special purpose travel agency (equivalência parcial)
Esp agência de viagens especializada
Ita agenzia specializzata

52.agência especializada em enviar grupos para eventos s.f.
veja *agência especializada em eventos s.f.*

53.agência especializada em eventos s.f.
sin. compl. *agência especializada em enviar grupos para eventos s.f.*

Agência de viagens especializada no segmento de turismo de eventos, organizando as viagens dos participantes.

*Em 1991, Mário de Mello Faro retirou-se da Casa Faro para fundar, com seus filhos Eliana e Fernando, e então funcionária Araci Barroso, a Mello Faro, uma **agência especializada em eventos** [...] [PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. *Trajatória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; p. 17].*

*Ing events travel agency (equivalência parcial)
Esp agência especializada en eventos (equivalência parcial)*

Ita agenzia specializzata in eventi (equivalência parcial)

54.agência especializada em intercâmbio s.f.
veja **agência de intercâmbio s.f.**

55.agência especializada em produto ecoturístico s.f.
veja **agência de ecoturismo s.f.**

56.agência especializada em segmento GLS s.f.
veja **agência GLS s.f.**

57.agência especializada em segmento *single* s.f.

Agência de viagens que comercializa produtos e serviços turísticos voltados ao segmento *single*, isto é, a pessoas solteiras.

*Moraes (1999) pesquisou o perfil do público **single**, junto a **agências especializadas nesse segmento**, e conseguiu identificar as principais características socio-demográficas desses turistas, as quais ajudam a entender melhor as especificidades desse mercado. [ASTORINO, Claudia. *Mercados Emergentes para o Agenciamento*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 200].*

Ing singles market travel agency (equivalência parcial)

Esp agencia especializada en segmento singles (equivalência parcial)

Ita agenzia specializzata nel segmento single (equivalência parcial)

58.agência especializada em turismo corporativo s.f.

veja **agência de viagens corporativas s.f.**

59.agência especializada em viagens de incentivo s.f.

sin. compl. **agência de incentivo s.f.**; **operadora de incentivo s.f.**; **operadora especializada em incentivo s.f.**

Agência de viagens especializada no segmento de turismo de incentivo, incumbida de idealizar e organizar as viagens dos colaboradores de uma organização, que mais se destacam, e que recebem, como prêmio, uma viagem especial.

*As fees, como essas taxas são geralmente conhecidas, já são aplicadas no Brasil pelas **agências** que trabalham no segmento das contas corporativas ou **especializadas em viagens de incentivo** e serão explicadas mais adiante neste capítulo. [DOS SANTOS, Célia Maria. *Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 49].*

Ing incentive travel oriented agency

*Esp agência especializada en viajes de incentivo
Ita agenzia specializzata in incentive tour*

60.agência especializada em viagens de lazer s.f.

sin. compl. **agência de lazer s.f.**; **agência de turismo de lazer s.f.**; **agência de viagens de lazer s.f.**

Agência de viagens que comercializa produtos e serviços turísticos voltados ao segmento de turismo de lazer.

***Agências especializadas em viagens de lazer** – atendem a clientes que fazem viagens individuais ou por pacotes. Esses clientes são, na grande maioria, pessoas físicas que precisam de uma passagem aérea, que compram viagens de férias, reservam hotéis para finais de semana ou feriados, adquirem passeios de cruzeiros, etc. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 26].*

Ing holiday maker travel agency

Esp *agencia especializada en viajes de ocio*
Ita *agenzia che si occupa di turismo leisure*

61.agência especializada em viagens de negócios s.f.

veja *agência de viagens corporativas s.f.*

62.agência GLS s.f.

sin. compl. *agência especializada em segmento GLS s.f.*

Agência de viagens que comercializa produtos e serviços turísticos voltados ao segmento GLS.

A primeira *agência GLS* foi fundada em 1994, em São Paulo, e chamava-se *Get Together*. [ASTORINO, Cláudia. *Mercados Emergentes para o Agenciamento*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 202].

Ing *gay market travel agency*

Esp *agência de viagens GLS*

Ita *agenzia di viaggi che si occupa di pubblico gay*

63.agência intermediadora s.f.

veja *agência de viagem s.f.*

64.agência laboratório s.f.

veja *agência-escola s.f.*

65.agência local s.f.

veja *agência receptiva s.f.*

66 agência maiorista s.f.

sin. *agência atacadista s.f.*

67.agência minorista s.f.

veja *agência de viagem s.f.*

68.agência operadora s.f.

veja *operadora s.f.*

69.agência produtora s.f.

veja *operadora s.f.*

70.agência receptiva s.f.

sin. compl. *agência de receptivo s.f.*; *agência de serviço receptivo s.f.*; *agência de turismo receptiva s.f.*; *agência de viagens receptiva s.f.*; *agência local s.f.*; *empresa de receptivo s.f.*; *empresa de serviços receptivos s.f.*

Agência de viagens que tem como função receber o turista em seu destino, acompanhá-lo em sua visita nessa localidade e oferecer-lhe assessoria, serviços e produtos que possam maximizar sua experiência nesse destino.

As *agências de receptivo* prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais *agências de viagens*, por meio do oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como *transfers* entre aeroporto e hotel (e vice-versa), *city tours* e assessoria ao turista enquanto ele estiver no destino da viagem. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 25).

Ing *inbound agency; incoming agency*

Esp *agência receptiva; agencia incoming*

Ita *agenzia incoming*

71.agência representante s.f.

veja *Agente Geral s.m.*

72.agência revendedora s.f.

veja *agência de viagem s.f.*

73.agência tradicional s.f.

sin. compl. *agência de viagens tradicional s.f.*

ant. *agência virtual s.f.*

Agência de turismo, que divulga e comercializa seus produtos e serviços turísticos de maneira tradicional, em sua própria loja, embora também possa servir-se de ferramentas disponíveis no ambiente da Internet.

A Internet jamais poderá substituir completamente a *agência tradicional*; acredito que ela vem para complementar. É verdade que as *agências via Internet* têm um componente muito grande, ainda, de *agência tradicional*; quer dizer, somos uma mistura, um balanço muito claro entre o mundo virtual e o mundo real. Precisamos desse mundo real em todo o momento porque, senão, é impossível para nós conseguirmos oferecer um serviço eficiente em âmbito local e gerar confiança. [FELGUERES JR., ENRIQUE, entrevistado por Trapp (2000, p. 19), apud TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir*

diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 78].

Ing off line travel agency

Esp agência tradicional

Ita agenzia off line; agenzia di viaggio tradizionale; agenzia di viaggi tradizionale; agenzia tradizionale

74.agência varejista s.f.

veja **agência de viagem s.f.**

75.agência vendedora s.f.

veja **agência de viagem s.f.**

76.agência via Internet s.f.

veja **agência virtual s.f.**

77.agência virtual s.f.

sin. compl. **agência de turismo virtual s.f.**; **agência de viagens virtual s.f.**; **agência via Internet s.f.**

ant. **agência tradicional s.f.**

Agência de turismo que divulga e comercializa seus produtos e serviços turísticos, exclusivamente, no ambiente da Internet.

As **agências virtuais** são a expressão do fenômeno Internet que está revolucionando a atividade a partir de meados da década de 90 nos Estados Unidos e no Brasil desde 1999, aliado aos GDS (Gazeta Mercantil, 2000). Em alguns portais, cuja tecnologia baseia-se nos GDS como Sabre, Amadeus e Galileo, já é possível a compra de bilhetes aéreos e cruzeiros marítimos e, a médio prazo, deverá representar mudanças comerciais, financeiras e operacionais significativas para as agências de viagens e turismo em toda a sua tipologia. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 92-93).

Ing on line travel agency

Esp agência de viagens virtual

Ita agenzia on line; on line travel agency; web agency

78.agenciamento s.m.

sin. **agenciamento de turismo s.m.**; **agenciamento de viagem s.m.**; **agenciamento de viagens s.m.** **agenciamento turístico s.m.**

Atividade de intermediação de produtos e serviços turísticos, mediante comissão por parte dos fornecedores, ou remuneração por parte dos clientes, ou ainda, assessoramento a estes últimos com informações, venda de produtos elaborados sob medida para eles, ou oferta de pacotes turísticos previamente confeccionados.

Os agentes de viagens influenciados pelo fenômeno que vem revolucionando o setor de viagens estão sofrendo alterações e mudanças de enfoque de atuação junto aos seus clientes. Anteriormente dedicavam-se ao **agenciamento de viagens** voltado aos provedores; agora, buscam o gerenciamento de orçamentos e serviços dos clientes pela cobrança de seus serviços. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; p. 97).

Ing agencing

Esp organización o intermediación de viajes

Ita agencing, intermediazione

79.agenciamento de turismo s.m.

sin. **agenciamento s.m.**

80.agenciamento de viagem s.m.

sin. **agenciamento s.m.**

81.agenciamento de viagens s.m.

sin. **agenciamento s.m.**

82.agenciamento turístico s.m.

sin. **agenciamento s.m.**

83.agente s.m. e f.

veja **agente de viagem s.m. e f.**

84.agente de turismo s.m. e f.

veja **agente de viagem s.m. e f.**

85.agente de viagem s.m. e f.

sin. **agente de viagens s.m. e f.**

sin compl. **agente s.m. e f.**; **agente de turismo s.m. e f.**

Profissional que atua na área de agenciamento de viagens e turismo, intermediando a comercialização de produtos e serviços turísticos, recebendo, para isso, comissão por parte dos fornecedores, ou remuneração dos

clientes, ou então, assessorando estes últimos com informações ou com produtos elaborados sob medida para eles.

O setor de intermediação de viagens, representado pelo *agente de viagens*, é cada dia mais competitivo em um mercado cada vez mais exigente, excludente e informatizado. Por isso, é extremamente necessário dar mais atenção à relação entre produtividade do trabalho e as utilidades de serventia da agência de turismo. Com o advento da redução do comissionamento aéreo e o aceno do fim dessa prática, o *agente de viagem* precisa mergulhar na questão da produtividade versus redução de custos, a fim de encontrar o meio menos doloroso de sua permanência no mercado. [PELIZZER, Hilário Ângelo. Sistema de Gerenciamento Administrativo-Financeiro . In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 81].

Ing travel agent; travel consultant
Esp agente de viajes
Ita agente di viaggi; banconista

86.agente de viagens s.m. e f.
sin. **agente de viagem s.m. e f.**

87.Agente Geral s.m.
sigla **GSA**
sin. compl. **agência representante s.f.; General Sales Agent s.m.; GSA sigla**

Tradução do termo, em inglês, *General Sales Agent*, o qual denomina aquele(s) que representa(m) uma ou mais empresas, em funções promocionais e de venda, recebendo, em troca, uma quantidade dos mesmos produtos que promovem ou vendem, em número proporcional às vendas realizadas.

As empresas conhecidas como *Agente Geral* ou *General Sales Agents*, os *GSA*, são um exemplo de categoria de agências representantes "são empresas que representam outra para funções promocionais e de venda em um território determinado pela empresa representada, em troca de uma quantidade de produtos, estabelecida em relação às vendas realizadas nesse território". No Brasil, os *GSAs* estão ligados à representação de companhias aéreas, mas existem também agências que revendem exclusivamente redes hoteleiras ou companhias marítimas, na forma de representantes. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In:

BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 25].

Ing General Sales Agent; GSA
Esp Agente General de Ventas; AGV
Ita General Sales Agent; GSA

88.alfabeto fonético internacional s.m.

Elemento de comunicação do código AIRIMP, padronizado internacionalmente, para evitar equívocos no momento de soletrar palavras.

Dentro do Código AIRIMP, o elemento de comunicação mais conhecido e também o mais utilizado pelo setor de agenciamento de viagens é, sem dúvida, o **alfabeto fonético internacional**. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 158].

Nota: AIRIMP é um código internacional de comunicação, e seu alfabeto fonético internacional assim se compõe: a=alfa; b=bravo; c=Charlie; d=delta; e=echo; f=Fox; g=golf; h=hotel; i=India; j=Juliet; k=kilo; l=Lima; m=Mike; n=november; O=Oscar; p=papa; q=Quebec; r=Romeo; s=sierra; t=tango; u=uniform; v=Vitor; w=whisky; x=x-ray; y=yankee; z=zulu.

Ing International Phonetic Alphabet;
Esp Alfabeto Fonético Internacional; AFI
Ita Alfabeto Fonetico Internazionale; AFI

89.alimentação s.f.

Serviço turístico que consiste na oferta de refeições previamente padronizadas, ou de acordo com a escolha dos turistas, mediante pagamento, caso não esteja incluída em um pacote turístico, do qual pode constituir um dos componentes.

Por definição, a estrutura, a organização e o funcionamento [das agências de viagens e turismo] estão ligadas às funções básicas de organização, promoção, reservas e vendas de serviços de transportes, alojamento, **alimentação**, visita a lugares e a eventos de interesse, transporte local e visitas organizadas, além da facilitação do trâmite de documentos como passaporte, vistos, seguros, vacinas, etc. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 26-27).

Ing meals

Esp alimentación; comidas

Ita pasti

90. Alimentos e Bebidas s.p.

sigla A&B

Conjunto de serviços relacionados à alimentação, em um meio de hospedagem, ou em outros estabelecimentos relacionados com a restauração.

Alimentos e Bebidas – caso os pacotes não incluam refeições ou estas não possam ocorrer no meio de hospedagem ou em restaurante indicado pela operadora emissiva, cabe ao serviço receptivo indicar restaurantes, lanchonetes ou bares que ofereçam os melhores serviços para os passageiros. [BRAGA, Debora Cordeiro; Gleice Regina Guerra. Planejamento e Operacionalização de Pacotes, In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 123].

Ing Food & Beverage; F&B

Esp Alimentos y Bebidas; F&B

Ita F&B

Nota: Este termo, tradução do termo inglês *Food & Beverage*, aparece, em português, sempre no plural, e corresponde a uma das subáreas do *Turismo*.

91. *all inclusive* s.m.

sin. compl. **serviço tudo incluído s.m.; tudo incluído s.m.**

Sistema de um meio de hospedagem ou de um cruzeiro, em que todas as refeições e bebidas estão incluídas na tarifa paga, com consumo ilimitado.

All Inclusive (AL) – consiste no oferecimento de todas as refeições e bebidas com consumo ilimitado. [PERUSSI, Regina Ferraz. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 179].

Ing all inclusive

Esp todo incluído

Ita all inclusive

Nota: Apesar de existir um termo equivalente em português, *tudo incluído*, prevalece, no Brasil, o termo original, em inglês.

92. almoço s.m.

A segunda das três principais refeições diárias, cujo horário pode variar de uma cultura à outra.

Meia pensão – Abrange o café-da-manhã e uma refeição diária, que pode ser o **almoço** ou o jantar, conforme acordo entre a operadora e o hotel, para se adequar aos horários do pacote; em outros casos, pode ser escolhido pelo hóspede, sem bebidas. [PERUSSI, Regina Ferraz. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 179].

Ing lunch

Esp almuerzo

Ita pranzo; colazione

Nota: Em italiano, o termo preferível para **almoço** é **pranzo**. O termo **colazione**, em alguns textos, também pode designar **almoço**, mas é mais utilizado para designar **café-da-manhã**, embora para este último exista o sinônimo **prima colazione**.

93. alojamento s.m.

sin. **hospedagem s.f.; meio de hospedagem s.m.**

Estabelecimento em que o passageiro se hospeda, num dado destino turístico, pagando, por este serviço, uma determinada tarifa.

Por definição, a estrutura, a organização e o funcionamento [das agências de viagens e turismo] estão ligadas às funções básicas de organização, promoção, reservas e vendas de serviços de transportes, alojamento, alimentação, visita a lugares e a eventos de interesse, transporte local e visitas organizadas, além da facilitação do trâmite de documentos como passaporte, vistos, seguros, vacinas, etc. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 26-27).

Ing lodgement

Esp alojamiento; establecimiento de alojamiento

Ita alloggio

94. alojamento *American Plan* s.m.

sigla AP

sin. *American Plan* s.m.; **pensão simples** s.f.

Sistema de alojamento apenas com café da manhã.

Com base nesses dados é que a operadora decidirá sobre os serviços a serem contratados: só de alojamento (European Plan, EP), com café da manhã (American Plan, AP), meia pensão (Modified American Plan, MAP), ou pensão completa (Full American Plan, FAP). (BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119).

Ing *American Plan*

Esp *American Plan*

Ita *American Plan*

95.alojamento *European Plan* s.m.

sigla EP

sin. *European Plan* s.m.

Sistema de alojamento sem refeições incluídas.

Com base nesses dados é que a operadora decidirá sobre os serviços a serem contratados: só de alojamento (European Plan, EP), com café da manhã (American Plan, AP), meia pensão (Modified American Plan, MAP), ou pensão completa (Full American Plan, FAP). [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 19].

Ing *European Plan*

Esp *European Plan*

Ita *European Plan*

96.alojamento *Full American Plan* s.m.

sigla FAP

sin. *Full American Plan* s.m.; *full board* s.f.; **pensão completa** s.f.

Sistema de alojamento com todas as refeições incluídas.

Com base nesses dados é que a operadora decidirá sobre os serviços a serem contratados: só de alojamento (European Plan, EP), com café da manhã (American Plan, AP), meia pensão (Modified American Plan, MAP), ou pensão completa (Full American Plan, FAP). (BRAGA,

Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119).

Ing *Full American Plan*

Esp *Full American Plan*; *pensión completa*

Ita *Full American Plan*

97.alojamento *Modified American Plan* s.m.

sigla MAP

sin. *half board* s.f.; *meia-pensão* s.f.; *Modified American Plan* s.f.

Sistema de alojamento com meia-pensão, ou seja, com café da manhã e almoço, ou com café da manhã e jantar.

Com base nesses dados é que a operadora decidirá sobre os serviços a serem contratados: só de alojamento (European Plan, EP), com café da manhã (American Plan, AP), meia pensão (Modified American Plan, MAP), ou pensão completa (Full American Plan, FAP). [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119].

Ing *Modified American Plan*

Esp *Modifed American Plan*; *media pensión*

Ita *Modified American Plan*; *mezza pensione*

98.alta estação s.f.

sin. **alta temporada** s.f.

Período do ano em que há maior demanda por viagens e, em geral, os preços dos serviços turísticos são mais altos.

Nesse ponto tem ocorrido de as operadoras reivindicarem, junto à indústria hoteleira, a redução de preços net nas diárias, garantia de bloqueio de reservas diferenciadas por período sazonal – maior bloqueio na **alta estação** e menor, na baixa estação - mais contratos de tarifas anuais. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 56).

Ing *high season*

Esp *temporada alta*

Ita *alta stagione*

Nota: A alta estação/temporada depende das circunstâncias da estação do ano, seja no pólo emissor de turistas quanto no destino.

99.alta temporada s.f.
sin. alta estação s.f.

100.alugar carro v.t.d.
sin. locar veículo v.t.d.

Ceder o uso de um automóvel por prazo, preços e condições convencionados.

A maioria das locadoras adota como política **alugar carros** somente para maiores de 21 anos, idade considerada para responsabilidade civil. Existem também algumas locadoras que cobram taxa extra para condutores entre 21 e 25 anos de idade. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; p. 151].

Ing rent a car; hire a car
Esp alquilar vehículos; alquilar coches
Ita noleggiare auto; noleggiare autovetture

101.aluguel de automóveis s.m.
sin. aluguel de carros s.m.; locação de automóveis s.f.; locação de carro s.f.; locação de veículos s.f.

Serviço de cessão do uso de um automóvel por prazo, preços e condições convencionados.

O mix é a somatória de produtos e serviços oferecidos por uma agência. A agência receptiva, em particular, tem seu conjunto de produtos e serviços composto geralmente por passeios e city tours, transfers ou traslados, reservas em hotéis, **aluguel de automóveis**, etc, sendo comum realizar a venda de dois ou mais produtos ou serviços, combinados em um pacote. [ASTORINO, Cláudia. *Agências e Serviços Receptivos* In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 138].

Ing car rental; car hire
Esp alquiler de vehículos; alquiler de coches
Ita noleggió auto; noleggió autovetture; rent- a-car

102.aluguel de carros s.m.

sin. aluguel de automóveis s.m.

103.Amadeus s.m.

GDS (Sistema de Distribuição Global) criado por quatro companhias aéreas: a alemã Lufthansa, a espanhola Iberia, a escandinava SAS e a francesa Air France.

O mercado nacional de GDS é dividido entre os sistemas Sabre (desenvolvido pela American Airlines), **Amadeus** (criado pelas companhias aéreas Lufthansa, Iberia, SAS e Air France) e o Galileo (desenvolvido para atender a um pool formado por onze empresas de aviação norte-americanas e europeias, que inclui a United Airlines, Alitalia e Swissair, entre outras). (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 80).

Ing Amadeus
Esp Amadeus
Ita Amadeus

104.American Plan s.m.
sin. alojamento **American Plan** s.m.

105.American Society of Travel Agency s.f.
sigla ASTA

Sociedade Americana de Agências de Viagens, que cuida dos interesses das agências de viagens associadas.

Órgãos e associações da área de agenciamento – Sigla: ASTA: Nome do Órgão ou Associação: **American Society of Travel Agency** ou Sociedade Americana de Agências de Viagens. [PELIZZER, Hilário Ângelo. *Sistema de Gerenciamento Administrativo-Financeiro*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 72].

Ing American Society of Travel Agency
Esp Sociedad Americana de Agencias de Viajes
Ita Società Americana di Agenzie di Viaggi

106.AP sigla

Sigla do termo alojamento American Plan.

Com base nesses dados é que a operadora decidirá sobre os serviços a serem contratados: só de alojamento (European Plan, EP), com café

da manhã (*American Plan, AP*), meia pensão (*Modified American Plan, MAP*), ou pensão completa (*Full American Plan, FAP*). [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119].

Ing AP
Esp AP
Ita AP

107.apartamento s.m.
sin. quarto s.m.; quarto de hotel s.m.

Aposento mobiliado de um meio de hospedagem, composto por um dormitório e um banheiro privativo.

Em geral, apenas os apartamentos do tipo standard ou padrão são oferecidos nos pacotes turísticos, sendo de dimensões menores e com quantidade reduzida de equipamentos em comparação como os de categoria superior, sendo que esses são normalmente utilizados por executivos ou reservas individuais para clientes que exigem acomodações com mais conforto. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 179].

Ing room
Esp habitación; pieza
Ita camera; stanza

Nota¹: Embora, em muitos textos, *apartamento* e *quarto* apareçam como equivalentes, haveria uma diferença entre tais termos, uma vez que *apartamento* sempre possui um banheiro privativo ao passo que *quarto* pode não possui-lo.

Nota²: Robério Braga, em seu *Dicionário de Turismo* (2003), esclarece que o *apartamento* que possui uma sala de estar conjugada passa a ser denominado *suíte*.

108.apartamento double s.m.
sin. apartamento duplo s.m.; quarto duplo s.m.

Apartamento de um meio de hospedagem, que acomoda duas pessoas, em duas camas separadas (*double twin*), ou em cama de casal (*double double*).

Double ou duplo – para duas pessoas. Pode ser: *Double twin* – com duas camas de solteiro separadas ou *Double double* – com uma cama

de casal. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 181].

Ing double room
Esp habitación doble
Ita stanza doppia

109.apartamento duplo s.m.
sin. apartamento *double* s.m.

110.apartamento individual s.m.
sin. apartamento single s.m.; individual s.m.; quarto individual s.m.; *single* s.m.
abreviatura SGL

Apartamento de um meio de hospedagem, que acomoda uma única pessoa.

*Tipos de UHs (unidades habitacionais) segundo número : Single (*Individual*) – um único hóspede.* [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 181].

Ing single room
Esp habitación sencilla
Ita stanza singola

111.apartamento quádruplo s.m.
sin. quádruplo s.m.
abreviatura QPL

Apartamento de um meio de hospedagem, equipado para hospedar quatro hóspedes.

Tipos de acomodação – aqui deve ser avaliada a disponibilidade de unidades habitacionais (UH) segundo suas configurações: individual (SGL), duplo (DBL), triplo (TPL), quádruplo (QPL). [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119].

Ing quadruple
Esp quadruple
Ita quadruple

112.apartamento *single* s.m.
sin. apartamento individual s.m.

113.apartamento triplo s.m.
sin. quarto triplo s.m.; triplo s.m.
abreviatura TPL

**Apartamento de um meio de hospedagem,
equipado para hospedar três hóspedes.**

Tipos de acomodação – aqui deve ser avaliada a disponibilidade de unidades habitacionais (UH) segundo suas configurações: individual (SGL), duplo (DBL), triplo (TPL), quádruplo (QPL). (BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119).

*Ing triple
Esp triple
Ita triple*

114.Apollo s.m.
sin. compl. sistema Apollo s.m.

**Sistema de Reserva Computadorizada (CRS),
criado pela United Airlines.**

Assim, a função básica de um CRS é permitir que os intermediários, principalmente agentes de viagens, obtenham a informação relevante para seus clientes e façam reservas diretamente de seus terminais, sem a necessidade de telefonarem para os escritórios de reservas das empresas. Em 1971, a United Airlines lançou o Apollo. [LOHMANN, Guilherme. A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 32].

*Ing Apollo
Esp Apollo
Ita Apollo*

115.Associação Argentina de Agências de Viagens e Turismo (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo) s.f.
sigla AAAYT

Associação argentina que cuida do interesse das agências de viagens e turismo daquele país,

e orienta as decisões estratégicas dessas empresas.

Na Argentina, a Associação Argentina de Agentes de Viagens tem perdido sucessivos pleitos na Justiça, visando a manutenção dos índices anteriormente praticados pelas companhias aéreas. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 59).

*Ing Argentinian Association of Travel Agencies
Esp Asociación Argentina de Agencias de Viaje y Turismo
Ita Associazione Argentina di Agenzie di Viaggi*

Nota: Embora na obra supracitada, o termo aparecesse como Associação Argentina de Agentes de Viagens, no site da Associação (www.aaavyt.org.ar), o termo aparece como Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo, com o termo agências em vez de agentes, e com o termo turismo incorporado ao nome da Associação.

116.Associação Brasileira da Indústria de Hotéis s.f.
sigla ABIH

Associação que cuida dos interesses dos hotéis associados.

Elaborada pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), que estabelece seis categorias baseadas em estrelas conforme o grau de conforto do estabelecimento, de uma a cinco estrelas plus, segundo uma matriz de classificação que os itens obrigatórios para que cada hotel seja enquadrado em tal padrão. [PERUSSI, Regina Ferraz. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 178].

*Ing Brazilian Association of Hotel Industry
Esp Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles
Ita Associazione Brasiliana della Industria di Alberghi*

117.Associação Brasileira de Agências de Viagens s.f.
sigla ABAV

Associação que cuida dos interesses das agências de turismo associadas.

Uma das associações representativas das agências de viagens é a **Associação Brasileira de Agências de Viagens** (ABAV – <http://www.abav.com.br/>). [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 27].

Ing Brazilian Association of Travel Agencies
Esp Asociación Brasileña de Agencias de Viajes
Ita Associazione Brasiliana di Agenzie di Viaggi

Nota: Como os termos encontrados no corpus da pesquisa não coincidem – Associação Brasileira de Agentes de Viagens e Associação Brasileira dos Agentes de Viagens - o termo que aqui se apresenta foi extraído do site oficial da Associação – www.abav.com.br.

118. Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis s.f.
sigla **ABLA**

Associação que cuida dos interesses das locadoras de automóveis associadas.

Uma recente pesquisa realizada pela ABLA (**Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis**) sobre o perfil do usuário de locação no Brasil revela que [...]. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 149].

Ing Brazilian Association of Car Rentals
Esp Asociación Brasileña de Alquiler de Autos
Ita Associazione Brasiliana di Auto Noleggio

119. Associação Brasileira das Operadoras de Turismo s.f.
acrôn. **BRAZTOA**

Associação que cuida dos interesses das operadoras de turismo associadas.

Em reportagem veiculada no jornal O Estado de São Paulo, o presidente da **Associação Brasileira das Operadoras de Turismo** (Braztoa). José Zuquim comentou que “a segmentação do turismo é uma tendência planetária” e que “mais do que isso, é uma prática fundamental para a sobrevivência no concorrido mercado”. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Ações de Marketing e Comercialização*. In: BRAGA, Debora Cordeiro

(Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 96].

Ing Brazilian Association of Tour Operators
Esp Asociación Brasileña de Operadores Turísticos
Ita Associazione Brasiliana di Tour Operators

120. Associação Brasileira de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas s.f.
sigla **ABGEV**

Associação que cuida dos interesses dos profissionais e empresas associados.

Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV) – fundada em abril de 2003, oferece apoio aos gestores de viagens corporativas no Brasil e na América Latina, e tem o “objetivo de fortalecer e desenvolver o setor de viagens corporativas em conjunto com todo o mercado”. Congrega profissionais responsáveis pela administração de viagens e eventos de grandes empresas, além de empresas fornecedoras de produtos e serviços dos diversos segmentos do turismo. [BRAGA, Debora Cordeiro; MURAD JR., Eduardo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 251].

Ing Brazilian Association of Cooperate Travel and Events Managers
Esp Asociación Brasileña de Gestores de Eventos y Viajes Corporativos
Ita Associazione Brasiliana dei Managers di Eventi e Business Travel

Nota: A definição que aqui se apresenta foi baseada nas informações que estavam disponíveis no site da Associação (www.abgev.org.br), consultado em dezembro de 2012, no qual aparecia o termo **Eventos**, que não constava da definição de Pelizzer. Ainda, cabe informar que, em abril de 2013, ao acessar o site da ABGEV, www.abgev.org.br, apareceu, automaticamente, o site www.alagev.org, no qual aparece o seguinte esclarecimento, no item ‘Quem somos’: “Fundada em 2003, a ABGEV – Associação Brasileira de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas é uma associação sem fins lucrativos dedicada às questões de viagens e eventos corporativos. É formada por profissionais responsáveis pela gestão de viagens e eventos de empresas clientes e fornecedores de diversos segmentos da indústria de viagens, e, em 2011, lançou sua expansão para América Latina através da ALAGEV – Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas”.

121.Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes s.f.
acrôn. ABRAT GLS

Associação que cuida dos interesses das empresas de turismo do segmento GLS.

Depois disso, o número de agências especializadas tem crescido tanto que já foi criada a *Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes*, que tem como missão “incentivar o turismo, lazer e entretenimento dos consumidores do mercado GLS” e que contava, em maio de 2007, com 19 agências e operadoras associadas [...]. Uma prova de que o segmento tem despertado o interesse de muitas empresas é que o site da Associação também relaciona 14 hotéis no Brasil, que não são necessariamente voltados a esse público, mas que têm uma política “gay friendly”. Outro fato que demonstra a importância desse segmento é que o órgão oficial de turismo da cidade de São Paulo – a São Paulo Turismo (SPTuris) – e o São Paulo Convention and Visitors Bureau são parceiros oficiais da ABRAT GLS. [ASTORINO. Claudia. Mercados emergentes para o agenciamento. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 202-203].

Ing Brazilian Association of Gay Tourism
Esp Asociación Brasileña de Turismo GLS
Ita Associazione Brasiliana di Turismo Gay

122.Associação Internacional de Transporte Aéreo s.f.

Associação internacional que defende os interesses das companhias aéreas associadas e que estabelece regras para o transporte aéreo, em âmbito mundial.

Durante muitos anos, para que uma agência de viagens pudesse estabelecer vínculo comercial direto com as companhias aéreas, era preciso que atendesse a alguns requisitos solicitados pela IATA (*Associação Internacional de Transporte Aéreo*) [...]. [LOHMANN, Guilherme. A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 37].

Ing International Air Transport Association
Esp Asociación Internacional de Transporte Aereo

Ita Associazione Internazionale di Trasporto Aereo

123.ASTA sigla

Sigla do termo, em inglês, *American Society of Travel Agency* (Sociedade Americana de Agências de Viagem).

A gestão administrativa e financeira tem um papel importante na condução dos negócios de qualquer agência de turismo, independentemente da função ou forma de atuação, localização, porte de filiações em órgãos e associações de classe (SNEA, IATA, IATA TID, ABAV, Sindetur, **ASTA** e COTAL etc). [PELIZZER, Hilário Ângelo. *Sistema de Gerenciamento Administrativo-Financeiro*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 70].

Ing ASTA
Esp ASTA
Ita ASTA

124.atração¹ s.f.

Evento ou espetáculo artístico, ou de entretenimento.

De modo genérico, em operadoras turísticas, apenas gastos diretos são variáveis: aumentam cada vez que uma unidade (no caso, pacote turístico) é vendida. Por exemplo, refeições, ingressos para **atrações** e hospedagem só se tornam gastos de uma operadora turística quando efetivamente alguém compra e utiliza o pacote. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. *Planejamento e Operacionalização de Pacotes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 125].

Ing attraction
Esp atracción
Ita attrattiva

125.atração² s.f.

sin. **atração turística s.f.; atrativo s.m.**

Algo que, por suas características ambientais, paisagísticas ou culturais, suscita interesse no turista, de contemplar ou visitar.

Para isso, deve o agente de viagens pôr em prática toda sua experiência, elegendo o que é mais conveniente para o viajante: vôos e conexões, programas, taxas, hotéis, **atrações** da destinação, seguro de viagem e outros serviços complementares. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 127).

Ing tourist attraction

Esp atracción turística; atractivo turístico

Ita attrattiva

Nota: Embora os acadêmicos de Turismo diferenciem os termos *atração* e *atrativo*, com acepções distintas (tendo *atração*, prioritariamente a primeira acepção aqui descrita, e *atrativo* somente a segunda acepção descrita para *atração*), a mídia e o mercado de *agenciamento de viagens e turismo* podem usá-los como sinônimos, quando se trata da segunda acepção.

126.atração turística s.f.

sin. *atração*² s.f.

127.atraso s.m.

Demora em relação ao horário previsto de chegada ou de saída de um determinado meio de transporte.

As ferrovias europeias não podem ser responsabilizadas em caso de danos causados por greves, **atrasos** ou conexões perdidas, roubo ou perda de bilhetes. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 15].

Ing delay

Esp retraso; demora

Ita ritardo

128.atrativo s.m.

sin. *atração*² s.f.

129.automóvel s.m.

sin. *carro* s.m.; *veículo* s.m.

Veículo terrestre rodoviário autopropulsor, que anda sobre quatro ou mais rodas, usado no transporte de pessoas ou mercadorias.

Existe também a demanda composta por pessoas que preferem locar um veículo para realizar uma viagem a utilizar o próprio veículo. Essas pessoas fazem essa escolha por uma questão de modelo de **automóvel**, por preservação do seu próprio carro ou mesmo para usufruir das comodidades oferecidas pelas locadoras em viagens longas, como manutenção, socorro do veículo, etc. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 149].

Ing car

Esp coche (ES); auto (AR)

Ita auto; macchina

130.avião s.m.

sin. *aeronave* s.f.

131.bacharel em Turismo s.m. e f.

sin. *turismólogo(a)* s.m. e f.

Profissional com formação superior em Turismo.

[...] Essa preocupação faz com que, muitas vezes, exista um descrédito por parte do empresariado em relutar na absorção do bacharel em **Turismo (turismólogo)** formado pelas instituições de ensino superior (IES), os quais, pela visão de mercado, não estão preparados para administrar, nem ao menos gerenciar, certos segmentos do turismo. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 34).

Ing Bachelor in Tourism

Esp Licenciado(a) en Turismo

Ita Laureato(a) in Turismo

Nota: No Brasil, existe o curso superior em Turismo, ao passo que alguns países não têm o curso superior e oferecem somente cursos técnicos ou de especialização *lato sensu* em Turismo.

132.baixa estação s.f.

sin. *baixa temporada* s.f.

Período do ano em que há menor demanda por viagens e, em geral, os preços dos serviços turísticos são mais baixos.

Nesse ponto tem ocorrido de as operadoras reivindicarem, junto à indústria hoteleira, a

redução de preços net nas diárias, garantia de bloqueio de reservas diferenciadas por período sazonal – maior bloqueio na alta estação e menor, na **baixa estação** - mais contratos de tarifas anuais. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 56).

Ing low season
Esp temporada baja
Ita bassa stagione

133.baixa temporada s.f.
sin. **baixa estação s.f.**

134.balsa s.f.
sin. compl. **ferry s.m.**

Embarcação de variáveis dimensões, a qual liga localidades de um lado ao outro de um rio, lago ou de um trecho de mar.

*Embarcações que fazem rotas regulares – nesta categoria estão incluídas as balsas e barcos que fazem trajetos ligando localidades. Um exemplo é a travessia Niterói-Rio de Janeiro, que pode ser feita por embarcações conhecidas como barcas; ou a travessia de balsa entre São Sebastião (continente) e a Ilha Bela, na qual automóveis e vans são transportados. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 122].*

Ing ferry; ferry boat
Esp transbordador; ferry
Ita traghetto

135.barco de cruzeiro s.m.
sin. **barco hotel s.m.**

Barco que proporciona a seus passageiros alojamento, refeições e outros serviços, como é o caso de barcos para atividades de pesca ou para passeios de contemplação da flora e fauna local.

*Barcos-hotel ou barcos de cruzeiro que oferecem acomodação e outros serviços como refeições e barqueiros para conduzir barcos menores [...]. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo:**

Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 122].

Ing cruise boat
Esp buque de crucero
Ita barca crociera

Nota: Há também as embarcações do tipo barcos fluviais, que não se encontram mais em atividade e, permanentemente atracadas, foram transformadas em hotéis, conhecidas como boatels.

136.barco-hotel s.m.
sin. **barco de cruzeiro s.m.**

137. BBECO acrônimo

Acrônimo do termo *Bureau Brasileiro de Ecoturismo*.

*Operadoras de ecoturismo – especializadas em pacotes que valorizam o contato com a natureza e as comunidades locais. No Brasil, as associações representativas são o Instituto de Ecoturismo do Brasil (IEB – www.ecoturismo.org.br), criado em 1995, e o Bureau Brasil de Ecoturismo (www.bbeco.org), criado em 2004, para atuar na promoção e comercialização de destinos e produtos ecoturísticos brasileiros no mercado internacional. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 24].*

Ing BBECO
Esp BBECO
Ita BBECO

138.BBTG sigla

Sigla do termo *Bureau Brasileiro de Turismo de Golfe*.

*Operadoras de golfe – especializadas em elaborar pacotes para a prática do golfe. O Bureau Brasileiro de Turismo de Golfe (BBTG – www.brasilgolfe.com.br/portugues/composicao_atual_do_bureau.asp), foi criado em 2003 junto à Confederação Brasileira de Golfe para promover a atividade no Brasil e no exterior. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de**

Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 25].

Ing BBTG
Esp BBTG
Ita BBTG

139.BELTA sigla

Sigla do termo *Brazilian Education & Language Travel Association* (Associação Brasileira de Viagem de Educação & Língua).

Segundo dados da **BELTA**, o crescimento da demanda realmente tem sido muito grande. Em 2003, haviam sido 35 mil brasileiros, na faixa de dezoito a trinta anos realizando intercâmbio no exterior [...]. [TAVARES, Adriana. Mercado de Intercâmbio. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 246].*

Ing BELTA
Esp BELTA
Ita BELTA

140.bilhetão s.m.

sin. **bilhete coletivo s.m.**
ant. **bilhete individual s.m.**

Bilhete aéreo, que consiste numa lista com o nomes de todos os passageiros que estão viajando juntos, usufruindo de tarifas mais convenientes - embora com restrições - com seus respectivos números de documentos de identidade.

*De uma maneira menos comum, algumas agências de viagens e turismo que operam pacotes turísticos individualmente, também podem estabelecer um contrato de fretamento diretamente com a companhia aérea. Geralmente não possuem bilhetes individuais para o passageiro em voos domésticos. É emitido o denominado **bilhetão**, que consiste em uma lista como os nomes de cada passageiro acompanhado do número do seu documentos de identidade. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 158-159].**

Ing party ticket
Esp boleto coletivo
Ita biglietto per gruppi

Nota: No caso do *bilhetão* ou *bilhete coletivo*, geralmente, este fica em poder do líder do grupo ou do guia de turismo acompanhante.

141.bilhete s.m.

sin. **bilhete de passagem s.m.; bilhete de passagem e ordem de bagagem s.m. passagem s.f.; TKT abreviatura**

Documento que estabelece um contrato de transporte entre o passageiro e o transportador, com indicações específicas sobre a viagem, em transporte coletivo.

*As ferrovias europeias não podem ser responsabilizadas em caso de danos causados por greves, atrasos ou conexões perdidas, roubo ou perda de bilhetes. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 157].**

Ing ticket
Esp billete; boleto; pasaje
Ita biglietto

Nota: O bilhete estabelece um contrato entre o passageiro e o transportador, em qualquer um dos modais de transporte: aéreo, terrestre rodoviário, terrestre ferroviário, hidroviário marítimo, hidroviário fluvial ou hidroviário lacustre.

142.bilhete aéreo s.m.

sin. **passagem aérea s.f.**

Bilhete que estabelece um contrato de transporte entre o passageiro e uma empresa aérea, com indicações específicas sobre a viagem.

*Cada vez é mais necessário que o agente de viagens esteja apto a prestar as mais variadas informações e os mais variados tipos de serviços. Com a Internet facilitando a compra de **bilhetes aéreos** e hotéis, essas empresas precisam buscar diferenciais que atraiam e satisfaçam o cliente acima das suas expectativas iniciais. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 194].**

Ing air ticket
Esp billete aereo; billete de avión; pasaje aereo; boleto aereo

Ita biglietto aereo

143 bilhete coletivo s.m.
sin. bilhetão s.m.

144.bilhete de ida e volta s.m.
sigla RT

Bilhete em que constam os trechos da origem ao destino, e do destino à origem; ambos já pagos.

O panorama da questão do comissionamento pode ser mais bem compreendido ao se analisar sua evolução ao longo dos últimos doze anos, quando nos Estados Unidos em 1995 algumas companhias aéreas implantaram uma modalidade diferente de remuneração, vinculada à “fixação de tetos – US\$25,00 para bilhetes domésticos somente de ida (one way – OW) e US\$50,00 para os de ida e volta (round trip – RT) – e, desde então, entre reduções de percentual e de tetos, chegaram, em 2002, para emissões domésticas e internacionais ao regime de comissão zero”. [PELOSI, 2002 apud DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 51]

*Ing return ticket; round trip ticket
Esp billete de ida y vuelta; boleto de ida y vuelta; pasaje de ida y vuelta
Ita biglietto di andata e ritorno*

145.bilhete de passagem s.m.
sin bilhete s.m.

146.bilhete de passagem e ordem de bagagem s.m.
sin. bilhete s.m.

147.bilhete de trem s.m.
veja bilhete ferroviário s.m.

148.bilhete eletrônico s.m.
veja e-ticket s.m.

149.bilhete eletrônico virtual s.m.
veja bilhete virtual s.m.

150.bilhete ferroviário s.m.
sin. compl. bilhete de trem s.m.

Documento que estabelece um contrato de transporte entre o passageiro e uma empresa ferroviária, com indicações específicas sobre a viagem.

Dentro do mercado turístico, existem vários tipos de passes de trem que são comercializados visando à otimização de custos. Comprar um passe de trem, principalmente para viagens longas, que inclui vários trechos, sai mais barato do que comprar bilhetes (ferroviários) separados para cada trecho. (CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 156).

*Ing rail ticket
Esp billete de tren; billete ferroviario; boleto ferroviario; pasaje ferroviario
Ita biglietto ferroviario*

151.bilhete individual s.m.
ant. bilhetão s.m.

Bilhete que estabelece um contrato de transporte entre um único passageiro e uma empresa aérea, com indicações específicas sobre a viagem.

De uma maneira menos comum, algumas agências de viagens e turismo que operam pacotes turísticos individualmente, também podem estabelecer um contrato de fretamento diretamente com a companhia aérea. Geralmente não possuem bilhetes individuais para o passageiro em voos domésticos. É emitido o denominado bilhetão que consiste em uma lista como os nomes de cada passageiro acompanhado do número do seu documentos de identidade. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 158-159].

*Ing individual ticket
Esp boleto individual
Ita biglietto individuale*

152.bilhete somente de ida s.m.
sigla OW

Bilhete em que consta e pelo qual foi cobrado somente um único trecho.

O panorama da questão do comissionamento pode ser mais bem compreendido ao se analisar sua evolução ao longo dos últimos doze anos, quando nos Estados Unidos em 1995 algumas companhias aéreas implantaram uma modalidade diferente de remuneração, vinculada à “fixação de tetos – US\$25,00 para **bilhetes** domésticos **somente de ida** (one way – OW) e US\$50,00 para os de ida e volta (round trip – RT) – e, desde então, entre reduções de percentual e de tetos, chegaram, em 2002, para emissões domésticas e internacionais ao regime de comissão zero”. [PELOSI, 2002 apud DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 51].

Ing one way ticket; single ticket
Esp billete de ida; boleto de ida; pasaje de ida
Ita biglietto di solo andata

153.bilhete virtual s.m.
sin. compl. bilhete eletrônico virtual s.m.

Bilhete aéreo não físico, ou seja, que não é impresso, e que corresponde a um código disponibilizado pelo sistema da companhia aérea, o qual deve ser apresentado no momento do *check-in*, acompanhado de um documento oficial que comprove a identidade do passageiro.

Bilhete eletrônico virtual (e-ticket) – **bilhete virtual**, “não-físico”, funciona por meio de um código fornecido pelo sistema de reserva que o passageiro apresenta no check-in juntamente com a sua documentação. Refere-se ao mais moderno método de emissão da atualidade e o mais utilizado também. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes* In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 167].

Ing virtual ticket
Esp billete virtual, boleto virtual
Ita biglietto aereo virtuale

154.Billig Settlement Plan s.m.
Sigla BSP

Plano de liquidação bancária, que tem como intuito padronizar as transações comerciais entre as agências de turismo e as companhias aéreas.

Sistema BSP (*Billing Settlement Plan*): plano de liquidação bancária. O BSP é um sistema facilitador das transações comerciais entre agências de viagens e companhias aéreas. É um sistema criado e monitorado pela IATA por solicitação das companhias aéreas com a finalidade de padronizar procedimentos referentes à utilização de documentos gerados pelas agências quando comercializam passagens aéreas. [SANTOS e KUAZAQUI: 2004 apud CANDIODO. Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 166].

Ing Billing Settlement Plan
Esp Billing Settlement Plan
Ita Billing Settlement Plan

155.BITO sigla

Sigla do termo *Brazilian Incoming Tour Operators*.

A **BITO** (*Brazilian Incoming Tour Operators*) é uma entidade criada em 1983, com o intuito de representar as empresas brasileiras de receptivo internacional. Reunia, a princípio, as sete maiores operadoras de receptivo internacional do país. Em meados de 2007, eram contabilizadas 50 agências associadas à BITO, localizadas nos principais destinos turísticos do Brasil que recebem fluxo internacional, sobretudo no Rio de Janeiro e Foz do Iguaçu. [ASTORINO, Claudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 144].

Ing BITO
Esp BITO
Ita BITO

156.block-off s.m.

Forma menos comum de reserva e bloqueio, em que as agências de viagens compram antecipadamente, por uma tarifa mais conveniente, assentos em um voo regular, sem

ter a garantia que conseguirá comercializá-los a seus passageiros.

Block-off - Tipo menos usual de reserva e bloqueio para grupos. Trata-se de um sistema em que a agência de viagens compra antecipadamente um determinado número de assentos em um voo regular e paga antecipadamente sem ter a garantia de que irá vender os lugares aos seus passageiros. Nesse caso, consegue tarifas bem mais em conta do que as aplicadas regularmente. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 165].

Ing block-off
Esp block-off
Ita block-off

157.bloquear v.t.d.

Pré-contratar assentos em companhias aéreas ou em outros meios de transporte, ou ainda, unidades habitacionais em meios de hospedagem, com possibilidades de cancelar, em caso de excedência da oferta.

Bloqueio de grupo em voo regular - Esse procedimento é utilizado quando a agência de viagens quer comercializar algum tipo de roteiro ou viagem para o grupo. Para isso, precisará **bloquear** um número de assentos em um determinado voo, em uma mesma data para no mínimo 20 pessoas. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 164].

Ing to block
Esp bloquear
Ita bloccare

158.bloqueio s.m.

sin. compl. **bloqueo para grupos s.m.**

Pré-contratação de assentos em companhias aéreas ou em outros meios de transporte, ou ainda, de unidades habitacionais em meios de hospedagem, com possibilidades de cancelamento, em caso de excedência da oferta.

Nesse ponto tem ocorrido de as operadoras reivindicarem, junto à indústria hoteleira, a redução de preços net nas diárias, garantia de bloqueio de reservas diferenciadas por período sazonal – maior **bloqueo** na alta estação e menor, na baixa estação - mais contratos de tarifas anuais. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. *Planejamento e Operacionalização de Pacotes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119].

Ing allotment; blocked space
Esp contingente; cupo
Ita bloccaggio (equivalência parcial)

159.bloqueo de acomodação s.m.

sin. compl. **bloqueo de UH s.m.**

Bloqueo de quartos ou apartamentos em meios de hospedagem, com possibilidades de cancelamento, em caso de excedência da oferta.

Bloqueo de UH – esclarecimento sobre critérios para **bloqueo de acomodações**, estabelecendo a antecedência necessária para efetuar o pedido de bloqueio para garantir a hospedagem do grupo. Na ocasião do bloqueio, já deve ser informada a quantidade de UH solicitadas de acordo com as configurações, o regime de alimentação escolhido, os serviços extras que deverão ser cobrados diretamente do hóspede e o número de cortesias para motoristas e guias. O prazo de cancelamento de bloqueio e a aplicação de cobranças de no-show para cancelamentos fora desse prazo são itens que devem ser exaustivamente detalhados. (BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. *Planejamento e Operacionalização de Pacotes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119).

Ing room allotment
Esp contingente de habitaciones; cupo de habitaciones
Ita bloccaggio di stanze alberghieri (equivalência parcial)

160.bloqueo de aeronave s.m.

Bloqueo de assentos em aeronaves de uma determinada companhia aérea, com possibilidades de cancelamento, em caso de excedência da oferta.

São desconsiderados casos em que, por exemplo, a hospedagem deve ser paga independente de ser usada ou não (no-show), ou **bloqueios de aeronaves** ou hospedagem, que estipulam um valor mínimo para efetivar o negócio. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 132].

Ing flight allotment

Esp contingente de billetes aereos,
Ita bloccaggio di posti sull'aereo (equivalência parcial)

161.bloqueio de UH s.m.

veja **bloqueio de acomodação s.m.**

162.bloqueio para grupos s.m.

veja **bloqueio s.m.**

163.Brazilian Educational & Language Travel Association s.f.

sigla **BELTA**

Associação que cuida dos interesses das agências de intercâmbio.

Enquanto as agências de viagens tradicionais são vinculadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), as agências de intercâmbio são também vinculadas à **Brazilian Educational & Language Travel Association**. (TAVARES, Adriana. Mercado de Intercâmbio. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 242).

Ing *Brazilian Educational & Language Travel Association*

Esp *Brazilian Educational & Language Travel Association*

Ita *Brazilian Educational & Language Travel Association*

164.Brazilian Incoming Tour Operators s.f.

sigla **BITO**

Organização criada com o intuito de representar as empresas brasileiras de receptivo internacional.

A **BITO (Brazilian Incoming Tour Operators)** é uma entidade criada em 1983, com o intuito de

representar as empresas brasileiras de receptivo internacional. Reunia, a princípio, as sete maiores operadoras de receptivo internacional do país. Em meados de 2007, eram contabilizadas 50 agências associadas à **BITO**, localizadas nos principais destinos turísticos do Brasil que recebem fluxo internacional, sobretudo no Rio de Janeiro e Foz do Iguaçu. [ASTORINO, Claudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 144]

Ing *Brazilian Incoming Tour Operators*

Esp *Brazilian Incoming Tour Operators*

Ita *Brazilian Incoming Tour Operators*

165.BRAZTOA acrônimo

Acrônimo do termo Associação Brasileira das Operadoras de Turismo.

Em reportagem veiculada no jornal O Estado de São Paulo, o presidente da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa). José Zuquim comentou que “a segmentação do turismo é uma tendência planetária” e que “mais do que isso, é uma prática fundamental para a sobrevivência no concorrido mercado”. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Ações de Marketing e Comercialização*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 96].

Ing **BRAZTOA**

Esp **BRAZTOA**

Ita **BRAZTOA**

166.BSP sigla

Sigla do termo, em inglês, Billing Settlement Plan.

Sistema **BSP (Billing Settlement Plan)**: plano de liquidação bancária. O BSP é um sistema facilitador das transações comerciais entre agências de viagens e companhias aéreas. É um sistema criado e monitorado pela IATA por solicitação das companhias aéreas com a finalidade de padronizar procedimentos referentes à utilização de documentos gerados pelas agências quando comercializam passagens aéreas. [SANTOS e KUAZAQUI, 2004 apud CANDIODO. Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e*

Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 166].

Ing BSP
Esp BSP
Ita BSP

167. Bureau Brasileiro de Ecoturismo s.m.
acrônimo BBECO

Organização criada em 2004, com o objetivo de atuar na promoção e comercialização de destinos e produtos ecoturísticos brasileiros no mercado internacional.

Operadoras de ecoturismo – especializadas em pacotes que valorizam o contato com a natureza e as comunidades locais. No Brasil, as associações representativas são o Instituto de Ecoturismo do Brasil (IEB – www.ecoturismo.org.br), criado em 1995, e o **Bureau Brasil de Ecoturismo** (www.bbeco.org), criado em 2004, para atuar na promoção e comercialização de destinos e produtos ecoturísticos brasileiros no mercado internacional. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 24].

Ing Brazilian Ecotourism Bureau
Esp Bureau Brasileño de Ecoturismo
Ita Bureau Brasiliano di Ecoturismo
(equivalência parcial)

168. Bureau Brasileiro de Turismo de Golfe s.m.
sigla BBTG

Organização criada em 2003, com o objetivo de promover o turismo de golfe no Brasil e no exterior.

Operadoras de golfe – especializadas em elaborar pacotes para a prática do golfe. O **Bureau Brasileiro de Turismo de Golfe** (BBTG – www.brasilgolfe.com.br/portugues/composicao_atual_do_bureau.asp), foi criado em 2003 junto à Confederação Brasileira de Golfe para promover a atividade no Brasil e no exterior. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 25].

Ing Brazilian Golf Tourism Bureau
Esp Bureau Brasileño de Turismo de Golf
Ita Bureau Brasiliano di Turismo di Golf

169. business class s.f.
veja classe executiva s.f.

170. cabine s.f.

sin. compl. **cabine de passageiros s.f.**; **camarote s.m.**

Aposento, em uma embarcação, que se destina a dormitório de passageiros, com uma ou mais camas, ou beliches.

A folheteria geralmente traz as plantas dos navios, também denominados de *deck-plan*, os itinerários propostos pelo navio, as datas de saída, os portos de parada, as tarifas segundo a categoria da **cabine** escolhida, como também a tonelagem do navio, a voltagem, os sistemas de comunicação entre outras informações imprescindíveis. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 169].

Ing cabin; stateroom
Esp camarote
Ita cabina; scompartimento

171. cabine de navio s.f.

Aposento, onde ficam hospedados os passageiros, dentro de um navio.

Solicitação de reservas: formulário que serve de padrão para solicitar aos fornecedores serviços como quartos de hotéis, pacotes de operadoras, cabines de navio. [PELIZZER, Hilário Ângelo. *Sistema de Gerenciamento Administrativo-Financeiro*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 84].

Ing cabin
Esp camarote
Ita cabina

172. cabine de passageiros s.f.
veja **cabine s.f.**

173.cabine dupla s.f.

Cabine de navio, com capacidade para dois passageiros.

As tarifas dos cruzeiros marítimos são calculadas por pessoa, com base na ocupação em *cabine dupla*, tendo valor adicional para passageiros que ocupem uma cabine sozinho (SGL) e descontos para passageiros que compartilhem cabines com mais duas ou três pessoas (TPL ou QDP). [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2001, 170].

Ing double cabin
Esp camarote doble
Ita cabina doppia

174.cadastro MTur s.m.

veja **cadastro obrigatório s.m.**

175.cadastro obrigatório s.m.

sin. compl. **cadastro MTur s.m.**

Cadastro obrigatório, junto ao Ministério do Turismo, para sociedades empresariais, sociedades simples, e profissionais de turismo, que prestam serviços turísticos remunerados, no território brasileiro.

Decreto nº 5.406 de março de 2005. Regulamenta o *cadastro obrigatório* para fins de fiscalização das sociedades empresariais, das sociedades simples e dos empresários individuais que prestam serviços turísticos remunerados, e dá outras providências. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologia das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 28].

Ing Brazilian Ministry of Tourism registration
Esp registro en el Ministerio de Turismo Brasileño
Ita Iscrizione presso il Ministero del Turismo Brasiliano

176.cadeia hoteleira s.f.

sin. **grupo de hotéis s.m.**; **rede de hotéis s.f.**;
rede de hotelaria s.m.; **rede hoteleira s.f.**

Organização que agrupa um conjunto de hotéis de uma mesma empresa ou independentes, que tenham características comuns entre si.

Grande parte das agências de viagens e operadoras de turismo na atualidade buscam efetuar os contatos com os hotéis, sobretudo aqueles pertencentes às grandes *cadeias hoteleiras*, por meio dos sistemas de reservas centralizados, com a possibilidade de se saber no mesmo instante se há disponibilidade de UHS nas datas e hotéis selecionados com as condições almejadas. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 180].

Ing hotel chain
Esp cadena hotelera; grupo hotelero
Ita cadena alberghiera; cadena di alberghi

177.café da manhã s.m.

Primeira refeição do dia.

Variedades de cafés da manhã – não só os tipos disponíveis, mas as que estão efetivamente incluídas no preço acordado. No Brasil, são raros os casos em que nem o mais simples café-da-manhã não esteja incluso na diária, mas essa ocorrência é comum, por exemplo, nos Estados Unidos, sendo denominado de *European Plan*. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 179].

Ing breakfast
Esp desayuno
Ita colazione; prima colazione

Nota: Os tipos mais comuns de café da manhã servidos nos meios de hospedagem são: (1) continental, composto por café, leite ou chá, pão, manteiga, geleia, suco industrializado; (2) buffet ou bufê, o qual, além das opções do café continental, consiste em uma oferta de pães, bolachas ou biscoitos, frios, sucos, frutas, pratos preparados com ovos, entre outros produtos, que o cliente se serve, à vontade.

178.Câmara dos Operadores Brasileiros de Turismo s.f.

acrônimo **COBRAT**

Associação que precedeu a Braztoa (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo), e que congregava somente operadoras nacionais.

*Em 1989, um grupo de operadores tradicionais de São Paulo criou a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA). Na época, existia outra associação, a **Câmara dos Operadores Brasileiros de Turismo** (COBRAT), que reunia as operadoras que trabalhavam com destinos nacionais, enquanto a BRAZTOA congregava as empresas que trabalhavam com localidades internacionais. Devido ao fato de a maioria das empresas associadas vender tanto pacotes para o Brasil quanto para o Exterior, ocorreu a fusão das duas entidades em 1994, que passou a ser chamada BRAZTOA/COBRAT. Em 1999, apesar de continuar reunindo as operadoras que pertenciam à COBRAT, voltou a ter como sigla apenas a palavra BRAZTOA. [REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina Ferraz. *Trajatória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 11].*

*Ing Brazilian Tour Operators Chamber
Esp Camara Brasileña de los Operadores de Turismo
Ita Camera Brasilaina dei Tour Operators*

179.Câmara Técnica de Turismo s.f.

Reunião de entidades da área do turismo – Abav, Sindetur e Braztoa - por iniciativa do Procon, com o objetivo de definir um código de ética para as atividades comerciais de turismo, abrangendo pontos que podem causar conflito, como a propaganda enganosa.

*Desde 1999, o Procon de São Paulo promove, em conjunto com a Abav, o Sindetur e a Braztoa, uma **câmara técnica de turismo**. O objetivo das reuniões é definir um código de ética que abranja alguns pontos que causam conflitos, como propaganda enganosa. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 118).*

*Ing Technical Chamber of Tourism
Esp Camara Tecnica de Turismo
Ita Camera Tecnica di Turismo*

**180.camarote s.m.
veja cabine s.f.**

181.câmbio s.m.
sin. câmbio de moeda estrangeira s.m.

Serviço oferecido por banco ou agência de câmbio, o qual consiste na conversão de um moeda por outra, através de atividades de compra e venda de um determinado valor em dinheiro, com base numa determinada taxa.

*Obter informações de novos roteiros programados (excursões), pacotes turísticos e outros dados – informações sobre clima, **câmbio**, compras, segurança, espetáculos, preços de táxi, passes de trem, pedágios, locação de carro, dentre outras. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 72).*

*Ing exchange; money exchange
Esp cambio de moneda
Ita cambiavalute; cambiovalute*

182.câmbio de moeda estrangeira s.m.
sin. câmbio s.m.

183.cancelamento s.m.

Ação de anular uma reserva ou um serviço que havia sido solicitado e confirmado.

***Cancelamento** – a política do hotel quanto ao **cancelamento** de reservas também deve ser explicitada, pois a operadora precisa saber se poderá reaver o valor de reserva caso tenha problemas com o transporte, não consiga atingir o número mínimo de pax para viabilizar o pacote, ou outros fatores que venham a impedir a efetivação da viagem. Esse dado também serve de base para a descrição das condições de **cancelamento** que serão oferecidas aos compradores do pacote. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUEERA, Regina Gleice. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119-120].*

*Ing cancellation
Esp anulaci3n; cancelaci3n
Ita annullamento*

184.capacidade de carga s.f.

Número máximo que um determinado destino turístico, ou atrativo, pode receber, em um determinado momento, sem comprometer as

condições ambientais desse destino ou atrativo, ou ainda, a experiência do visitante.

*Cabe salientar, no entanto, que a “produção” e venda de pacotes sofre restrições quantitativas. Meios de transporte, de hospedagem, ou a **capacidade de carga** do atrativo são fatores que podem limitar a “produção” de pacotes turísticos. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUEERA, Regina Gleice. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 132].*

*Ing carrying capacity
Esp capacidad de carga
Ita carrying capacity*

185.carro s.m.
sin. **automóvel s.m.**

186.catálogo s.m.
veja **folheto s.m.**

187.central de reservas s.f.

Escritório que tem como função efetuar as reservas de um determinada companhia aérea, de um determinado meio de hospedagem, ou de outra empresa do setor turístico.

*As ligações para uma **central de reservas** geralmente são feitas pelos clientes através dos serviços 0800 (ligações gratuitas) ou 0300 (ligações cobradas). [LOHMANN, Guilherme. *A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 38].*

*Ing booking center
Esp central de reservas
Ita centro prenotazioni*

188.certificado internacional de vacinação s.m.
sigla **CIV**

Documento que comprova que uma pessoa tomou a vacina contra uma determinada doença, e que é exigido para o ingresso num país onde o risco de contrair tal doença existe ou porque há risco de o visitante a ter contraído no seu país de origem.

*Em posse do Cartão Nacional de Vacinação, é necessária a obtenção do **Certificado Internacional de Vacinação** (CIV) para viagem internacional a países que exigem o Certificado do Brasil, e o viajante deve procurar um posto da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), em portos, aeroportos e fronteiras para que se efetue a emissão do CIV a partir do Cartão Nacional de Vacinação. (CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos de Apoio a Viagens*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 190).*

*Ing certificate of vaccination
Esp certificado de vacunación
Ita certificato di vaccinazione*

189.charter s.m.
sin. **fretamento s.m.**

Operação de meio de transporte (avião, ônibus, trem, navio, etc), comercializado a um valor mais baixo que as tarifas regulares, em função da maximização do uso do espaço, que não é ofertado regularmente, e cujo itinerário pode mudar de acordo com o interesse da empresa contratante (geralmente, operadoras turísticas).

*Os fretamentos podem ser compreendidos por voos que não obedecem a um calendário ou itinerário fixo e ocorrem eventualmente. Servem, em sua maioria, para atender a fins turísticos, tendo as operadoras turísticas como seus principais clientes. Assim, em nosso país, os famosos pacotes turísticos de uma semana de duração são operados, em sua maioria, por meio de voos fretados ou charters. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 158].*

*Ing charter
Esp charter
Ita charter*

190.CHD abreviatura

Abreviatura de *child* – criança - em inglês, usada para passageiros de companhias aéreas ou hóspedes de meios de hospedagem, com idade inferior a 12 anos.

Os resorts são um claro exemplo de serviços receptivos de fácil comercialização, pois seguem

um mesmo modelo de negócios em todo o mundo. Possuem administração altamente eficaz, são extremamente profissionais e organizados e dispõem de política de preços especiais para operadoras que contemplam as variações de preços em função do tipo de apartamento (SGL, DBL, **CHD**, cama extra) e da época do ano (alta, média, baixa estação e feriados). [MARINCEK, Jota. Mercado de Ecoturismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 220].

Ing CHD
Esp CHD
Ita CHD

191.check-in⁴ s.m.

Procedimento de registro do passageiro e de suas bagagens em um determinado voo.

*Alguns passageiros preferem ter a companhia de um guia de turismo para realizar suas visitas. Os guias de turismo podem prestar diversos tipos de serviços como: traslados aos aeroportos e check-in, traslados receptivos, check-in e check-out em meios de hospedagem, passeios, city-tour, acompanhamento de grupos em ônibus, aviões, navios e roteiros turísticos completos. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos de Apoio a Viagens*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 195].*

Ing check-in
Esp check-in; facturación
Ita accettazione; check-in

192.check-in² s.m. ant. **check-out** s.m.

Procedimentos de entrada em um meio de hospedagem.

*Alguns passageiros preferem ter a companhia de um guia de turismo para realizar suas visitas. Os guias de turismo podem prestar diversos tipos de serviços como: traslados aos aeroportos e check-in, traslados receptivos, check-in e check-out em meios de hospedagem, passeios, city-tour, acompanhamento de grupos em ônibus, aviões, navios e roteiros turísticos completos. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos de Apoio a Viagens*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e**

Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 195].

Ing check-in
Esp check-in
Ita check-in; registrazione

Nota: O horário do check-in varia de um meio de hospedagem a outro, geralmente iniciando às 12h, 13h, 14h ou 15h. Se o passageiro quiser adentrar seu apartamento antes do horário estipulado para o check-in, deverá solicitar um **early check-in**, o qual pode ser concedido como cortesia, caso o hotel disponha dessa política, ou mediante o pagamento de uma meia diária.

193.check-out s.m. ant. check-in² s.m.

Procedimentos de saída de um meio de hospedagem.

*Alguns passageiros preferem ter a companhia de um guia de turismo para realizar suas visitas. Os guias de turismo podem prestar diversos tipos de serviços como: traslados aos aeroportos e check-in, traslados receptivos, check-in e check-out em meios de hospedagem, passeios, city-tour, acompanhamento de grupos em ônibus, aviões, navios e roteiros turísticos completos. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos de Apoio a Viagens*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 195].*

Ing check-out
Esp check-out
Ita check-out

Nota: O horário do check-out varia de um meio de hospedagem a outro, geralmente às 10h, 11h ou 12h. Se o passageiro quiser deixar seu apartamento depois do horário estipulado para o check-out, deverá solicitar um **late check-out**, o qual pode ser concedido como cortesia, caso o hotel disponha dessa política, ou mediante o pagamento de uma meia diária.

194.cia aérea s.f. veja **companhia aérea** s.f.

195.circuito¹ s.m. veja **passelo** s.m.

196.circuito² s.m. veja **pacote** s.m.

197. city-tours.m.

sin. compl. *sightseeing*s.m.

Passeio turístico, acompanhado de um guia de turismo, realizado em ônibus, micro-ônibus ou outro veículo, ou ainda, a pé, para visitar ou somente contemplar os principais atrativos de um destino turístico.

As agências de receptivo prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio do oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como transfers entre aeroporto e hotel (e vice-versa), **city tours** e assessoria ao turista enquanto ele estiver no destino da viagem. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 25).

Ing *city-tour* (US); *sightseeing* (GB)

Esp *city-tour*

Ita *city-tour*

198. city tour a pé s.m.

City tour cujos deslocamentos entre um atrativo e outro são realizados a pé.

City tour a pé – em virtude de ser realizado a pé, geralmente, o itinerário tem de ser limitado à região central ou a bairros próximos um do outro, ou ainda, à orla marítima de cidades litorâneas. Esse tipo de *city tour* pode ser conjugado com trechos feitos em transporte público local como ônibus e metrô, como o *Turismetrô* da cidade de São Paulo, ou mesmo, em veículos da agência. [ASTORINO, Claudia. Agência e Serviços Receptivos. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 139].

Ing *walking city tour* (US); *walking sightseeing* (GB)

Esp *city tour a pie*

Ita *city tour a piedi*

199. city tour by night s.m.

City tour que se realiza no período da noite, com o objetivo de visualizar os pontos turísticos iluminados ou para visitar equipamentos de lazer noturnos.

City tour by night – como a própria denominação em inglês já evidencia, ao

contrário dos *city tours* convencionais, esse passeio é realizado no período da noite. Pode variar desde um passeio pela região para ver os mesmos pontos turísticos disponibilizados durante o dia, iluminados, até um passeio muito comum em grandes cidades, como Nova York, com paradas em bares e em um restaurante selecionados, e em uma ou mais casas noturnas. [ASTORINO, Claudia. Agência e Serviços Receptivos. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 139].

Ing *by night city tour* (US); *by night sightseeing* (GB)

Esp *city tour by night*

Ita *city tour by night*

200. city tour de dia inteiro s.m.

City tour que se realiza ao longo de um dia inteiro, compreendendo o período da manhã e da tarde, com pausa para o almoço, o qual pode ou não estar incluído no programa.

City tour de dia inteiro – mais completo, e organizado em um roteiro que passa pelos principais atrativos de um destino, compreendendo o período da manhã e da tarde, com pausa para o almoço, geralmente incluído na programação. [ASTORINO, Claudia. Agência e Serviços Receptivos. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 139].

Ing *full day city tour* (US); *full day sightseeing* (GB)

Esp *city tour de día todo*

Ita *city tour di intera giornata*

201. city tour de meio dia s.m.

City tour que se realiza em um único período, de manhã ou à tarde, totalizando duas, três, quatro ou cinco horas, englobando os atrativos mais relevantes ou de maior apelo turístico.

City tour de meio dia – ao contrário do *city tour de um dia*, esse passeio é realizado no período da manhã ou no período da tarde, totalizando duas, três, quatro ou cinco horas e, justamente por ser mais curto, engloba somente os atrativos mais relevantes ou de maior apelo turístico. [ASTORINO, Claudia. Agência e Serviços Receptivos. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de

Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 139].

Ing half day city tour (US); half day sightseeing (GB)

Esp city tour de medio día

Ita city tour di mezza giornata

202.CIV

Sigla do termo *Certificado Internacional de Vacinação*.

Em posse do Cartão Nacional de Vacinação, é necessária a obtenção do Certificado Internacional de Vacinação (CIV) para viagem internacional a países que exigem o Certificado do Brasil, e o viajante deve procurar um posto da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), em portos, aeroportos e fronteiras para que se efetue a emissão do CIV a partir do Cartão Nacional de Vacinação, [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos de Apoio a Viagens. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 190].

Ing ICV

Esp CIV

Ita CIV

203.classe s.f.

sin. compl. classe de acomodação na aeronave s.f.; classe de serviço s.f.; classe de voo s.f.

Categoria que indica o tipo de assento, leito, compartimento ou cabine, com determinado nível de conforto e certas características de serviço, comercializados por uma determinada tarifa, em dado meio de transporte.

*Os passes [ferroviários] de primeira classe são válidos também para a segunda classe. Um passe de segunda classe pode ser utilizado na primeira classe mediante o pagamento da diferença entre as **classes**, no percurso correspondente. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 157].*

Ing class

Esp clase

Ita classe

Nota: No modal terrestre ferroviário (trens) e no modal hidroviário marítimo (navios), as classes dividem-se em primeira e segunda, ao passo que no modal aéreo (aviões), as classes podem estar divididas entre primeira ou *first*; executiva ou *business* e turística, econômica ou *economy*, porém cada companhia aérea pode denominar suas classes de maneira distinta, como parte de sua estratégia de marketing.

204.classe de acomodação na aeronave s.f veja classe s.f.

205.classe de reserva s.f.

Código que representa a tarifa que o passageiro deve pagar por determinada classe de serviço.

*As **classes de reserva** são codificações que existem para designar tarifa a ser paga e a classe de serviço que o passageiro utilizará. [...] As **classes de reserva** podem variar conforme a companhia aérea, porém as classes de reserva das tarifas normais são basicamente iguais entre a maioria das companhias aéreas. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 161].*

Ing class

Esp clase

Ita classe

Nota: As classes de reserva para as tarifas cheias, em geral, são as mesmas para todas as companhias aéreas que possuem as mesmas classes (F para primeira; C para executiva e Y para econômica). No entanto, quando se trata de uma tarifa promocional, há distintas letras que representam a classe de reserva, na mesma medida em que há distintos descontos para as tarifas promocionais. Por exemplo, para a mesma classe – econômica – pode haver uma série de letras distintas para indicar uma única classe de serviço. Na prática, na mesma fileira da classe econômica, em um voo de uma determinada companhia aérea, podem estar sentados, lado a lado, passageiros que tenham pagado a tarifa cheia (Y) e passageiros que tenham pagado uma das tarifas promocionais (M), usufruindo, extamente, do mesmo serviço em termos de conforto, serviço de bordo e amenidades. O que determina a tarifa que cada um pagou é a antecedência com a qual adquiriu o bilhete aéreo (normalmente, quanto maior a antecedência, maior o desconto, embora essa relação possa se inverter de acordo com a lei da oferta e demanda), e o canal de distribuição (pode ser mais barato adquirir um bilhete aéreo pela Internet do que através de uma agência de turismo, mas o contrário também pode acontecer).

206.classe de serviço s.f.
veja *classe s.f.*

207.classe de voo s.f.
veja *classe s.f.*

208 classe econômica s.f
sin. compl. *classe turística s.f.*; *economy class s.f.*; *tourist class s.f.*

Classe de serviço de menor prestígio e conforto – em um voo – na qual o passageiro usufrui de menos privilégios que os passageiros das outras classes, concernente ao espaço disponível, atendimento, serviço de bordo e amenidades.

Alguns equipamentos (aeronaves) podem possuir diferentes classes de serviço, ou seja, dentro de uma mesma aeronave, o passageiro conta com três tipos de serviço: primeira classe, classe executiva e classe econômica. As diferenças entre essas classes são fundamentalmente o tamanho e o espaço disponibilizado ao passageiro e o serviço de bordo e demais amenidades a ele oferecido. Os preços também são bastante diferentes entre as classes. Em um mesmo voo, a primeira classe pode custar até cinco vezes mais do que a tarifa promocional mais barata da classe econômica. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 160].

*Ing economy class; tourist class
Esp clase turista
Ita economy class*

209.classe executiva s.f.
sin. compl. *business class s.f.*; *clipper class s.f.*

Classe de serviço, intermediária entre a primeira classe e a classe econômica, presente em voos de algumas companhias aéreas.

Alguns equipamentos (aeronaves) podem possuir diferentes classes de serviço, ou seja, dentro de uma mesma aeronave, o passageiro conta com três tipos de serviço: primeira classe, classe executiva e classe econômica. As diferenças entre essas classes são fundamentalmente o tamanho e o espaço disponibilizado ao passageiro e o serviço de bordo e demais amenidades a ele oferecido. Os preços também são bastante diferentes entre as

classes. Em um mesmo voo, a primeira classe pode custar até cinco vezes mais do que a tarifa promocional mais barata da classe econômica. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 160].

*Ing business class; clipper class;
Esp clase preferente; clase business
Ita classe business*

210.classe turística s.f.
veja *classe econômica s.f.*

211.clipper class s.f.
veja *classe executiva s.f.*

212.cobrança de honorários s.f.
veja *cobrança de taxas s.f.*

213.cobrança de taxas s.f.
sin. compl. *cobrança de honorários s.f.*

Ato de cobrar, do cliente, um determinado valor por cada serviço prestado pela agência de turismo.

As agências/agentes estão tendo de passar da posição de parceiros/parceiros dos provedores (como distribuidores exclusivos) para serem apenas mais um de seus novos distribuidores. Desta forma, precisam assumir uma posição comercial no mercado de viagens, passando para prestador de serviços ao consumidor final, no sentido de consolidador/consultor. Do comissionamento via provedores, passam à cobrança de taxas de reintermediação como honorários por serviço prestado ao cliente, valorizando a personalização do serviço, evitando a impessoalidade. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001, 85).

*Ing fee charching
Esp cobro de fees
Ita compenso per la intermedizaione dell'agenzia (equivalência parcial)*

214.COBRAT acrônimo

Acrônimo do termo *Câmara dos Operadores Brasileiros de Turismo*.

Em 1989, um grupo de operadores tradicionais de São Paulo criou a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA). Na época, existia outra associação, a Câmara dos Operadores Brasileiros de Turismo (**COBRAT**), que reunia as operadoras que trabalhavam com destinos nacionais, enquanto a BRAZTOA congregava as empresas que trabalhavam com localidades internacionais. Devido ao fato de a maioria das empresas associadas vender tanto pacotes para o Brasil quanto para o Exterior, o correu a fusão das duas entidades em 1994, que passou a ser chamada BRAZTOA/**COBRAT**. Em 1999, apesar de continuar reunindo as operadoras que pertenciam à **COBRAT**, voltou a ter como sigla apenas a palavra BRAZTOA. [REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina Ferraz. *Trajatória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 11].

Ing COBRAT
Esp COBRAT
Ita COBRAT

215. code share s.m.

sin. compartilhamento de aeronaves s.m.;
compartilhamento de operações s.m.;
compartilhamento de voos *code share* s.m.

Compartilhamento, de um único voo, entre duas companhias aéreas, com o intuito de maximizar a ocupação da aeronave e a oferta de frequências e horários de voos de cada empresa.

Por meio do site da companhia aérea, o cliente pode adquirir bilhetes para destinos nacionais e internacionais operados pela empresa e dos voos em parceria ou *code-share* (compartilhamento de aeronaves). [LOHMANN, Guilherme. *A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 38].

Ing code share
Esp code share
Ita code share

216. código de aeroporto s.m.

Combinação de três letras, que remetem ao nome do aeroporto, de maneira a identificá-lo.

GDSs - Sistemas de alta capacitação tecnológica, criados pelas companhias aéreas - inicialmente para controle de suas reservas de assentos e voos, rotas e tarifas (CRS - Sistemas Centrais de Reservas) de modo a facilitar o manuseio de informações sobre horário de voos, disponibilidade de reservas de assentos, **códigos de países, cidades, aeroportos**, além de possibilitar a venda de outros produtos agregados ao transporte aéreo como hotéis, locadoras de automóveis etc. Esses sistemas possibilitam também a emissão de bilhetes aéreos automáticos. [DOS SANTOS, Célia Maria. *Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 54].

Ing airport code
Esp código de aeropuerto
Ita codice degli aeroporti

Nota: Nem sempre o código de um aeroporto é facilmente identificável por pessoas que não trabalham na área do turismo ou que não viajam com frequência, como por exemplo, GIG, que é o código do Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro Antônio Carlos Jobim (Galeão). Em outros casos, essa associação fica mais clara, conforme se observa no código do Aeroporto Internacional de São Paulo Franco Montoro (Guarulhos), que é GRU. Há casos, ainda, em que o código do aeroporto coincide com o código da cidade, pois esta possui somente um terminal aeroportuário, como acontece com o aeroporto e a cidade de Madrid, cujo código único é MAD.

217. código de cidade s.m.

Combinação de três letras, que remetem ao nome da cidade, de maneira a identificá-la.

GDSs - Sistemas de alta capacitação tecnológica, criados pelas companhias aéreas - inicialmente para controle de suas reservas de assentos e voos, rotas e tarifas (CRS - Sistemas Centrais de Reservas) de modo a facilitar o manuseio de informações sobre horário de voos, disponibilidade de reservas de assentos, **códigos de países, cidades, aeroportos**, além de possibilitar a venda de outros produtos agregados ao transporte aéreo como hotéis, locadoras de automóveis etc. Esses sistemas possibilitam também a emissão de bilhetes

aéreos automáticos. [DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 54].

Ing city code
Esp código de ciudades
Ita codice delle città

Nota: Nem sempre o código de uma cidade é facilmente identificável por pessoas que não trabalham na área do turismo ou que não viajam com frequência, como por exemplo, LAX, que representa Los Angeles. Em outros casos, essa associação fica bastante evidente, conforme se observa nos códigos de Buenos Aires e Roma, os quais são BUE e ROM, respectivamente.

218.código de companhia aérea s.m.
sin. código IATA s.m.; código IATA de companhia aérea s.m.

Combinação alfanumérica de dois dígitos, estipulados internacionalmente, para identificar uma companhia aérea, e que, na medida do possível, remete a seu nome, de modo a facilitar essa identificação.

Modelo de bilhete de passagem físico: 1. Sobrenome/nome do passageiro; 2. From – De/Origem; 3. To – Para/Destino; 4. Código da Companhia Aérea; 5. Número do voo [...]. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 167].

Ing airline code
Esp código de la aerolínea
Ita código della compagnia aerea

Nota: As companhias aéreas mais antigas têm um código facilmente identificável, como a francesa Air France (AF) e a americana American Airlines (AA), ao passo que as companhias aéreas mais modernas não podem gozar desse privilégio, uma vez que as combinações de letras que seriam as mais adequadas já não estão mais disponíveis, como é o caso da companhia aérea brasileira Gol, cujo código é X3, e que não remete, de forma alguma, a seu nome.

219.código de países s.m.

Combinação de duas letras, que remetem ao nome do país, de maneira a identificá-lo.

GDSs – Sistemas de alta capacitação tecnológica, criados pelas companhias aéreas – inicialmente para controle de suas reservas de assentos e voos, rotas e tarifas (CRS – Sistemas Centrais de Reservas) de modo a facilitar o manuseio de informações sobre horário de voos, disponibilidade de reservas de assentos, códigos de países, cidades, aeroportos, além de possibilitar a venda de outros produtos agregados ao transporte aéreo como hotéis, locadoras de automóveis etc. Esses sistemas possibilitam também a emissão de bilhetes aéreos automáticos. [DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 54].

Ing country code
Esp código de países
Ita codice dei paesi

220.código de status da reserva s.m.
sin. status da reserva s.m.; status de confirmação s.m.

Código, composto por uma combinação de duas letras, que informa a situação da reserva efetuada.

Código de status da reserva demonstra se a reserva está confirmada, em lista de espera, cancelada, etc. O número que acompanha o código de status refere-se à quantidade de passageiros confirmados na respectiva reserva. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 163].

Ing status reservation code
Esp código de status de la reserva
Ita codice di status della prenotazione

221.código IATA s.m.
sin. código de companhia aérea s.m.

222.código IATA de companhia aérea s.m.
sin. código de companhia aérea s.m.

223.comissão s.f.

Porcentagem paga pelos fornecedores às agências de turismo - as quais agem como intermediárias - como forma de remuneração pela venda de produtos e serviços turísticos.

Neste período, algumas empresas aéreas nacionais e estrangeiras reduziram a **comissão** para as agências de viagens e turismo, de 9% para 6% em viagens internacionais e de 10% para 7% em viagens nacionais. A medida tomada pelas companhias aéreas alterou um acordo comercial estabelecido entre a aviação civil e as empresas de turismo praticado há anos no país. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 58).

Ing commission
Esp comisión
Ita provvigione

224.comissionar v.t.d. e i

Ing to pay commission
Esp comisionar
Ita pagare provvigione

Ato de os fornecedores pagarem uma porcentagem às agência de turismo, como forma de retribuição pela venda de produtos e serviços turísticos.

Os produtores e os fornecedores dos serviços turísticos costumam **comissionar** as agências de turismo com uma remuneração que varia de acordo com o tipo de serviço prestado ou produto adquirido pelo cliente podendo variar de 6%, quando se trata de serviços de transporte aéreo ou até 15%, quando da comercialização da locação de automóveis no exterior. [DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 48].

225.companhia aérea s.f.

sin. compl. cia aérea abreviatura; empresa aérea s.f.; empresa de aviação s.f.; empresa de transporte aéreo s.f; linha aérea s.f.; transportadora aérea s.f.

Empresa de transporte do modal aéreo, a qual possui aeronaves que transportam passageiros

e carga, de forma regular ou através de fretamento.

Neste período [início de 2000], algumas empresas aéreas nacionais e estrangeiras reduziram a comissão para as agências de viagens e turismo, de 9% para 6% em viagens internacionais e de 10% para 7% em viagens nacionais. A medida tomada pelas **companhias aéreas** alterou um acordo comercial estabelecido entre a aviação civil e as empresas de turismo praticado há anos no país. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 58).

Ing airlines; career
Esp aerolíneas; líneas aereas
Ita compagnia aerea; vettore aereo

Nota: Os meios de comunicação podem referir-se às companhias aéreas usando o termo simplificado aéreas.

226.companhia aérea de baixo custo s.f.

sin. companhia **low cost low fare** s.f.; empresa aérea de baixo custo s.f.; empresa de baixo custo e baixa tarifa s.f.; empresa **low cost** e **low fare** s.f.; linha aérea econômica s.f.
ant. companhia aérea tradicional s.f.

Empresa de transporte aéreo, cujos custos de operação são cortados, ao máximo, de modo que possa oferecer tarifas mais baixas.

Em certos casos, os trens são uma opção mais econômica quando comparados aos aviões, porém a economia dependerá da distância a ser percorrida, do tipo de passe de trem que se adquire e da classe de serviço que o passageiro escolher, pois as **companhias aéreas de baixo custo** já oferecem tarifas mais baratas em trechos em que a viagem de trem fica mais cara. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 155].

Ing low cost low fare career; no frills career
Esp compañía de bajo coste
Ita compagnia aerea low cost; compagnia aerea no frills

Nota: O termo **companhia aérea de baixo custo** é uma tradução adaptada do termo, em inglês, **low cost low fare career**, cuja tradução literal seria **companhia aérea de baixo custo baixa tarifa**.

227.companhia aérea regular s.f.

Empresa de transporte aéreo, cujo serviço é oferecido com a mesma frequência, ao longo de todo o ano, no que diz respeito a rotas, itinerários e horários, independentemente de temporadas altas, médias e baixas.

As *companhias aéreas regulares* oferecem serviços de transporte aéreo conforme rotas, horários, itinerários e equipamentos que propõem. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 160].

Ing regular airlines; regular career
Esp aerolíneas regulares; líneas aereas regulares
Ita compagnia aerea regolare; vettore aereo regolare

228.companhia aérea tradicional s.f.

sin. compl. **companhia tradicional s.f.**
ant. **companhia aérea de baixo custo s.f.**

Empresa de transporte aéreo que oferece nível de conforto e serviços convencionais, em oposição às empresas que seguem o conceito de baixo custo baixa tarifa.

Surgiram as empresas low-cost e low-fare (empresas de baixo custo e baixa tarifa) que conseguiram popularizar ainda mais o transporte aéreo em todo o mundo. Essas empresas se desprenderam de algumas tradicionais formas de gestão e comercialização dos seus serviços, fazendo com que as chamadas *companhias (aéreas) tradicionais* saíssem em busca de alternativas para continuarem a operar. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 159].

Ing full service career
Esp aerolíneas tradicionales; líneas aereas tradicionales
Ita compagnia aerea tradizionale; compagnia tradizionale; vettore aereo tradizionale

229.companhia de gerenciamento de viagens s.f.

veja **agência de viagens corporativas s.f.**

230.companhia de ônibus s.f.

veja **viação s.f.**

231.companhia de transporte s.f.

veja **empresa de transporte s.f.**

232.companhia hoteleira s.f.

veja **empresa hoteleira s.f.**

233.companhia low cost low fare s.f.

sin. **companhia aérea de baixo custo s.f.**

234.companhia marítima s.f.

sin. compl. **empresa marítima s.f.**

Empresa de transporte do modal hidroviário marítimo, a qual possui embarcações que transportam passageiros e carga, de forma regular ou através de fretamento, mediante o pagamento de uma tarifa.

A forma usual de pagamentos de cruzeiros envolve um sinal para a garantia da reserva em torno de 25% ou um valor determinado pela companhia e a integralização dependerá da *companhia marítima* ou de representante comercial, os quais oferecem diferentes formas de pagamento. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 169].

Ing shipping company
Esp naviera
Ita compagnia marittima

235.companhia tradicional s.f.

veja **companhia aérea tradicional s.f.**

236.compartilhamento de aeronaves s.m.

sin. **code share s.m.**

237.compartilhamento de operações s.m.

sin. **code share s.m.**

238.compartilhamento de voos code share s.m.

sin. **code share s.m.**

239. consolidador s.m.

veja **consolidadora s.f.**

240.consolidadora s.f.

sin. compl. **agência de viagens e turismo consolidadora s.f.; consolidador s.m.; empresa consolidadora s.f.**

Agência de turismo de grande porte, que revende os produtos e serviços turísticos às pequenas agências de viagens, as quais não têm credibilidade financeira que garanta tal negociação diretamente com os fornecedores.

[...] apenas as maiores agências com grande capital registrado e movimento de compra significativo acabam negociando diretamente com as companhias aéreas. Assim, a maioria das agências de viagens no Brasil não tem esse acesso privilegiado, havendo a necessidade de utilizarem uma empresa consolidadora. É importante ressaltar que a **consolidadora** não se trata de um consórcio ou cooperativa de empresas que se unem para que tenham poder de barganha e negociação frente à companhia aérea. Elas funcionam como meros distribuidores cuja função é comprar grandes quantidades das companhias aéreas para revender às agências de viagens menores que podem ser atendidas por mais de uma **consolidadora**, independente da região de sua localização. [LOHMANN, Guilherme. A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 37].

Ing *air broker*
Esp *air broker*
Ita *nettista*

241.CRS sigla

sin. compl. **sistema computadorizado de reserva s.m.; sistema de reserva centralizado s.m.; sistema de reserva por computador s.m.**

Sigla do termo, em inglês, *Computer Reservation System* (Sistema Computadorizado de Reserva, em português), que constitui um sistema automatizado de reservas, elaborado por companhias aéreas, e que propicia a seus usuários o acesso a informações e reservas de companhias aéreas.

Os **CRS** - *Computer Reservation Systems* (sistemas computadorizados de reserva), foram desenvolvidos por volta de 1970 pelas companhias aéreas. São bases de dados que

*inicialmente concentravam informações sobre voos e linhas de algumas companhias aéreas, como o Sabre, que foi desenvolvido pela American Airlines e, mais tarde, aberto a outras empresas do transporte aéreo, tornando-se um GDS (Gazeta Mercantil, 2000; Reinaldo, 2000). (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 79).*

Ing *CRS*
Esp *CRS*
Ita *CRS*

242.cruzeirista s.m. e f.

Aquele que realiza viagens com fins turísticos, a bordo de uma embarcação preparada e equipada para esta finalidade, e que usufrui da oferta disponível nos cruzeiros: alimentação, entretenimento e excursões realizadas nas escalas de cada itinerário.

[...] a Associação Internacional de Companhias de Cruzeiros (CLIA) registrou um movimento de 5,9 milhões de **cruzeiristas**, em 1999, e tinha previsto que, em 2000, esse número evoluísse para 6,9 milhões de turistas embarcados em cruzeiros. [ASTORINO, Claudia. *Mercados Emergentes para o Agenciamento*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 206].

Ing *cruiser*
Esp *crucerista*
Ita *crocierista*

243.cruzeiro s.m.

Viagem com fins turísticos, a bordo de uma embarcação marítima, fluvial ou lacustre, preparada e equipada para esta finalidade, durante a qual estão incluídos elementos de um pacote: transporte, hospedagem e alimentação, além de excursões opcionais, realizadas nas escalas de cada itinerário.

*O mercado de cruzeiros vem se desenvolvendo a tal ponto que é possível observar um aumento na oferta de cruzeiros temáticos. Hoje, pode-se escolher entre transatlânticos que navegam por mares e oceanos, operando cruzeiros, que podem variar desde viagens para famílias acompanhadas por crianças, como é o caso do cruzeiro Disney, até viagens que reúnem participantes de um congresso científico. [ASTORINO, Claudia. *Mercados Emergentes para**

o Agenciamento. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 207].

Ing *cruise*
Esp *crucero*
Ita *crociera*

244.cruzeiro fluvial s.m.

Viagem de navegação em rios, com fins turísticos, a bordo de uma embarcação preparada e equipada para esta finalidade, durante a qual estão incluídos os mais importantes elementos de um pacote turístico: transporte, hospedagem e alimentação, além de excursões opcionais, realizadas nas escalas de cada itinerário.

Existem também os *cruzeiros fluviais*. Alguns são tão complexos que as regras de comercialização e os serviços disponibilizados seguem praticamente as mesmas dos cruzeiros marítimos. Esse é o caso dos cruzeiros pelo Rio Nilo e, recentemente, de um cruzeiro pelo Rio Amazonas, comercializado por uma grande operadora do país. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 171].

Ing *river cruise*
Esp *crucero fluvial*
Ita *crociera fluviale*

245.cruzeiro marítimo s.m.

Viagem de navegação em mares e oceanos, com fins turísticos, a bordo de uma embarcação preparada e equipada para esta finalidade, durante a qual estão incluídos todos os elementos de um pacote turístico: transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento, além de excursões opcionais, realizadas nas escalas de cada itinerário.

Normalmente, a tarifa de um *cruzeiro marítimo* inclui as acomodações a bordo, conforme a categoria de cabine escolhida, e todas as refeições e entretenimento a bordo (Obs.: atualmente no mercado brasileiro, existem empresas que estão oferecendo cruzeiros com bebidas incluídas também). [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de*

Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 171].

Ing *sea cruise*
Esp *crucero marítimo*
Ita *crociera martittima*

246.cruzeiro temático s.m.

Viagem com fins turísticos, a bordo de uma embarcação de cruzeiro, e que tem um tema específico para atrair passageiros que apreciam o tema escolhido, podendo variar de um cruzeiro que homenageia um determinado cantor, por exemplo, a outro que congrega torcedores de um time de futebol.

O mercado de cruzeiros vem se desenvolvendo a tal ponto que é possível observar um aumento na oferta de *cruzeiros temáticos*. Hoje, pode-se escolher entre transatlânticos que navegam por mares e oceanos, operando cruzeiros, que podem variar desde viagens para famílias acompanhadas por crianças, como é o caso do cruzeiro Disney, até viagens que reúnem participantes de um congresso científico. [ASTORINO, Cláudia. *Mercados Emergentes para o Agenciamento*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 207].

Ing *theme cruise; themed cruise; special interest cruise*
Esp *crucero temático*
Ita *crociera tematica; crociera a tema*

247.data chegada s.f.

ant. *data partida s.f.*

Data em que o passageiro termina seu cruzeiro marítimo e volta ao porto de origem.

Modelo de ficha de reserva cruzeiro marítimo: [...] **DATA CHEGADA/PORTO:** [...]. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 169].

Ing *arrival date*
Esp *fecha de llegada*
Ita *data di arrivo*

248.data de embarque s.f.

sin. *data de partida s.f.*

ant. **data de retorno** s.f.

Data em que um passageiro embarca em um determinado meio de transporte, iniciando a viagem ou alguma etapa dessa.

O agente de viagens anotava as informações mínimas, necessárias para a solicitação de uma reserva aérea, tais como: destino, possíveis destinos secundários, preferência por determinada companhia aérea, **data de embarque**, data de retorno, nome completo dos passageiros, idade, classe de acomodação na aeronave. [DOS SANTOS, Célia Maria; MURAD JR, Eduardo Wanderley. *Sistemas de Reservas e E-Commerce* In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 106].

Ing *boarding date*
Esp *fecha de embarque*
Ita *data di imbarco*

249.data de emissão da passagem s.f.

Dia, mês e ano em que foi emitido o bilhete aéreo ou de outro meio de transporte.

Veja a seguir uma explicação do que se vê na Figura 11.3: [...] **data de emissão da passagem**. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 167].

Ing *ticket issue date*
Esp *fecha de emisión del billete*
Ita *data di emissione del biglietto*

250.data de entrada s.f.
ant. **data de saída** s.f.

Data em que o hóspede chega ao meio de hospedagem.

A operadora turística tem como obrigação efetuar a emissão do voucher (documento que permite a entrada no hotel ou a realização de quaisquer serviços mencionados, anteriormente pagos e confirmados). Ao recebê-lo, o agente de viagens e, posteriormente, o cliente final devem conferir se o mesmo apresenta o nome do estabelecimento, as **datas** corretas **de entrada** e **saída**, o tipo de UH e o valor pago, pois só assim o hóspede poderá reclamar seus direitos. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e*

os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 181].

Ing *arrival date*
Esp *fecha de llegada*
Ita *data di arrivo*

251.data de partida s.f.
sin. **data de embarque** s.f.

252. data de retorno s.f.
ant. **data de embarque** s.f.

Data em que um passageiro retorna à origem, com um determinado meio de transporte, terminando a viagem ou alguma etapa dessa.

O agente de viagens anotava as informações mínimas, necessárias para a solicitação de uma reserva aérea, tais como: destino, possíveis destinos secundários, preferência por determinada companhia aérea, data de embarque, **data de retorno**, nome completo dos passageiros, idade, classe de acomodação na aeronave. [DOS SANTOS, Célia Maria; MURAD JR, Eduardo Wanderley. *Sistemas de Reservas e E-Commerce* In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 106].

Ing *return date*
Esp *fecha de vuelta, retorno*
Ita *data di ritorno*

253.data de saída s.f.
ant. **data de entrada** s.f.

Data em que o hóspede deixa o meio de hospedagem.

A operadora turística tem como obrigação efetuar a emissão do voucher (documento que permite a entrada no hotel ou a realização de quaisquer serviços mencionados, anteriormente pagos e confirmados). Ao recebê-lo, o agente de viagens e, posteriormente, o cliente final devem conferir se o mesmo apresenta o nome do estabelecimento, as **datas** corretas **de entrada** e **saída**, o tipo de UH e o valor pago, pois só assim o hóspede poderá reclamar seus direitos. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 181].

Ing departure date
Esp fecha de salida
Ita data di partenza

254.data partida s.f.
ant. data chegada s.f.

Data em que o passageiro inicia seu cruzeiro marítimo.

Modelo de ficha de reserva cruzeiro marítimo:
[...] **DATA PARTIDA/PORTO:** [...]. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 169].

Ing departure date
Esp fecha de salida
Ita data di partenza

255.day rate s.f.

Tarifa com desconto de 50% sobre o valor de uma diária, e que equivale ao uso do apartamento de um meio de hospedagem durante algumas horas do dia, sem pernoite.

Caso não sejam feitos esses acordos, deve-se pagar a **day rate**, que equivale a uma tarifa normalmente com um acréscimo de 50% no valor da diária paga. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 184].

Ing day rate
Esp day rate
Ita day rate

256.DBL abreviatura

Abreviatura de apartamento *double* – duplo – que indica a ocupação de dois hóspedes.

Os resorts são um claro exemplo de serviços receptivos de fácil comercialização, pois seguem um mesmo modelo de negócios em todo o mundo. Possuem administração altamente eficaz, são extremamente profissionais e organizados e dispõem de política de preços especiais para operadoras que contemplam as

variações de preços em função do tipo de apartamento (SGL, **DBL**, CHD, cama extra) e da época do ano (alta, média, baixa estação e feriados); [MARINCEK, Jota. *Mercado de Ecoturismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 220].

Ing DBL
Esp DBL
Ita DBL

257.deck-plan s.m.
veja planta do navio s.f.

258.descritivo s.m.
sin. **detalhamento do roteiro s.m.**; **itinerário² s.m.**; **plano de viagem s.m.**; **programa da viagem s.m.**; **roteiro⁴ s.m.**; **roteiro da viagem s.m.**

Descrição com todas as etapas, visitas e horários do roteiro turístico.

Por outro lado, justamente por não se julgarem parte do turismo, escaparam de certos vícios inerentes à atividade de organização e operação de pacotes. Se tivessem se espelhado no mercado para elaborar seus produtos e para redigir os roteiros para seus clientes, possivelmente os pacotes de ecoturismo ofereceriam muito menos serviços e não teriam um **descritivo** tão detalhado como os atuais materiais de divulgação. [MARINCEK, Jota. *Mercado de Ecoturismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 216].

Ing itinerary; itinerary description
Esp descripción del recorrido
Ita descrizione dell'itinerario

259.desembarque s.m.
ant. **embarque s.m.**

Ação de sair de um meio de transporte, seja este uma embarcação, uma aeronave, um trem, um ônibus, um automóvel ou qualquer outro.

Embarque e **desembarque** de passageiros-pax: permite que a empresa faça contato com os passageiros que estão embarcando ou desembarcando para saber ou dar mais alguma informação sobre a viagem. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.).

Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 84].

Ing disembark
Esp desembarque
Ita arrivo; sbarco

260.destinação s.f.
veja destino s.m.

261.destinação turística s.f.
veja destino s.m.

262.Destination Management Company s.f.
sigla DMC

Operadora de receptivo local, especializada em turismo de incentivo.

A força crescente que o turismo de incentivo está exercendo no mercado de viagens, dentro e fora do Brasil, estimulou o aparecimento do *Destination Management Company* (DMC), ou seja, o operador de receptivo local especializado no incentivo, aquela empresa que conhece bem o destino onde opera e consegue extrair dele, produtos diferenciados e personalizados para cada cliente. [MARTIN, Vanessa. Mercado de Viagens de Incentivo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 233].

Ing Destination Management Company
Esp Destination Management Company
Ita Destination Management Company

263.destino s.m.
sin. compl. **destinação s.f.**; **destinação turística s.f.**; **destino turístico s.f.**

Local geográfico que recebe turistas, e para o qual esses turistas almejam viajar.

É previsível, em tempos de retração da atividade econômica. A criação de novos nichos de mercado que consolidem novos *destinos turísticos*, a exemplo do que vem ocorrendo no mercado com novos *destinos* especializando-se em lazer, parques temáticos, eventos, negócios, ecoturismo, terceira idade e outros. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 69).

Ing destination; tourist destination
Esp destino
Ita destinazione; meta

264.destino de ecoturismo s.m.
sin. compl. **destino ecoturístico s.m.**

Local geográfico que atrai turistas em função de sua oferta propícia à realização de ecoturismo, que prevê atividades de interpretação ambiental, contato com a comunidade local e busca da sustentabilidade.

Na maioria dos *destinos de ecoturismo* no Brasil, os condutores de grupos de turistas que trabalham nas localidades não são credenciados como guias pela Embratur, profissão reconhecida e regulamentada que exige a realização de cursos específicos de formação para sua legal atuação. Assim, embora sejam de fato guias, oficialmente, esses profissionais que conhecem em profundidade a região e suas especificidades climáticas, da fauna e da flora, não devem ser chamados de guias e sim de monitores ou de condutores locais. [MARINCEK, Jota. Mercado de Ecoturismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 224].

Ing ecotourism destination
Esp destino de ecoturismo
Ita destinazione di ecoturismo

265.destino de lazer s.m.

Local geográfico que atrai turistas em função de sua oferta de lazer.

Hoje em dia, as vans são muito utilizadas para o transporte de curtas distâncias de pequenos grupos de pessoas (comportam entre 10 e 20 passageiros), característicos em *destinos* de negócios ou *de lazer* que não possuem fluxo de excursões, e sim de passageiros individuais resultantes de forfait. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 154].

Ing leisure destination
Esp destino de turismo de ócio
Ita destinazione di turismo leisure

266.destino de negócios s.m.

Local geográfico que atrai turistas em função de sua oferta propícia à realização de negócios.

Hoje em dia, as vans são muito utilizadas para o transporte de curtas distâncias de pequenos grupos de pessoas (comportam entre 10 e 20 passageiros), característicos em **destinos de negócios** ou de lazer que não possuem fluxo de excursões, e sim de passageiros individuais resultantes de forfait. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 154].

Ing *business destination*
Esp *destino de negócios*
Ita *destinazione di business travel*

267.destino de sol e praia s.m.
sin. compl. **destino litorâneo s.m.**

Local geográfico que atrai turistas em função de sua oferta de sol e praia.

A agência Inter-Rainbow, uma das pioneiras no segmento e sediada na cidade de São Paulo, declara-se orgulhosa, em seu site, de trabalhar com esse segmento, oferecendo, entre seus produtos exclusivos, pacotes para capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Aires, e para **destinos de sol e praia**, como Ilhabela e Ilha Grande. [ASTORINO, Claudia. *Mercados Emergentes para o Agenciamento*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 203].

Ing *sun and sand destination*
Esp *destino de sol y playa*
Ita *destinazione di sole e spiaggia*

268.destino doméstico s.m.
veja **destino nacional s.m.**

269.destino ecoturístico s.m.
veja **destino de ecoturismo s.m.**

270.destino internacional s.m.

Local geográfico, que recebe turistas de outros países, e para o qual esses turistas estrangeiros almejam viajar.

O pacote direcionado a esse segmento pode ter como destino desde uma capital nordestina, onde, além das atividades relacionadas às praias, há sempre uma série de opções culturais e de vida noturna, a **destinos internacionais**, com foco no meio ambiente natural. [ASTORINO, Claudia. *Mercados Emergentes para o Agenciamento*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 200].

271.destino litorâneo s.m.
veja **destino de sol e praia s.m.**

272.destino nacional s.m.
sin. compl. **destino doméstico s.m.**

Local geográfico que recebe turistas do mesmo país, e para o qual esses turistas almejam viajar.

[...] além de uma grande série de operadoras tradicionais e de ecoturismo que oferecem esse tipo de produto, já há no mercado operadoras especializadas nesse segmento, como é o caso da Atlantes, estabelecida em Guarapari (ES), que se identifica em seu site como escola e operadora de mergulho, oferecendo pacotes para **destinos nacionais** (Abrolhos, Arraial do Cabo, Fernando de Noronha, etc.) e internacionais, que variam desde ilhas caribenhas e países latino-americanos a Egito e Taiti. [ASTORINO, Claudia. *Mercados Emergentes para o Agenciamento*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 206].

Ing *national destination*
Esp *destino nacional*
Ita *destinazione nazionale*

273.destino turístico s.m.
veja **destino s.m.**

274.detalhamento do roteiro s.m.
sin. **descritivo s.m.**

275.dia livre s.m.

Dia em que não há programação prevista no roteiro de um pacote turístico, e o passageiro

tem a oportunidade de dedicar esse tempo ao que quiser.

É improvável que um roteiro, por mais imaginativo e completo que seja, agrade igualmente todos os componentes do grupo de viagem. O *dia livre*, então, é uma boa prática para dar ao viajante a chance de realizar uma programação não prevista no roteiro e decidida por ele. [HOLLANDA apud PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 175].

Ing free day
Esp día libre
Ita giornata libera

276.diária¹ s.f.

Unidade que marca a ocupação em um meio de hospedagem, pela qual se paga uma tarifa estipulada, e que pode ou não incluir café da manhã e refeições.

Explicando melhor, pega-se como exemplo a comercialização fictícia de uma reserva em hotéis: O cliente escolhe um tipo de apartamento em um hotel e consulta o agente de viagens. Recebe da agência de turismo a informação de que o valor da *diária* é de R\$100,00 por pessoa, incluindo o café-da-manhã e as taxas de serviços. O cliente concorda com esse valor e solicita a reserva por três noites. Sendo assim, o cliente pagará ao agente de viagem R\$300,00. [DOS SANTOS, Célia Maria. *Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 48].

Ing day
Esp diaria
Ita pernottamento

277.diária² s.f.

Ing daily rate
Esp diaria
Ita tariffa giornaliera (equivalência parcial)

Unidade que marca a utilização, para cada 24 horas, de um veículo que se aluga junto a uma

locadora de veículos, e cujo contrato pode prever quilometragem limitada ou ilimitada.

A *diária* de uma locação abrange 24 horas e muitas locadoras oferecem a opção de quilometragem livre e tarifas promocionais, dependendo da época e da localidade em que se efetua a locação. A opção por quilometragem livre evita surpresas no fechamento da fatura e é recomendada para aqueles que não podem precisar o quanto vão rodar com o veículo. A *diária* com quilometragem limitada é ideal somente para os clientes que sabem quanto vão rodar com o veículo. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 151].

278.DMC sigla

Sigla do termo, em inglês, *Destination Management Company* (Empresa de Gestão do Destino).

A força crescente que o turismo de incentivo está exercendo no mercado de viagens, dentro e fora do Brasil, estimulou o aparecimento do *Destination Management Company (DMC)*, ou seja, o operador de receptivo local especializado no incentivo, aquela empresa que conhece bem o destino onde opera e consegue extrair dele, produtos diferenciados e personalizados para cada cliente. [MARTIN, Vanessa. *Mercado de Viagens de Incentivo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 233].

Ing DMC
Esp DMC
Ita DMC

279.documentação de viagem s.f.

Conjunto dos documentos que o passageiro necessita para realizar determinada viagem, como passaporte, visto e cartão de vacinação, por exemplo.

Documentação de viagem – Existem muitas dúvidas com relação à documentação exigida aos passageiros nas viagens nacionais e, principalmente, nas internacionais. Muito embora os documentos sejam de responsabilidade do passageiro, cabe ao agente de viagens prestar as devidas informações sobre

as exigências de cada destino turístico que o indivíduo pretende visitar, como também, facilitar a aquisição de algumas autorizações e documentos específicos, como o passaporte e os vistos consulares, quando estes são exigidos. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos de Apoio a Viagens*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 186].

Ing *travel documents* (equivalência parcial)
Esp *documentación de viaje* (equivalência parcial)
Ita *documenti di viaggio* (equivalência parcial)

280.double s.m.
sin. **duplo** s.m.

Termo internacional, o qual indica um apartamento de um meio de hospedagem, equipado para hospedar dois hóspedes.

*Tipos de UHs (Unidades habitacionais) segundo número de hóspedes [...] Double ou duplo – para duas pessoas. Pode ser: Double twin – com duas camas de solteiro separadas ou Double double – com uma cama de casal. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; p. 181].*

Ing *double*
Esp *doble*
Ita *doppia*

Nota: Cabe esclarecer que há dois tipos de apartamentos *double*: o que é denominado somente *double* ou *double double*, com uma única cama de casal, e o que é conhecido como *twin* ou *double twin*, que possui duas camas de solteiro separadas.

281.double double s.m.

Termo internacional, o qual indica um apartamento de um meio de hospedagem, equipado para hospedar dois hóspedes, com uma cama de casal.

*Tipos de UHs (Unidades habitacionais) segundo número de hóspedes [...] Double ou duplo – para duas pessoas. Pode ser: Double twin – com duas camas de solteiro separadas ou Double double – com uma cama de casal. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo:**

Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; p. 181].

Ing *double double*
Esp *double double*
Ita *double double*

282.double twin s.m.

Termo internacional, o qual indica um apartamento de um meio de hospedagem, equipado para hospedar dois hóspedes e equipado com duas camas de solteiro, separadas.

*Tipos de UHs (Unidades habitacionais) segundo número de hóspedes [...] Double ou duplo – para duas pessoas. Pode ser: Double twin – com duas camas de solteiro separadas ou Double double – com uma cama de casal. (PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 181).*

Ing *double twin*
Esp *double twi*
Ita *double twin*

283.downgrade s.m.
ant. **upgrade**² s.m.

Prática de acomodar o passageiro num meio de hospedagem ou num quarto de padrão inferior, ao que foi por ele contratado, por falta de disponibilidade no padrão de serviço contratado, que, em geral, é resultado de *overbooking*, com posterior ressarcimento para compensar a insatisfação desse passageiro.

*No caso de overbooking, o hotel e, conseqüentemente, a operadora tem obrigação de transferir os seus passageiros para outro estabelecimento de mesma categoria ou superior, o que se configura no upgrade, sem cobrança adicional. Se não houver nenhuma possibilidade de upgrade, então se caracteriza o downgrade, que seria a transferência para um padrão inferior de hospedagem, com posterior ressarcimento ou oferta de cortesia, como um jantar gratuito, com o intuito de amenizar o desconforto causado ao turista. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 181].*

Ing downgrade
Esp downgrade
Ita downgrade

Nota: No caso de *downgrade*, pode ser que, além do ressarcimento da diferença do serviço que foi pago e do serviço recebido, a agência de turismo ou o meio de hospedagem ofereça alguma cortesia ao passageiro, de modo a minimizar sua percepção negativa da empresa responsável pelo serviço.

284.duplo s.m.
sin. *double s.m.*

285.early check-in s.m.
ant. *late check-out s.m.*

Ing early check-in
Esp early check-in
Ita early check-in

Acordo entre meio de hospedagem e agência de turismo, ou ainda, entre meio de hospedagem e hóspede, para que este possa entrar em seu apartamento antes do horário estipulado pelo meio de hospedagem, sem que tenha que pagar por este privilégio.

Caso haja disponibilidade de UHs, o hotel pode fazer um acordo com as operadoras de **early check-in** ou *late check-out*, ou seja, de entrada anterior ou saída posterior ao horário estipulado, sem cobranças adicionais. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 182].

Ing early check-in
Esp early check-in
Ita early check-in

286.economy class s.f.
veja *classe econômica s.f.*

287.ecoturismo s.m.
sin. *compl. turismo de natureza s.m.*; *turismo ecológico s.m.*

Modalidade de turismo que promove o contato e a interpretação do meio ambiente natural, bem como a integração com membros da comunidade local, que podem estar inseridos na atividade turística, minimizando impactos

negativos e maximizando efeitos positivos para o meio ambiente e para a comunidade visitada.

O Ecoturismo deve ser um conjunto de bens e serviços que promova o desenvolvimento das comunidades locais, gerando benefícios à educação, saúde e segurança dessas comunidades. Deve fazer parte de um plano de desenvolvimento sustentável que dê suporte a sua conservação, prevendo cuidados com o controle da poluição e o respeito às culturas locais, sendo conduzido de forma a minimizar possíveis impactos ambientais. [MARINCEK, Jota. *Mercado de Ecoturismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 214].

Ing ecotourism
Esp ecoturismo; turismo ecológico
Ita ecoturismo; turismo ecológico

Nota: No mercado turístico, é comum certa confusão associando *ecoturismo* a *turismo de aventura*, na condição de equivalentes. No entanto, para a Academia, são conceitos distintos, pois o turismo de aventura pode vir a causar impactos negativos ao meio ambiente natural, como, por exemplo, os impactos causados por corridas de motocicletas, em trilhas.

288.ecoturista s.m. e f

Turista que participa de um programa de atividades de ecoturismo.

*As diversas atividades ao ar livre propostas nos roteiros de ecoturismo são inusitadas e pouco conhecidas do grande público, e independentemente da complexidade e da necessidade de utilização de equipamentos especializados para sua execução, podem ser enquadradas como atividades de aventura quando se considera o ponto de vista de quem as pratica. Para os aventureiros experientes, a aventura está nas atividades consideradas radicais. Já para um *ecoturista* novato, a aventura pode estar em um simples banho de rio ou em uma pequena caminhada.* [MARINCEK, Jota. *Mercado de Ecoturismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 223].

Ing ecotourist
Esp ecoturista
Ita ecoturista

289.elaborar excursões v.t.d.

veja elaborar pacotes turísticos v.t.d.

290.elaborar pacotes turísticos v.t.d.

sin. compl. **elaborar excursões v.t.d.**; **elaborar roteiros v.t.d.**; **elaborar roteiros de viagens v.t.d.**; **elaborar roteiros programados v.t.d.**

Compor um produto formado por pelo menos dois serviços turísticos (transporte, meio de hospedagem, alimentação, passeios, entretenimento, etc), sob forma de pacote turístico.

Operadoras internacionais – elaboram pacotes turísticos e roteiros de viagens em países diferentes daquele onde sua sede está estabelecida. [BRAGA, Debora Cordeiro. Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 23].

*Ing build a tour package
Esp elaborar paquete turístico
Ita comporre pacchetto turistico*

291.elaborar roteiros v.t.d.

veja elaborar pacotes turísticos v.t.d.

292.elaborar roteiros de viagens v.t.d.

veja elaborar pacotes turísticos v.t.d.

293.elaborar roteiros programados v.t.d.

veja elaborar pacotes turísticos v.t.d.

294.embarque s.m.

ant. **desembarque s.m.**

Ação de adentrar um meio de transporte, seja este uma embarcação, uma aeronave, um trem, um ônibus ou um automóvel.

*Em caso de perda de voo, o passageiro não tem direito a reembolso ou **embarque** em outro voo. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 159].*

Ing boarding; embark (ship)

Esp embarque

Ita imbarco

295.Embratur acrônimo f.

Acrônimo do termo Instituto Brasileiro de Turismo.

*As agências de turismo devem se cadastrar no BSP, sendo necessários, para isso, documentos referentes à sua identificação como empresa jurídica, filiação à **Embratur** e à IATA, além de exigências financeiras, como fiança bancária, por exemplo. [DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 50].*

Ing Embratur

Esp Embratur

Ita Embratur

*Nota: O Instituto Brasileiro de Turismo se chamava Empresa Brasileira de Turismo, daí o acrônimo **EMBRATUR**, que não foi modificado após a mudança do nome da instituição. Este acrônimo pode aparecer com todas as letras maiúsculas, ou somente com a primeira maiúscula, e as demais, minúsculas.*

296.empresa aérea s.f.

veja companhia aérea s.f.

297.empresa aérea de baixo custo s.f.

sin. companhia aérea de baixo custo s.f.

298.empresa consolidadora s.f.

veja consolidadora s.f.

299. empresa de agenciamento s.f.

veja agência s.f.

300 empresa de aviação s.f.

veja companhia aérea s.f.

301.empresa de baixo custo e baixa tarifa s.f.

sin. companhia aérea de baixo custo s.f.

302.empresa de intermediação s.f.

veja intermediário s.m.

303.empresa de locação de veículos s.f.

veja locadora de automóveis s.f.

304.empresa de receptivo s.f.

veja **agência receptiva s.f.**

305.empresa de serviços receptivos s.f.
veja **agência receptiva s.f.**

306.empresa de transporte s.f.
sin. compl. **companhia de transporte s.f.**;
empresa transportadora s.f.; **transportador s.m.**;
transportadora s.f.

Empresa que transporta passageiros e carga, de forma regular ou através de fretamento, utilizando, para isso, distintos meios de transporte: avião, embarcação, ônibus, etc.

*Agências de viagem ou agências distribuidoras – aquelas que fazem a conexão entre os produtos turísticos e os consumidores. Atuam como intermediadores entre o público consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, tais como **empresas de transportes**, meios de hospedagem, serviços receptivos, restaurantes, locais de entretenimento, seguro viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 22].*

Ing transport company
Esp compañía de transporte
Ita impresa di trasporto

307.empresa de transporte aéreo s.f.
veja **companhia aérea s.f.**

308.empresa de turismo s.f.
veja **agência s.f.**

309.empresa de viagens s.f.
veja **agência s.f.**

310.empresa do ramo de turismo s.f.
veja **agência s.f.**

311.empresa do ramo de viagens s.f.
veja **agência s.f.**

312.empresa do setor de viagens s.f.
veja **agência s.f.**

313.empresa emissiva s.f.

veja **agência emissiva s.f.**

314.empresa fornecedora s.f.
veja **fornecedor s.m.**

315.empresa hoteleira s.f.
sin. compl. **companhia hoteleira s.f.**

Empresa que atua no setor dos meios de hospedagem, sob forma de hotéis.

*Para fins comparativos, destaca-se dentre o movimento brasileiro do setor de viagens, o movimento econômico significativo das agências de viagens e turismo, com um dado ilustrativo envolvendo os dezoito países da América Latina, referente ao ano de 1994, a saber: [...] doze milhões de dólares de renda média nas **empresas hoteleiras** [...]. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 52).*

Ing hotel
Esp empresa hotelera
Ita impresa alberghiera

316.empresa intermediária s.f.
veja **intermediário s.m.**

317.empresa low cost e low fare s.f.
sin. **companhia aérea de baixo custo s.f.**

318.empresa maiorista s.f.
sin. **agência atacadista s.f.**

319.empresa marítima s.f.
veja **companhia marítima s.f.**

320.empresa transportadora s.f.
veja **empresa de transporte s.f.**

321.EP sigla

Sigla do termo *alojamento European Plan*.

*Com base nesses dados é que a operadora decidirá sobre os serviços a serem contratados: só de alojamento (*European Plan*, **EP**), com café-da-manhã (*American Plan*, **AP**), meia pensão (*Modified American Plan*, **MAP**), ou pensão completa (*Full American Plan*, **FAP**). {BRAGA,*

Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119}.

Ing EP
Esp EP
Ita EP

322.estada s.f.
sin. **estadla** s.f.

Ing stay
Esp estancia
Ita soggiorno

Permanência do turista, no destino turístico, por um determinado tempo.

A duração da viagem de ida e volta precisa ser adequadamente mensurada para a escolha correta do modal de deslocamento, a fim de que o turista possa dispor de um período maior para usufruir de forma apropriada sua **estada** no destino. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação* In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; p. 175].

323.estadia s.f.
sin. **estada** s.f.

324.e-ticket s.m.
sin. compl. **bilhete eletrônico** s.m.

Bilhete que pode ser reservado e comprado on line, e que, assim como o bilhete físico, também pode ser impresso, caso seja necessário.

O processo elimina a emissão de bilhetes impressos, substituídos pelo **e-ticket**, que tem a rapidez como principal aliada; a redução do tempo de emissão do **bilhete eletrônico** para menos de um minuto e a eliminação de custos associados com a confecção do bilhete físico e de entrega ao passageiro final. [LOHMANN, Guilherme. *A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 36].

Ing e-ticket
Esp e-ticket

Ita e-ticket

325.European Plan s.m.
sin. alojamento **European Plan** s.m.

326.excursão¹ s.f.

Passeio com duração inferior a 24 horas, para um destino próximo, com finalidade de lazer ou de estudo.

Os passeios em terra não estão incluídos na tarifa do cruzeiro. O passageiro poderá adquiri-los a bordo, conforme a sua conveniência junto ao departamento de **excursões**. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 170].

Ing excursion; tour
Esp excursion
Ita escursione; gita

327.excursão² s.f.
sin compl. **roteiro**² s.m.

Viagem organizada por um agência de turismo, em grupo, seguindo um determinado roteiro, que inclui uma ou mais cidades, regiões ou países, e que promove a aproximação entre os participantes.

Excursões – além dos serviços já mencionados, as agências receptoras também podem operar pacotes de viagens para cidades próximas ou para destinos dentro do país, para turistas estrangeiros. [ASTORINO, Cláudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 140].

Ing tour
Esp viaje organizado
Ita gita

328.excursão coletiva s.f.
sin. **excursão em grupo** s.f.
ant. **excursão individual** s.f.

Excursão organizada por uma agência de turismo para que várias pessoas possam viajar no mesmo grupo.

As agências de viagens e turismo prestam os serviços de operação de viagens e **excursões** – individuais e **coletivas** – compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, quando relativos a excursões no Brasil para o exterior. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 23).

Ing group tour
Esp viaje organizado en grupo
Ita gita **coletiva**

329.excursão de ônibus s.f.
sin. excursão rodoviária s.f.

Excursão cujos deslocamentos são sempre realizados de ônibus.

Na época São Paulo tinha menos de dois milhões de habitantes, não havia grandes redes de hotelaria e nem a aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia uma procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando **excursões de ônibus** e [...] lançou o primeiro Carnaval Aéreo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias (cura de 21 dias). [REJOWSKI, 2001 apud PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 9].

Ing coach tour
Esp viaje organizado en bus
Ita gita in pullman

330.excursão em grupo s.f.
sin. excursão coletiva s.f.

331.excursão individual s.f.
ant. excursão coletiva s.f.

Excursão organizada por uma agência de turismo para um único passageiro, ou ainda, para um reduzido grupo de pessoas conhecidas que desejam viajar juntas.

As agências de viagens e turismo prestam os serviços de operação de viagens e **excursões** – **Individuals** e coletivas – compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, quando relativos a excursões no Brasil para o exterior.

(TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 23).

Ing individual tour
Esp viaje organizado individual
Ita gita individuale

332.excursão internacional s.f.
ant. excursão nacional s.f.

Ing international tour
Esp viaje organizado internacional
Ita gita internazionale

Excursão que se desenvolve em países distintos daquele de onde provêm os turistas.

*Função Tipológica: Agência de viagens e turismo detalhista – Matriz de Serviços: Grupos e operações (Operação e cotização de pacotes e **excursões** nacionais e **internacionais**).* (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 28).

333.excursão nacional s.f.
ant. excursão internacional s.f.

Excursão que se desenvolve no mesmo país do qual provêm os turistas.

*Função Tipológica: Agência de viagens e turismo detalhista – Matriz de Serviços: Grupos e operações (Operação e cotização de pacotes e **excursões nacionais** e internacionais).* (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 28).

Ing domestic tour
Esp viaje organizado nacional
Ita gita nazionale

334.excursão rodoviária s.f.
sin. excursão de ônibus s.f.

335.exterior s.m.

Territórios dos países estrangeiros.

No entanto, caberia às autoridades brasileiras e, em especial, à Embratur, que, desde a criação do Ministério do Turismo, tem como função principal cuidar da promoção do Brasil no **exterior**, criar ações para mudar a imagem do

país no *exterior*, que ainda é fruto de estereótipos que se perpetuam e é consequência das notícias negativas sobre o Brasil veiculadas no *exterior*. [ASTORINO, Cláudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 144].

Ing abroad
Esp extranjero
Ita estero

336.familiarization tour s.m.
veja *famtour* s.m.

337.famtours s.m.
sin. compl. *familiarization tour* s.m.; *viagem de familiarização* s.f.

Viagem de familiarização para que os agentes de viagens e operadores turísticos conheçam os destinos e equipamentos turísticos, de forma a divulgá-los e comercializá-los da maneira mais adequada.

Familiarization tour – viagem de familiarização onde agentes de viagens conhecem o lugar e os equipamentos a serem comercializados. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. *Planejamento e Operacionalização de Pacotes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 132].

Ing famtour
Esp famtour
Ita educational tour; educ-tour

338.FAP sigla

Sigla do termo *alojamento Full American Plan*.

Com base nesses dados é que a operadora decidirá sobre os serviços a serem contratados: só de alojamento (*European Plan, EP*), com café-da-manhã (*American Plan, AP*), meia pensão (*Modified American Plan, MAP*), ou pensão completa (*Full American Plan, FAP*). [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. *Planejamento e Operacionalização de Pacotes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119].

Ing FAP
Esp FAP
Ita FAP

339.FAVECC sigla

Sigla do termo *Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Correntes*.

Com base no conceito utilizado pelo *FAVECC*, são conhecidas no mercado turístico diversas variações de Fee e cada uma delas busca garantir o melhor relacionamento entre o cliente corporativo e a agência de turismo especializada que o atende. [DOS SANTOS, Célia Maria. *Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 52].

Ing FAVECC
Esp FAVECC
Ita FAVECC

340.fazer uma reserva v.t.d.
veja *reservar* v.t.d.

341.fee s.f.
sin. *honorário por serviço prestado* s.m.; *taxa* s.f.; *taxa de serviço* s.f.

Taxa de remuneração por serviços prestados, cobrada do consumidor final, pelas agências de turismo, como uma estratégia para substituir a comissão que, no passado, era paga às agências pelos fornecedores.

As estratégias baseadas na cobrança de taxas de serviço e fee apontam um novo rumo para que as agências de turismo se tornem mais independentes dos produtores no quesito da remuneração/comissionamento e fortalece a necessidade de investimentos na qualificação do capital humano e de um melhor aproveitamento das novas ferramentas tecnológicas disponíveis para uso no setor. [DOS SANTOS, Célia Maria. *Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 54].

Ing service fee

Esp *tarifa de servicio*
Ita *fee*

342.férias s.f.p.

Período do ano, consecutivo ou fragmentado, em que trabalhadores ou estudantes têm suas atividades suspensas para dedicar-se ao descanso e a atividades de lazer.

O destino a ser trabalhado pode ser qualquer um, nacional ou internacional. Quanto ao período de realização da viagem, em função desses clientes [casais sem filhos] não terem compromisso em relação ao ano letivo, podem programar suas férias para qualquer época, inclusive dividindo os dias aos quais têm direito em dois ou três períodos diferentes no decorrer do ano. [ASTORINO, Claudia. Mercados Emergentes para o Agenciamento. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 201].

Ing *holidays (GB); vacations (US)*
Esp *vacaciones*
Ita *vacanze; ferie*

Nota: Destaca-se que, ao termo *férias*, em português, correspondem dois equivalentes, em italiano: *vacanze* e *ferie*, sendo que o segundo significa férias pagas, ou seja, as férias remuneradas daquele que trabalha.

343.ferry s.m. veja *balsa* s.f.

344.first class s.f. veja *primeira classe* s.f.

345.FIT sigla veja *forfait* s.m.

Nota: Embora *FIT* seja a sigla do termo *Foreign Independent Tour* (mais conhecido como *forfait*), acaba sendo usado como um dos sinônimos do termo do qual é a sigla.

346.Fly & Cruise

Pacote turístico que, além do cruzeiro, o qual constitui a parte principal do produto, também inclui a parte aérea.

Em 2001, um outro segmento do mercado turístico, o de cruzeiros marítimos, assume o corte do comissionamento na porção da parte

*aérea de pacotes **Fly & Cruise**, nos Estados Unidos, e também a British Airways passa a remunerar os agentes de viagens britânicos pela comercialização de bilhetes aéreos, com uma taxa de serviço que substitui as antigas comissões. [DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 51].*

Ing *Fly & Cruise*
Esp *Fly & Cruise*
Ita *Fly & Cruise*

347.folder s.m. veja *folheto* s.m.

348.folheteria s.f.

Conjunto dos folhetos que uma agência de turismo disponibiliza a seus clientes, para divulgar os produtos e serviços turísticos que comercializa.

*Hoje em dia, além da **folheteria** impressa clássica, as companhias marítimas também possuem excelentes sites na Internet, em que possível visualizar as cabines, o interior dos navios e, em alguns casos, fazer até um tour virtual dentro do equipamento. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 169].*

Ing *brochures (equivalência parcial)*
Esp *folletería*
Ita *cataloghi; opuscoli (equivalência parcial)*

349.folheto s.m. sin. compl. *catálogo* s.m.; *folder* s.m.; *folheto turístico* s.m.; *panfleto* s.m. *prospecto* s.m.

Publicação de poucas ou muitas páginas, que serve para divulgar produtos e serviços turísticos.

As agências receptivas costumam fazer parcerias com hotéis para divulgarem seus serviços no concierge ou na recepção, e com órgãos públicos de turismo para fazerem a divulgação de seus serviços nos postos de informação turística. Com essa finalidade,

produzem **folhetos** com informações e ilustrações de seus serviços. Esses folhetos devem conter dados estritamente verdadeiros, de forma clara e precisa para evitar eventuais ambiguidades, que venham a evocar falsas expectativas. [ASTORINO, Claudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 142].

Ing brochure; leaflet
Esp folleto
Ita catalogo; opuscolo

Nota: Interessante notar que o termo em inglês, *brochure*, não coincide com o termo *folder*, que se usa no Brasil, como sinônimo complementar de *folheto*.

350.folheto turístico s.m.
veja folheto s.m.

351.foreign Independent tour s.m.
sigla FIT
veja *forfait*

352.forfait s.m.
sin. compl. FIT sigla ; *foreign independent tour s.m.*; pacote individualizado s.m.; pacote personalizado s.m.; pacote sob medida s.m.

Pacote turístico, com preço prefixado, integralmente organizado de acordo com a solicitação de um cliente ou de um grupo de clientes, podendo incluir somente alguns ou toda uma série de serviços necessários para a execução da viagem: transporte de ida e volta, traslados, hospedagem, alimentação, passeios locais, entretenimento, entre outros serviços possíveis de serem incluídos.

Forfait é a viagem totalmente organizada, ou conjunto de serviços, incluindo passagens de ida e volta, hospedagem, alimentação, alojamento, traslados, excursões locais, gratificações, etc., programados conforme o desejo dos clientes, com um preço final fixo. É a viagem elaborada a pedido, mediante a orientação do cliente e uso de determinados produtos turísticos selecionados dentre a oferta existente. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 105).

Ing travel à la carte

Esp forfait; viaje a la medida; viaje combinado a la demanda; viaje a demanda
Ita viaggio su misura; viaggio su domanda

353.fornecedor s.m.
sin.compl. empresa fornecedora s.f.; fornecedor de serviços turísticos s.m.; fornecedor de turismo s.m.; fornecedor turístico s.m.; produtor s.m.; produtor dos serviços turísticos s.m.; provedor s.m.; provedor de produtos e serviços turísticos s.m.; provedor de turismo s.m.

Empresa da qual as agências de turismo contratam os serviços que compõem um pacote turístico: transporte para todos os deslocamentos necessários (meios de transporte); alojamento (meio de hospedagem); apoio no destino (serviços receptivos), etc.

Em geral, os operadores focam a questão dos custos no tripé formado pelos seus principais fornecedores, que são as companhias aéreas, a indústria hoteleira e as agência de receptivo. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 54).

Ing supplier
Esp proveedor
Ita fornitore

354.fornecedor de serviços turísticos s.m.
veja fornecedor s.m.

355.fornecedor de turismo s.m.
veja fornecedor s.m.

356.fornecedor turístico s.m.
veja fornecedor s.m.

357.Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Correntes s.m.
sigla FAVECC

Associação que defende os interesses dos associados, dando suporte para que esses possam maximizar o atendimento às contas corporativas.

Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Correntes (FAVECC) – fundado em agosto de 1994, dá apoio às agências de turismo corporativo para que aprimorem suas rotinas de gerenciamento de contas de viagens corporativas [...]. [BRAGA, Debora Cordeiro;

MURAD JR., Eduardo. Mercado de Viagens Corporativas. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 251].

Ing *Brazilian Forum of Corporate Travel Agencies*

Esp *Forum Brasileño de las Agencias de Viajes Especializadas en Turismo Corporativo*

Ita *Forum Brasiliano delle Agenzie di Viaggio Specializzate in Business Travel*

358.franquia de bagagem s.f.

Limite do peso da bagagem que um passageiro tem direito a despachar, ou a levar consigo na cabine, sem ter de pagar taxa extra.

Passageiro entre 00 e 02 anos incompletos – não tem direito a assento, **franquia de bagagem** e não pagam taxa de embarque. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 162].

Ing *baggage allowance*
Esp *franquicia de equipaje*
Ita *franchigia di bagaglio*

359.frequência dos voos s.f.

Número de operações, por dia ou por semana, que uma empresa de transporte aéreo realiza em uma determinada rota.

Na prática a atuação das empresas de aviação, como qualquer empresa globalizada, está formando alianças estratégicas com diferentes acordos comerciais [...] para a operação e o compartilhamento de voos code-share. Consequentemente, estão selando novas políticas de marketing e vendendo ações. O ganho para o consumidor, a exemplo do passageiro, é que encontra um único ponto de emissão de passagens e, em um único despacho de bagagens, as empresas que operarão voos sincronizados, compartilhados pelo mesmo código nos sistemas de reserva das mesmas companhias aéreas. Essas ações são necessárias para se alcançar novos mercados e dividir custos operacionais em localidades onde a **frequência dos voos** comprometem seus faturamentos. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo:*

como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 63-64).

Ing *flight frequency*
Esp *frecuencia de vuelos*
Ita *frequenza dei voli*

360.fretamento s.m.

sin. *charter* s.m.

361.Full American Plan s.m.

sin. alojamento *Full American Plan* s.m.

362.full board s.f.

sin. alojamento *Full American Plan* s.m.

363.Galileo s.m.

Ing *Galileo*
Esp *Galileo*
Ita *Galileo*

GDS (sistema de Distribuição Global) criado em 1980, por um pool formado por onze companhias aéreas, entre as quais estavam a Inglesa British Airways, a italiana Alitalia, a suíça Swissair, a holandesa KLM e a norte-americana United Airlines, tendo incorporado o sistema CRS Apollo desta última.

O mercado nacional de GDS é dividido entre os sistemas Sabre (desenvolvido pela American Airlines), Amadeus (criado pelas companhias aéreas Lufthansa, Iberia, SAS e Air France) e o *Galileo* (desenvolvido para atender a um pool formado por onze empresas de aviação norte-americanas e europeias, que inclui a United Airlines, Alitalia e Swissair, entre outras). (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 80).

Ing *Galileo*
Esp *Galileo*
Ita *Galileo*

364 GDS sigla

sin. compl. *Global Distribution System* s.m.; sistema computadorizado de reservas globais s.f.; sistema de distribuição global s.m.; sistema GDS s.m.; sistema global s.m.; sistema global de distribuição s.m.; sistema global de reservas s.m.

Sigla do termo, em inglês, *Global Distribution System (Sistema de Distribuição Global, em português)*, que consiste em um sistema automatizado de reservas, elaborado por companhias aéreas ou seus grupos, e que propicia a seus usuários o acesso a informações e reservas de companhias aéreas, meios de hospedagem, agências de turismo, locadoras de automóveis, serviços de entretenimento e outros serviços pertinentes ao agenciamento de viagens.

Com a finalidade de otimizar sua operacionalização e seus custos, a partir da década de 1980, os GDS passaram a agregar facilidades e produtos que foram sendo armazenados em sua base de dados, proporcionando ao mercado de agências de turismo e aos demais clientes que podem acessá-los via Internet, a possibilidade de disponibilizar funcionalidades de diversos serviços relacionados a cada segmento turístico. Assim, os sistemas permitem que os clientes tenham acesso às informações de: companhias aéreas [...] setor hoteleiro [...] locadoras de automóveis [...] outros serviços [...]. [DOS SANTOS, Célia Maria; MURAD JR, Eduardo Wanderley. Serviços de Reservas e E-Commerce. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 108].

*Ing GDS
Esp GDS
Ita GDS*

*Nota: Embora GDS seja somente a sigla do termo *Global Distribution System* (em português, *Sistema de Distribuição Global*), acaba sendo mais frequente e identificável do que os termos, dos quais é a sigla.*

**365. *General Sales Agent* s.m.
veja *Agente Geral* s.m.**

**366. *Global Distribution System* s.m.
veja *GDS* s.m.**

**367. grupo s.m.
sin. compl. grupo de turistas s.m.; grupo de viajantes s.m.**

Conjunto de pessoas que viajam juntas, podendo esses conjunto ter sido formado por uma agência de turismo, ou espontaneamente, pelos próprios viajantes, que têm alguma afinidade entre si, pagando um valor inferior ao que pagariam se viajassem individualmente.

É muito importante que as agências receptoras mantenham uma relação de parceria entre si, pois em baixa temporada pode ser necessário juntar-se para, efetivamente, oferecer um determinado passeio. Um caso prático dessa colaboração pode ser o das agências de Cuiabá, que, durante os meses de baixa-temporada, têm pouca procura por pacotes para a Transpantaneira, e por isso, acabam oferecendo aos clientes passeios privativos, o que resulta em um preço final de três a quatro vezes superior ao que seria gasto se o turista fizesse parte de um grupo. [ASTORINO, Cláudia. Agências e Serviços Receptivos. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 135].

*Ing group
Esp grupo
Ita gruppo; gruppo di turisti*

368. grupo aéreo s.m.

Grupo turístico, cujos deslocamentos se dão com o modal aéreo.

*Função Tipológica: Agência de viagens e turismo receptiva - Matriz de Serviços: Operações (*Grupos aéreos* e terrestres, bloqueios, e operações de serviços receptivos). (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 28).*

*Ing by air group
Esp grupo aereo
Ita gruppo aéreo*

**369. grupo de hotéis s.m.
sin. cadeia hoteleira s.f.**

**370. grupo de turistas s.m.
veja grupo s.m.**

**371. grupo de viajantes s.m.
veja grupo s.m.**

372. grupo terrestre s.m.

Grupo turístico, cujos deslocamentos se dão com o modal terrestre, quer seja rodoviário como ferroviário.

Função Tipológica: Agência de viagens e turismo receptiva – **Matriz de Serviços:** Operações (*Grupos* aéreos e *terrestres*, bloqueios, e operações de serviços receptivos). (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 28).

Ing *by land group*
Esp *grupo terrestre*
Ita *gruppo terrestre*

373.GSA sigla
veja **Agente Geral s.m.**

Nota: Embora GSA seja a sigla do termo, em inglês, *General Sales Agent* (em português, *Agente Geral*), acaba sendo usada como um dos sinônimos do termo do qual é a sigla.

374.guerra de preços s.f.
veja **guerra de tarifas s.f.**

375.guerra de tarifas s.f.
sin. compl. **guerra de preços s.m.**; **guerra tarifária s.f.**

Estratégia de competição entre as companhias aéreas, baseada na política de abaixar ao máximo suas tarifas, o que, posteriormente, resultou em corte no comissionamento dado às agências de turismo

A **guerra de tarifas** tem duas aplicações no setor de viagens: uma refere-se à queda dos preços e consequente **guerra de tarifas** entre as companhias para manterem-se mais competitivas, beneficiando o cenário turístico e o próprio negócio das agências de viagens e turismo; e a outra aplicação refere-se à redução do comissionamento, atingindo negativamente as agências de viagens e turismo. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 57).

Ing *fare war*
Esp *guerra de precios*
Ita *guerra di prezzi*

376.guerra tarifária s.f.
veja **guerra de tarifas s.f.**

377.guia⁴ s.m. e f.
veja **guia de turismo s.m. e f.**

378.guia² s.m.
veja **guia turístico s.m.**

379.guia acompanhante s.m. e f.
sin. **guia de excursão s.m. e f.**

Guia de turismo que acompanha um grupo de turistas da origem ao final da viagem, orientando-os e prestando-lhes assistência sempre que necessário.

*Com base nos relatórios resultantes da visita in loco, a equipe elaborará o roteiro de viagem, detalhando horários, itinerários, categorias dos equipamentos, tipos dos serviços e tamanho ideal dos grupos [...]. Também definirá se haverá **guia acompanhante** partindo da cidade de origem dos passageiros – profissional que se incumbiria de todos os procedimentos de check-in em aeroportos, hotéis e de relacionamento com os serviços locais – ou se esse serviço será dispensável. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 118-119].*

Ing *tour conductor; tour leader*
Esp *guía acompañante; guía de ruta*
Ita *guida*

380.guia de excursão s.m. e f.
sin. **guia acompanhante s.m. e f.**

381.guia de turismo s.m. e f.
sin. compl. **guia⁴ s.m. e f.**

Profissional com formação técnica, responsável pela mediação entre o turista e o destino, transmitindo toda sorte de informações importantes àquele, de forma a maximizar sua experiência durante toda a viagem.

*Se a viagem for internacional, torna-se imprescindível o conhecimento prévio se os **guias de turismo** dominam o idioma do destino e se haverá guias que falem o português ou espanhol, principalmente no caso dos brasileiros que necessitam de auxílio na comunicação com os nativos. [PERUSSI, Regina Ferraz. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de*

Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 176).

Ing tour guide
Esp guía de turismo; guía turístico
Ita guida

382.guia de turismo nacional s.m. e f.

Guia de turismo credenciado a exercer sua atividade em todo o território de um determinado país.

Encontrado o profissional, o agente de viagens deverá acertar o preço com o profissional e incluir a remuneração dos seus próprios serviços antes de fornecer o preço final ao cliente. Os **guias de turismo nacionais**, devidamente credenciados, podem fornecer recibos aos agentes de viagens. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos de Apoio a Viagens. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 195].

Ing national tour guide
Esp guía de turismo nacional; guía turístico nacional
Ita guida nazionale

383.guia de viagem s.m. veja guia turístico s.m.

384.guia freelancer s.m.

Ing freelancer tour guide
Esp guía de turismo freelancer; guía turístico freelancer
Ita guida freelancer

Guia que presta serviços eventuais para agências de turismo, na condição de autônomo.

Exercícios: [...]. 2. Se você tivesse de selecionar uma **guia freelancer** para acompanhar grupos de turistas latino-americanos em São Paulo, quais critérios você analisaria? [ASTORINO, Claudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 145].

385.guia impresso s.m. veja guia turístico s.m.

386.guia local s.m. e f. sin. compl. guia regional s.m. e f.

Guia de turismo que assiste os turistas, em uma determinada etapa da viagem, em um dado destino, fornecendo-lhes informações detalhadas sobre este destino e sobre os locais visitados.

Guias locais ou regionais - recebem os passageiros em uma determinada etapa da viagem, sobre a qual fornecem informações detalhadas. São responsáveis por cumprir o roteiro, considerando condições climáticas e outras eventualidades que possam ocorrer, como quebra de equipamentos ou bloqueio de ruas ou estradas. [ASTORINO, Claudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 141].

Ing local guide
Esp guía local
Ita guida locale

387.guia-motorista s.m. e f.

Guia de turismo que também exerce a função de motorista.

Os motoristas podem ser funcionários contratados pelas agências para exercer unicamente essa função ou podem ser guias que acumulam as duas funções [...]. Os motoristas ou **guias motoristas**, sejam eles funcionários da empresa, prestadores de serviços como terceirizados ou freelancers, devem guiar com prudência, respeitando rigorosamente as leis de trânsito, primando assim pela segurança dos passageiros. [ASTORINO, Claudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 138].

Ing driver guide (equivalência parcial)
Esp guía-conductor (equivalência parcial)
Ita guida-autista (equivalência parcial)

388.guia regional s.m. e f. veja guia local s.m. e f.

389.guia turístico s.m. sin. compl. guia² s.m.; guia de viagem s.m.; guia impresso s.m.

Publicação impressa ou digital, a qual apresenta informações sobre roteiros, atrativos e equipamentos turísticos de um pólo, cidade, região ou país, de forma a orientar o turista a uma visita autoguiada.

Esse *gula turístico* classifica os meios de hospedagem pelo conforto, apresentando-os em ordem decrescente de qualidade em cinco categorias, além de indicar se está situado em lugar agradável. Apresenta também uma lista de símbolos que identificam a existência de equipamentos e serviços nos apartamentos, na área social e de lazer, dados referentes às diárias e taxas, além de cartões de crédito ou débito aceitos como forma de pagamento. (PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 178).

Ing *guidebook*; *traveller's book*; *traveller's guide*
Esp *guía*; *guía turística*
Ita *guida turística*

390. half board s.f.
sin. *alojamento Modified American Plan s.m.*

391. HK sigla
sin. *OK sigla*

Código internacional, utilizado por fornecedores de serviços turísticos, para indicar que uma determinada reserva está confirmada.

*Código de status da reserva: HK ou OK - Significado: reserva confirmada. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 163].*

Ing *HK*; *OK*
Esp *HK*; *OK*
Ita *HK*; *OK*

392. HL sigla
sin. *WL sigla*
sin. *compl. reserva em lista de espera s.f.*

Ing *HL*; *WL*
Esp *HL*; *WL*
Ita *HL*; *WL*

Código internacional, utilizado por fornecedores de serviços turísticos, para indicar que uma determinada reserva está em lista de espera.

*Código de status da reserva: WL ou HL - Significado: reserva em lista de espera. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 163].*

393. honorário por serviço prestado s.m.
sin. *fee s.f.*

394. hospedagem s.f.
sin. *alojamento s.m.*

395. hotel s.m.

Estabelecimento comercial que aluga quartos e apartamentos mobiliados, em caráter temporário, incluindo ou não alimentação.

*Outras informações fundamentais que devem ser transmitidas pela agência ou operadora ao meio de hospedagem contratado são: o número de diárias previstas e o tipo de pensão alimentícia [...]. O hotel, por sua vez, precisa indicar à empresa de agenciamento os tamanhos das camas (casal ou solteiro) ou se houver a disponibilidade de king e queen size, e serviços adicionais a serem pagos como taxas de serviços, como a de turismo e demais cobranças extras. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 182].*

Ing *hotel*
Esp *hotel*
Ita *hotel*; *albergo*

Nota: Cabe explicitar a diferença entre *quarto*, que é o aposento sem banheiro privativo, e *apartamento*, que é aquele com banheiro privativo, embora, em geral, os dois termos sejam usados como sinônimos.

396. IATA sigla

Sigla do termo, em inglês, International Air Transport Association (Associação Internacional de Transporte Aéreo).

Durante muitos anos, para que uma agência de viagens pudesse estabelecer vínculo comercial direto com as companhias aéreas, era preciso que atendesse a alguns requisitos solicitados pela **IATA** (Associação Internacional de Transporte Aéreo) [...]. [LOHMANN, Guilherme. A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 37].

Ing IATA
Esp IATA
Ita IATA

397.individual s.m.
sin. apartamento individual s.m.

398.Instituto Brasileiro de Turismo s.m.
acrôn. Embratur f.

Órgão oficial de turismo do Brasil, vinculado ao Ministério de Turismo, e que é responsável por pesquisas, estatísticas e promoção do país no exterior.

O Brasil, em comparação com o desempenho turístico mundial, respondeu, em 1998, segundo o *Instituto Brasileiro de Turismo* (EMBRATUR, 2000), por: 0,007 do faturamento mundial do turismo [...]. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 15).

Ing *Tourism Brazilian Institute*
Esp *Instituto Brasileño de Turismo*
Ita *Istituto Brasiliano per il Turismo*

399.intermediador s.m.
veja intermediário s.m.

400.intermediadora s.f.
veja intermediário s.m.

401.intermediário s.m.
sin. compl. empresa de intermediação s.f.; empresa intermediária s.f.; intermediador s.m.; intermediadora s.f.

Pessoa ou empresa que intermedia serviços ou produtos entre forenedores e consumidores.

Elas (as operadoras) pressupõem que o lucro motivará os **intermediários** (agências do tipo detalhista, dentre outras) a cuidar de seus clientes, mas falham em reconhecer que a maioria dos **intermediários** vendem produtos de diferentes fornecedores. As tarifas dos **intermediários** raramente dependem de apenas uma marca ou produto, portanto, poderão conquistar a fidelização dos clientes para os serviços de agenciamento, mas não para os produtos dos provedores. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 109-110).

Ing *intermediate agency*
Esp *intermediario*
Ita *agenzia intermediaria*

402.Itinerário¹ s.m.
sin. itinerário da viagem s.m.; rota¹ s.f.

Ing *itinerary*
Esp *itinerario*
Ita *itinerario*

Trajetos de um determinado meio de transporte ou de uma determinada viagem.

A experiência nos revela que o cliente que opta por esse meio de transporte o faz mais pela paixão pelo motociclismo do que pelo **itinerário da viagem**. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 154].

403.Itinerário² s.m.
sin. descritivo s.m.

404.Itinerário da viagem s.m.
sin. Itinerário⁴ s.m.

405.jantar s.m.

A terceira das três principais refeições diárias, cujo horário pode variar de uma cultura à outra.

Meia pensão – Abrange o café-da-manhã e uma refeição diária, que pode ser o almoço ou o **jantar**, conforme acordo entre a operadora e o hotel para se adequar aos horários do pacote; em outros casos, pode ser escolhido pelo hóspede, sem bebidas. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem*

e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 179].

Ing dinner

Esp cena

Ita cena

Nota: Há também uma quarta refeição, a *ceia*, que, embora incomum na cultura brasileira, é presente em cruzeiros marítimos, e consiste de uma espécie de jantar, realizado próximo à meia noite

406.KL sigla

sin. compl. **reserva confirmada na lista de espera s.f.**

Código internacional, utilizado por fornecedores de serviços turísticos, para indicar que uma determinada reserva, que estava em lista de espera, foi confirmada.

Código de status da reserva: KL – Significado: reserva confirmada na lista de espera. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 163].

Ing KL

Esp KL

Ita KL

407.late check-out s.m.

ant. *early check-in s.m.*

Ing late check-out

Esp late check-out

Ita late check-out

Acordo entre meio de hospedagem e agência de turismo, ou ainda, entre meio de hospedagem e hóspede, para que este possa deixar seu apartamento depois do horário estipulado pelo meio de hospedagem, sem que tenha que pagar por este privilégio.

Caso haja disponibilidade de UHs, o hotel pode fazer um acordo com as operadoras de early check-in ou late check-out, ou seja, de entrada anterior ou saída posterior ao horário estipulado, sem cobranças adicionais. [PERUSSI, Regina Ferraz. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 182].

408.linha aérea s.f.

veja **companhia áera s.f.**

409.linha aérea econômica s.f.

sin. **companhia aérea de baixo custo s.f.**

410.loc abreviatura

veja **localizador s.m.**

411.locação de automóveis s.f.

sin. **aluguel de automóveis s.m.**

412.locação de carro s.f.

sin. **aluguel de automóveis s.m.**

413.locação de veículos s.f.

sin. **aluguel de automóveis s.m.**

414.locadora s.f.

veja **locadora de automóveis s.f.**

415.locadora de automóveis s.f.

sin. **locadora de carro s.f.; locadora de veículos s.f.**

sin. compl. **empresa de locação de veículos s.f.; locadora s.f.**

Empresa que cede o uso de um automóvel por prazo, preços e condições convencionados.

*Locação de automóveis – alguns roteiros oferecem dias livres, quando os passageiros podem adquirir passeios opcionais disponibilizados pela agência que faz o receptivo ou realizar passeios por conta própria. Nesse último caso, a operadora pode oferecer como serviço adicional a locação de um veículo para que o passageiro tenha liberdade de visitar atrativos de seu interesse e não se preocupe em encontrar um meio confiável na localidade. Dessa forma, a operadora pode ter um ganho adicional coma oferta de um serviço complementar. Assim, é preciso que tenha acordos comerciais com as **locadoras de automóveis** para poder oferecer um serviço de qualidade e diversificado a um preço competitivo frente ao mercado local. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 12].*

Ing car rental; car hire
Esp alquiler de vehículos
Ita nolleggio auto; nolleggio macchine; nolleggio autoveture

416.locadora de carro s.f.
sin. **locadora de automóveis s.f.**

417.locadora de veículos s.f.
sin. **locadora de automóveis s.f.**

418.localizador s.m.
sin. compl. **loc abreviatura**

Código alfanumérico, composto por seis dígitos, que identifica uma determinada reserva e possibilita que esta seja localizada por agentes de viagens e da companhia aérea.

*Todas as reservas efetuadas dentro de um sistema computadorizado geram um código único. Assim, cada ficha de reserva (PNR) vai possuir um código que permitirá que ela seja rastreada e localizada por todos os interessados, sejam eles o agente de viagens, a companhia aérea ou o passageiro. Esse código é chamado de **localizador** ou simplesmente "loc" na linguagem cotidiana. É composto por uma combinação alfanumérica, normalmente com seis dígitos. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 164].*

Ing booking localization
Esp localizador; número de reserva
Ita codice della prenotazione

Nota: Face à dificuldade de o passageiro entender os termos técnicos *localizador* e *loc*, pode acontecer de o agente de viagens ou da companhia aérea substituí-los pelo termo *número da reserva*, mais transparente.

419.locar veículo v.t.d.
sin. **alugar carro v.t.d**

420.maiorista s.f.
sin. **agência atacadista s.f.**

421.MAP sigla

Sigla do termo, em Inglês, *modified American plan*.

*Com base nesses dados é que a operadora decidirá sobre os serviços a serem contratados: só de alojamento (*European Plan, EP*), com café da manhã (*American Plan, AP*), meia pensão (*Modified American Plan, MAP*), ou pensão completa (*Full American Plan, FAP*). [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. *Planejamento e Operacionalização de Pacotes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119].*

Ing MAP
Esp MAP
Ita MAP

422.meia-pensão s.f.
sin. **alojamento *Modified American Plan* s.m.**

423.meio de hospedagem s.m.
sin. **alojamento s.m.**

424.Ministério do Turismo s.m.
sigla MTur

Ministério encarregado das políticas públicas e do desenvolvimento do turismo no Brasil.

*Como qualquer outra agência, para poder operar legalmente, a agência receptiva precisa possuir um contrato social registrado e estar devidamente cadastrada junto ao **Ministério do Turismo**, e deve realizar suas atividades conforme as normas e recomendações estabelecidas por esse órgão federal e por leis fiscais, tributárias, trabalhistas, entre outras. [ASTORINO, Claudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 169].*

Ing Ministry of Tourism
Esp Ministerio de Turismo
Ita Ministero del Turismo

425. *Modified American Plan* s.m.
sin. **alojamento *Modified American Plan* s.m.**

426.MTur sigla

Sigla do termo *Ministério do Turismo*.
As entidades e os organismos consultados foram: Associação Brasileira de Agências de

Viagens (ABAV); Sindicato das Empresas Turísticas (Sindetur); Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur); Ministério do Turismo (MTur); Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). [PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. *Trajatória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 3].

Ing MTur
Esp MTur
Ita MTur

427.navio s.m.

Embarcação de grande tonelage, que transporta passageiros e carga, em oceanos, mares e rios.

A folheteria geralmente traz as plantas dos **navios**, também denominados de *deck-plan*, os itinerários propostos pelo navio as datas de saída, os portos de parada, as tarifas segundo a categoria da cabine escolhida, como também a tonelage do **navio**, a voltagem, os sistemas de comunicação entre outras informações imprescindíveis. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 169].

Ing ship; vessel
Esp buque
Ita nave

428.noite de hotel s.f. veja pernoite s.m.

429.no-show s.m.

Situação em que o hóspede ou passageiro não comparece no dia ou horário em que tinha um serviço reservado e pago, no meio de hospedagem ou na companhia de transporte, respectivamente.

[...] São desconsiderados casos em que, por exemplo, a hospedagem deve ser paga independente de ser usada ou não (**no-show**). [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo:*

Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 169].

Ing no-show
Esp no-show
Ita no-show

Nota: As empresas, em geral, desenvolvem políticas de *overbooking* para evitar as consequências do *no-show*, que implicam em apartamentos ou assentos ociosos, nos meios de transporte

430.OK sigla sin. HK sigla

431.OMT sigla

Ing WTO
Esp OMT
Ita OMT

Sigla do termo *Organização Mundial do Turismo*.

O Brasil passou, então, da 43^a para a 29^a posição no ranking mundial da **OMT** – Organização Mundial de Turismo – de destinos turísticos mais demandados (Embratur, 1999, p. 20). (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 9).

432.ônibus s.m.

Veículo rodoviário automotor, com capacidade para dezenas de passageiros, que pode ser utilizado para transporte coletivo público ou privado, para percursos regulares ou eventuais, urbanos, interurbanos, intermunicipais, interregionais, internacionais, e até, intercontinentais.

Os serviços de transporte em **ônibus** se dividem entre regulares e não-regulares, também chamados de fretamentos. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 148].

Ing bus; coach
Esp autobús; autocar; bus; colectivo (AR); omnibus (AR);
Ita bus; pullman

Nota: Em inglês, espanhol europeu e italiano, há uma diferença entre os ônibus que realizam trechos

urbanos (*bus; autobús e autobus*, respectivamente) e aqueles que realizam trechos intermunicipais, interregionais, internacionais e até intercontinentais (*coach; autocar e pullman*, respectivamente). Vale ainda esclarecer que, no espanhol argentino, há três formas diferentes para *ônibus*, independentemente do tipo de viagem que executa: *omnibus, bus, colectivo*.

433.opcional s.m.
veja **passelo opcional s.m.**

434.operação s.f.
sin. compl. **operação de excursões individuais ou coletivas s.f.; operação de pacote s.f.; operação de pacote turístico s.f.; operação de passelo s.f.; operação de viagem s.f.; operação de viagens s.f.; operação de viagens organizadas s.f.**

Ação ou efeito de pesquisar, produzir e colocar no mercado passeios, excursões ou pacotes turísticos, que incluam dois ou mais elementos, dentre transporte, hospedagem, alimentação, passelos, etc., para vendê-los diretamente aos consumidores finais ou através da intermediação das agências de viagens.

*Em geral, as operadoras focam a questão dos custos no tripé formado pelos seus principais fornecedores, que são as companhias aéreas, a indústria hoteleira e as agências de receptivo. Em inúmeros casos, se relega a um segundo plano uma série de outros custos que incidem sobre a **operação** e que precisam ser levados em conta, como salários, tributos, custos administrativos e operacionais variados etc. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 54).*

Ing **tour operating**
Esp **operación de viajes**
Ita **tour operating; tour organizing**

435.operação de excursões individuais ou coletivas s.f.
veja **operação s.f.**

436.operação de pacote s.f.
veja **operação s.f.**

437. operação de pacote turístico s.f.
veja **operação s.f.**

438.operação de passelo s.f.
veja **operação s.f.**

439.operação de viagem s.f.
veja **operação s.f.**

440.operação de viagens s.f.
veja **operação s.f.**

441.operação de viagens organizadas s.f.
veja **operação s.f.**

442. operador s.m.
veja **operadora s.f.**

443.operadora s.f.
sin. compl. **agência de viagem e turismo s.f.; agência de viagens e turismo s.f.; agência de viagens maiorista-minorista s.f.; agência de viagens *tour operator* s.f.; agência operadora s.f.; agência produtora s.f.; operador s.m.; operadora de turismo s.f.; operadora que organiza pacotes s.f.; operadora turística s.f.; operador turístico s.m.; produtora s.f.; *wholesaler* s.f.**

Agência de turismo, cuja principal função é a de pesquisar, produzir e colocar no mercado pacotes turísticos, que incluam dois ou mais elementos, dentre transporte, hospedagem, alimentação, passeios, etc., para vendê-los diretamente aos consumidores finais, ou através da intermediação das agências de viagens.

*A maior parte das grandes **operadoras** possui uma enorme rede de vendedores, que são agências de viagens e turismo espalhadas por todo o Brasil. Na prática, as referidas agências funcionam como rede de distribuição dos pacotes montados pelas **operadoras**. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 30).*

Ing **tour operator (equivalência parcial)**
Esp **agencia de viajes mayorista minorista; agencia de viajes mayorista detallista (equivalência parcial)**
Ita **tour operator; operatore; operatore turistico; t.o (equivalência parcial)**

444.operadora de ecoturismo s.f.
veja **agência de ecoturismo s.f.**

445.operadora de incentivo s.f.
veja **agência especializada em viagens de incentivo s.f.**

446.operadora de intercâmbio s.f.
veja agência de intercâmbio s.f.

447.operadora de turismo s.f.
veja operadora s.f.

448.operadora emissiva s.f.
veja agência emissiva s.f.

449.operadora especializada s.f.
veja agência especializada s.f.

450.operadora especializada em ecoturismo s.f.
veja agência de ecoturismo s.f.

451.operadora especializada em incentivo s.f.
veja agência especializada em viagens de incentivo s.f.

452.operadora especializada em produtos ecoturísticos s.f.
veja agência de ecoturismo s.f.

453.operadora especializada em receptivo s.f.
veja operadora receptiva s.f.

454.operadora especializada no ramo de turismo ecológico s.f.
veja agência de ecoturismo s.f.

455.operadora que organiza pacotes s.f.
veja operadora s.f.

456.operadora receptiva s.f.
sin compl. agência de viagens e turismo receptiva s.f.; operadora especializada em receptivo s.f.; operadora turística receptiva s.f.

Agência de turismo, cuja principal função é a de pesquisar, produzir e colocar no mercado passeios, excursões ou pacotes turísticos no destino, ou a partir deste para um outro destino.

No caso da operadora turística receptiva, ela organizará, montará, comercializará e operará seus passeios. Toma-se como exemplo uma operadora receptiva de Maceió. Provavelmente, além de city tours dentro da cidade, ela opera

passeios para outros destinos não muito distantes da capital: Praia do Francês, Penedo, Maragogi, etc. Estes passeios podem ter a duração de um dia (“bate e volta”) ou podem incluir pernoite, como é possível em Maragogi. Neste caso, a operadora também estabelecerá parcerias com hotéis e restaurantes locais. [ASTORINO, Claudia. Agências e Serviços Receptivos. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 134].

*Ing incoming tour operator
Esp agência de receptivo
Ita tour operator incoming; ricettista*

457.operadora turística s.f.
veja operadora s.f.

458.operadora turística receptiva s.f.
veja operadora receptiva s.f.

459.operador turístico s.m.
veja operadora s.f.

460.operar v.t.d.

Pesquisar, produzir e colocar no mercado passeios, excursões ou pacotes turísticos, que incluam dois ou mais elementos, dentre transporte, hospedagem, alimentação, passeios, etc., para vendê-los diretamente aos consumidores finais ou através da intermediação das agências de viagens.

*Em função de sucessivas desvalorizações do Real e dos atentados de 2001, a Stella Barros decretou falência em 2003, encerrando suas atividades, com cerca de 50 funcionários e 27 franqueados. Em julho de 2004, após a falência, a marca foi adquirida pela agência de viagens Assetur e voltou a **operar** no mercado. [PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 12].*

*Ing to operate
Esp operar
Ita operare*

461.Organização Mundial de Turismo s.f.

sigla OMT

Organização de Turismo Internacional, vinculada à ONU, que propõe projetos de turismo como ferramenta para o desenvolvimento econômico e social, destacando-se o de luta contra a pobreza; luta contra o turismo sexual; ética na comercialização do *trade* turístico; parceria público-privada (PPP) para o desenvolvimento; turismo sustentável; qualificação para o turismo; e enfim, o projeto “Turismo como instrumento para a paz”,

O Brasil passou, então, da 43ª para a 29ª posição no ranking mundial da OMT – Organização Mundial de Turismo – de destinos turísticos mais demandados (Embratur, 1999, p. 20). (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001, 49).

*Ing World Tourism Organization
Esp Organización Mundial de Turismo
Ita Organizzazione Mondiale del Turismo*

Nota: Embora na obra de Tomelin, a organização apareça denominada *Organização Mundial de Turismo*, com a preposição *de*, no site oficial da organização, o termo aparece como *Organização Mundial do Turismo*, com a preposição articulada *do*.

462. *over* s.m.
sin. compl. ***over commission* s.m.**

Remuneração, além da comissão, destinada aos agentes que se destacam, a título de premiação e incentivo.

*Gestão financeira – [...] Administração dos prazos de pagamento em função da previsão de entradas e saídas do caixa. Cálculo de valores de comissão e *over*. Controle de gastos e negociação com fornecedores. [BRAGA, Debora Cordeiro. Abertura e Estruturação Organizacional. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 64].*

*Ing over commission
Esp over commission
Ita over; over commission*

463. *overbooking* s.m.

Termo, em inglês, que se refere à prática de efetuar reservas em número superior à oferta do estabelecimento ou da empresa de transporte,

para garantir ocupação máxima, em caso de desistência.

*No caso de *overbooking*, o hotel e, conseqüentemente, a operadora tem obrigação de transferir os seus passageiros para outro estabelecimento de mesma categoria ou superior, o que se configura no upgrade, sem cobrança adicional. Se não houver nenhuma possibilidade de upgrade, então se caracteriza o downgrade, que seria a transferência para um padrão inferior de hospedagem, com posterior ressarcimento ou oferta de cortesia, como um jantar gratuito, com o intuito de amenizar o desconforto causado ao turista. [PERUSSI, Regina Ferraz. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 181].*

*Ing overbooking
Esp overbooking
Ita overbooking*

464. *over commission* s.m.
veja ***overs* s.m.**

465. OW sigla

Sigla do termo *bilhete somente de ida (one way ticket)*, em inglês).

*O panorama da questão do comissionamento pode ser mais bem compreendida ao se analisar sua evolução ao longo dos últimos doze anos, quando nos Estados Unidos em 1995 algumas companhias aéreas implantaram uma modalidade diferente de remuneração, vinculada à “fixação de tetos – US\$25,00 para bilhetes domésticos somente de ida (*one way – OW*) e US\$50,00 para os de ida e volta (*round trip – RT*) – e, desde então, entre reduções de percentual e de tetos, chegaram, em 2002, para emissões domésticas e internacionais ao regime de comissão zero”. [PELOSI, 2002 apud DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 51].*

*Ing OW
Esp OW
Ita OW*

466.package tour s.m.

veja **pacote s.m.**

467.pacote s.m.

sin. compl. **circuito² s.m.**; *package tour s.m.*; **pacote de férias s.m.**; **pacote de turismo s.m.**; **pacote de viagem s.m.**; **pacote de viagens s.m.**; **pacote montado s.m.**; **pacote turístico s.m.**; **programa de viagem organizado s.m.**; **roteiro⁴ s.m.**; **roteiro de viagem s.m.**; **roteiro turístico s.m.**

Viagem, elaborada por uma agência de turismo, que congrega, pelo menos, dois serviços turísticos, como transporte, acomodação, traslados, alimentação, entretenimento, etc, e que é ofertado, no mercado, por um preço geralmente inferior à soma dos elementos, se estes fossem adquiridos individualmente.

O processo de planejamento e organização de pacotes constitui-se na produção das agências de viagens e turismo, ou seja, é através dele que a operadora de turismo vai transformar os insumos (equipamentos e serviços turísticos mais recursos e atrativos de uma localidade) em um produto turístico a ser oferecido ao mercado. [BRAGA, Debora Cordeiro: GUERRA, Regina Gleice. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 117].

Ing package tour

Esp paquete; paquete turístico; paquete vacacional; viaje combinado

Ita pacchetto; pacchetto di viaggio; pacchetto turistico; pacchetto turistico tutto compreso; pacchetto turistico "tutto compreso"; pacchetto vacanza

468.pacote aéreo s.m.

sin. compl. **pacote turístico aéreo s.m.**

Ing air package tour

Esp paquete turístico aereo

Ita pacchetto turistico aereo

Pacote, organizado por uma agência de turismo, cujos deslocamentos são realizados de avião.

No início da década de 1980, a CVC firmou os primeiros projetos cooperados com organizações do setor turístico, como a Empresa Amazonense de Turismo, a companhia aérea VASP e com a rede hoteleira. No final dessa década, a empresa começou a operar pacotes

turísticos aéreos e inaugurou a primeira loja fora da região do ABC Paulista, dando início à sua grande expansão no país e firmando sua imagem no turismo de massa. [PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 11].

469.pacote de férias s.m.

veja **pacote s.m.**

470.pacote de turismo s.m.

veja **pacote s.m.**

471.pacote de viagem s.m.

veja **pacote s.m.**

472.pacote de viagens s.m.

veja **pacote s.m.**

473.pacote doméstico s.m.

veja **pacote nacional s.m.**

474.pacote individualizado s.m.

veja *forfalt s.m.*

475.pacote internacional s.m.

Pacote turístico operado para destinos que não estão no país de onde provêm os turistas, a quem esse pacote se dirige.

Em 2007, essa associação [Braztoa] reunia 61 empresas de serviços turísticos no Brasil, classificadas em duas categorias: sócios ativos e filiados. Segundo dados dessa Associação, seus sócios são responsáveis pela comercialização de 95% dos pacotes nacionais e internacionais, gerando um grande volume de negócios. [PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 13].

Ing international tour package

Esp paquete turístico internacional

Ita pacchetto turistico Internazionale

476.pacote montado s.m.

veja **pacote s.m.**

477.pacote nacional s.m.

sin. compl. **pacote doméstico s.m.**

Pacote turístico operado para destinos do mesmo país de onde provêm os turistas, a quem esse pacote se dirige.

*Em 2007, essa associação [Braztoa] reunia 61 empresas de serviços turísticos no Brasil, classificadas em duas categorias: sócios ativos e filiados. Segundo dados dessa Associação, seus sócios são responsáveis pela comercialização de 95% dos **pacotes nacionais** e internacionais, gerando um grande volume de negócios. [PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 13].*

Ing national tour package

Esp paquete turístico nacional

Ita pacchetto turistico nazionale

478.pacote personalizado s.m.

veja **forfalt s.m.**

479.pacote rodoviário s.m.

sin. compl. **pacote turístico rodoviário s.m.**

Pacote, organizado por uma agência de turismo, cujos deslocamentos são realizados de ônibus.

*Até mesmo operadoras já consolidadas em outros segmentos, como a Pisa Trekking, que tem sua atuação concentrada na modalidade de ecoturismo, começou, há dois anos, a operar pacotes especiais para o mercado single, e esse segmento já representava, em 2005, 25% dos **pacotes rodoviários** da operadora. [ASTORINO, Claudia. Mercados Emergentes para o Agenciamento. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 201].*

Ing coach package tour; coach tour

Esp paquete turístico rodoviário

Ita pacchetto turistico in pullman

480.pacote sob medida s.m.

veja **forfalt s.m.**

481.pacote turístico s.m.

veja **pacote s.m.**

482.pacote turístico aéreo s.m.

veja **pacote aéreo s.m.**

483.pacote turístico rodoviário s.m.

veja **pacote rodoviário s.m.**

484.panfleto s.m.

veja **folheto s.m.**

485.parada¹ s.f.

sin. compl. **ponto de parada¹ s.m.**

Local em que um meio de transporte coletivo para, de modo a permitir o embarque e desembarque de passageiros, seguindo um prévio planejamento.

*A folheteria geralmente traz as plantas dos navios, também denominados de deck-plan, os itinerários propostos pelo navio, as datas de saída, os portos de **parada**, as tarifas segundo a categoria da cabine escolhida, como também a tonelagem do navio, a voltagem, os sistemas de comunicação entre outras informações imprescindíveis. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 169].*

Ing stop; halt

Esp parada; punto de parada

Ita fermata; scalo

486.parada² s.f.

sin. compl. **ponto de parada² s.m.**

Ing stop

Esp parada

Ita fermata

Pausa, no decorrer de um passeio turístico, em que os visitantes param para contemplar ou visitar determinado ponto de interesse.

[...] Em geral, nos city tours, conhecidos como panorâmicos, o passageiro fica boa parte do percurso embarcado, isto é, dentro do ônibus. Tais passeios servem para dar uma visão geral

da localização dos principais atrativos, e normalmente estão incluídos em pacotes emissivos convencionais. Mas também existem os que fazem **paradas**, permitindo visitas internas aos atrativos (*sightseeings*). [ASTORINO, Claudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 139].

487.parte aérea s.f.

Trecho da viagem que é realizado com transporte aéreo, com o custo desse serviço já incluído para o passageiro.

[...] o sistema gerenciador para agência de turismo, denominado Controle Operacional para Agências de Turismo (COPTur), visa agilizar e gerenciar as atividades de controle operacional da agência de turismo, assim como os demais modelos existentes no mercado. Ele congrega dados financeiros e operacionais de vendas das **partes aérea** e terrestre. [PELIZZER, Hilário Ângelo. *Sistema de Gerenciamento Administrativo-Financeiro*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 83].

Ing air part
Esp tramo aereo
Ita parte aerea

488.parte terrestre s.f.

Trecho da viagem que é realizado com transporte terrestre e todos os outros elementos do pacote (com exceção do trecho aéreo, caso houver), incluindo a hospedagem, alimentação, passeios, etc., e o custo desses serviços já incluído para o passageiro

Vale enfatizar que as operadoras vendem essencialmente pacotes turísticos. Em alguns casos, elas comercializam apenas a passagem aérea, mas, em função de acordos comerciais, não podem oferecer a tarifa “operadora”, ou seja, descontos significativos, se não estiverem vendendo também a **parte terrestre** do pacote. O mesmo não vale para o restante do pacote, a **parte terrestre**, que pode ser vendida separadamente na forma de passeios, acomodação, city tour, etc. (LOHMANN, Guilherme. *A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo:*

Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 36).

Ing road part
Esp tramo terrestre
Ita parte terrestre

489.passageiro(a)¹ s.m. e f. sin. PAX¹ sigla

Cliente de uma companhia de transporte rodoviário, ferroviário, aéreo, marítimo, fluvial ou lacustre.

[No fretamento] não é possível efetuar remarcação de datas, desdobramentos de voos, mudança de itinerários e horários. Caso o **passageiro** precise embarcar em outra data ou horário que não seja a do fretamento, deverá adquirir outro bilhete aéreo. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 159].

Ing passenger
Esp pasajero(a)
Ita passeggere

490.passageiro(a)² s.m. e f. sigla PAX²

Cliente de uma agência de turismo.

É comum que o hotel inclua no acordo comercial com uma operadora uma condição de faturamento, ou seja, um prazo, após a saída dos hóspedes, para a operadora fazer o pagamento dos serviços utilizados. Isso pode permitir que a operadora viabilize pagamentos parcelados aos **passageiros** sem a necessidade de intermediação de financiamento bancário. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. *Planejamento e Operacionalização de Pacotes* In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 120].

Ing passenger
Esp pasajero(a)
Ita passeggere

491.passagem s.m. sin. bilhete s.m.

492.passagens aérea s.f.
sin. **bilhete aéreo s.m.**

493.passaporte s.m.

Documento oficial que certifica a identidade e a nacionalidade de um cidadão, emitido pelo órgão oficial de seu país, seguindo critérios de segurança e de leitura exigidos pelo bloco geopolítico do qual o país faz parte, e que permite a seu portador entrar e circular nos países com os quais o seu país tem acordo diplomático.

O novo *passaporte* é azul, diferente do tradicional, que era verde. Isso se deu em atendimento ao acordo Mercosul, que pede a padronização dos *passaportes* comuns que devem ter cor azul escuro, conter a expressão “Mercosul” no topo da capa, na língua oficial do país que emitiu o documento e conter os itens de segurança e de leitura recomendados internacionalmente. [CANDIODO, Marcela Ferraz.. Serviços Emissivos de Apoio a Viagens. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 187].

Ing passport
Esp pasaporte
Ita passaporto

Nota: Alguns blocos geopolíticos estabelecem acordos para que cidadãos dos países membros possam entrar e circular pelos outros países do bloco, portando somente o documento de identidade, como é o caso do Mercosul (do qual o Brasil faz parte), sem a necessidade de apresentação do passaporte.

494.passeio s.m.

sin. compl. **circuito¹ s.m.**; **passeio organizado s.m.**; **passeio turístico s.m.**; **rota² s.f.**; **roteiro³ s.m.**; **tour s.m.**

Atividade organizada por uma agência de turismo, que consiste em contemplar ou visitar pontos de interesse turístico, ou ainda, em realizar experiências desejadas pelo turista.

Atrativos turísticos e *passelos* – o receptivo pode ser o responsável por fazer cumprir o roteiro vendido, cabendo a ele considerar questões climáticas para viabilizar todos os *passelos* incluídos no pacote. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e*

Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 123].

Ing tour
Esp tour
Ita tour

495.passeio em grupo s.m.
sin. compl. **tour de grupo s.m.**
ant. **passeio individual s.m.**

Passeio organizado por uma agência de turismo para um grupo de passageiros, os quais não necessariamente se conhecem previamente.

Deve-se atentar para os aspectos pertinentes aos atrativos turísticos para a seleção do passeio extra, tais como: localização da atração e condições das vias de acesso (como chegar), dias e horários de funcionamento, preço cobrados para *passelos* individuais e *em grupo*, negociação do número mínimo de pessoas para descontos e cortesias, tipos de acomodação existentes, locais adequados para estacionamento, trajes exigidos e serviços oferecidos na tarifa contratada. [PERUSSI, Regina Ferraz. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 176].

Ing group tour
Esp tour en grupo
Ita tour collettivo

496.passeio extra s.f.
veja **passeio opcional s.f.**

497.passeio individual s.m.
sin. **passeio privativo s.m.**
sin, compl. **tour individual s.m.**
ant. **passeio em grupo s.m.**

Passeio organizado por uma agência de turismo para um único passageiro ou para um grupo que esteja viajando junto, como um casal, uma família, ou ainda, um grupo de amigos.

Deve-se atentar para os aspectos pertinentes aos atrativos turísticos para a seleção do passeio extra, tais como: localização da atração e condições das vias de acesso (como chegar), dias e horários de funcionamento, preço cobrados para *passelos* individuais e *em grupo*, negociação do número mínimo de pessoas para descontos e cortesias, tipos de acomodação

existentes, locais adequados para estacionamento, trajes exigidos e serviços oferecidos na tarifa contratada. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 176].

Ing private tour
Esp tour individual
Ita tour individuale

498.passeio opcional s.m.
sin. compl. **opcional s.m.**; **passeio extra s.m.**

Passeio que não está incluído no pacote turístico, mas que pode ser comercializado para o turista, por um custo adicional.

Existe a possibilidade de se contratar alguns passeios extras, comumente denominados **passeios opcionais**, que não estão inclusos no pacote adquirido pelo turista e que são oferecidos no destino, tanto pelo guia acompanhante ou de excursão quanto pelo guia regional ou local. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 176].

Ing optional tour
Esp tour opcional
Ita tour opzionale

499.passeio organizado s.m.
veja **passeio s.m.**

500.passeio privativo s.m.
sin. **passeio individual s.m.**

501.passeio temático s.m.

Passeio organizado por uma agência de turismo, baseado em aspectos históricos, artísticos, étnicos, etc., para atrair turistas que por esses se interessam.

Passeios ou circuitos **temáticos** – a agência propõe um passeio baseado em aspectos históricos, artísticos, étnicos, etc. [ASTORINO, Cláudia. *Agências e Serviços Receptivos*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de*

Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 139].

Ing theme tour
Esp tour temático
Ita tour tematizzato

502.passeio turístico s.m.
veja **passeio s.m.**

503.PAX¹ abreviatura
sin **passageiro(a)¹ s.m. e f.**

Nota: Embora PAX seja a sigla do termo *passageiro*, acaba sendo usado como seu sinônimo, nas duas acepções do termo; *passageiro¹* e *passageiro²*.

504.PAX² abreviatura
sin **passageiro(a)² s.m. e f.**

Nota: Embora PAX seja a sigla do termo *passageiro*, acaba sendo usado como seu sinônimo, nas duas acepções do termo; *passageiro¹* e *passageiro²*.

505.pensão completa s.f.
sin. **alojamento Full American Plan s.m.**

506.pensão simples s.f.
sin. **alojamento American Plan s.m.**

507.pernoite s.m.
sin. compl. **noite de hotel s.f.**

Unidade que mede a permanência de um turista em determinado meio de hospedagem, usada inclusive, para fins estatísticos.

As agências de viagens prestam serviços de excursões rodoviárias a seus usuários em território brasileiro e em países limítrofes quando, em função da complementação de viagens e por tempo limitado – inferior a doze horas e sem incluir **pernoite** -, conforme Art. 4º, parágrafo 2º do Decreto nº 84.935 (Embratur, 1980) e Art. 4º, Inciso IV, parágrafo 2º da Resolução Normativa CNTur nº 04 (Embratur, 1983). (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001, 23).

Ing overnight stay
Esp noche de estancia; pernoctación
Ita pernottamento

508.plano de viagem s.m.
sin. **descritivo s.m.**

509.planta do navio s.m.
sin. compl. **deck plan s.m.**

Planta que ilustra a estrutura de um navio, com a localização das cabines, das aéreas e equipamentos de lazer, e dos demais equipamentos da embarcação.

A folheteria geralmente traz as plantas dos navios, também denominados de deck plan, os itinerários propostos pelo navio, as datas de saída, os portos de parada, as tarifas segundo a categoria da cabine escolhida, como também a tonelagem do navio, a voltagem, os sistemas de comunicação entre outras informações imprescindíveis. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 169].

*Ing deck plan
Esp planta del buque
Ita pianta della nave*

510.ponto de parada¹ s.m.
veja **parada¹ s.m.**

511.ponto de parada² s.m.
veja **parada² s.m.**

512.ponto turístico s.m.

Aquilo que vale a pena ser contemplado em um destino turístico ou no decorrer de um passeio turístico.

As estações ferroviárias, ao contrário da maioria dos aeroportos, se localizam nos centros das cidades, facilitando o acesso dos turistas a outros meios de transporte, hospedagem ou pontos turísticos. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 55].

*Ing tourist site
Esp punto turístico
Ita punto turistico*

513.preço balcão s.m.
sin. **rack rate s.f.**; **tarifa balcão s.f.**
ant. **preço neto s.m.**

Valor pago pelo consumidor final, seja ele o hóspede de um meio de transporte, ou o passageiro de uma companhia aérea, quando esse contrata o serviço diretamente do fornecedor, sem a intermediação de uma agência de turismo.

Preço balcão é o valor oferecido para o consumidor final, turista, que compra diretamente do fornecedor. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 132].

*Ing rack rate
Esp rack rate
Ita rack rate*

514.preço net s.m.
veja **preço neto s.m.**

515.preço neto s.m.
sin. compl. **preço net s.m.**
ant. **preço balcão s.m.**

Valor mais baixo do que a tarifa normal, pago pela agência de turismo aos fornecedores, e que, em geral, é fruto de negociações entre ambos.

Preço neto é o valor pago ao fornecedor sem percentual de comissionamento, normalmente é um valor negociado em função do volume de venda. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 132].

*Ing net rate
Esp precio neto
Ita prezzo netto*

516.press trip s.f.

Viagem oferecida gratuitamente a jornalistas, para que estes sejam estimulados a escrever sobre o destino turístico ou equipamentos turísticos em questão, promovendo-os junto ao público

Para jornalistas e profissionais de mídia, são oferecidas viagens chamadas de **press trip**, para incentivar matérias sobre a localidade e divulgar o novo produto ofertado no mercado. Em alguns casos, se estabelece um acordo prévio, em que o meio de comunicação se compromete a falar do destino e dos atrativos em troca de viagem gratuita, que também se viabiliza em função de cortesias dadas pelos fornecedores. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 130].

Ing *press trip*
Esp *press trip*
Ita *press trip*

517. primeira classe s.f.
sin. compl. *first class s.f.*

Classe de serviço de maior prestígio e conforto - de um meio de transporte - na qual o passageiro usufrui de mais privilégios que os passageiros das outras classes, concernente ao atendimento, serviço de bordo, amenidades e espaço disponível.

Alguns equipamentos (aeronaves) podem possuir diferentes classes de serviço, ou seja, dentro de uma mesma aeronave, o passageiro conta com três tipos de serviço: **primeira classe**, classe executiva e classe econômica. As diferenças entre essas classes são fundamentalmente o tamanho e o espaço disponibilizado ao passageiro e o serviço de bordo e demais amenidades a ele oferecido. Os preços também são bastante diferentes entre as classes. Em um mesmo voo, a **primeira classe** pode custar até cinco vezes mais do que a tarifa promocional mais barata da classe econômica. [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 160].

Ing *first class*
Esp *primera clase; clase primera*
Ita *prima classe*

Nota: Algumas companhias aéreas podem denominar sua primeira classe de outra maneira, de acordo com sua política de marketing.

518. produtor s.m.
veja *fornecedor s.m.*

519. produtora s.f.
veja *operadora s.f.*

520. produtor dos serviços turísticos s.m.
veja *fornecedor s.m.*

521. programa da viagem s.m.
sin. *descritivo s.m.*

522. programa de fidelidade
sin. *programa de fidelização s.m.*; *programa de milhagem s.m.*; *programa de passageiros frequentes s.m.*

Estratégia que tem como objetivo premiar o cliente de empresas do *trade* turístico, como empresas de transporte, meios de hospedagem e agências de turismo, proporcionalmente à utilização que esse faz dos serviços da empresa que detém o programa, de modo a fazer com que ele a privilegie em detrimento de outras.

Portanto, os clientes com vínculo duradouro com a agência de viagens devem ser constantemente lembrados e recompensados por sua preferência. Os "**programas de fidelidade**", que tiveram início com as transportadoras aéreas e mais recentemente com os meios de hospedagem, podem ser utilizados pelas agências de viagens, a fim de estreitar os laços do relacionamento na oferta de vantagens específicas, tais como promoções conjuntas com outras empresas do *trade*, descontos e até cortesias, dependendo do acúmulo de pacotes turísticos ou outros serviços adquiridos. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Ações de Marketing e Comercialização*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 101].

Ing *frequent flyer programme*
Esp *programa de pasajero frecuente*
Ita *programma di fedeltà*

523. programa de fidelização s.m.
sin. *programa de fidelidade s.m.*

524. programa de milhagem s.m.
sin. *programa de fidelidade s.m.*

525.programa de passageiros frequentes s.m.
sin. programa de fidelidade s.m.

526.programa de viagens organizado s.m.
veja. pacote s.m.

527.prospecto s.m.
veja folheto s.m.

528.provedor s.m.
veja fornecedor s.m.

529.provedor de produtos e serviços turísticos s.m.
veja fornecedor s.m.

530.provedor de turismo s.m.
veja fornecedor s.m.

531.QPL abreviatura

Ing QPL
Esp QPL
Ita QPL

Abreviatura de apartamento quádruplo, que indica a ocupação de quatro hóspedes.

Tipos de acomodação – aqui deve ser avaliada a disponibilidade de unidades habitacionais (UH) segundo suas configurações: individual (SGL), duplo (DBL), triplo (TPL), quádruplo (QPL). [BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119].

532.quádruplo s.m.
sin. apartamento quádruplo s.m.

533.quarto s.m.
sin. apartamento s.m.

534.quarto a compartilhar s.m.

Quarto que pode ser dividido por pessoas do mesmo sexo, resultando num preço do pacote mais barato, ao mesmo tempo em que essa

prática propicia uma aproximação entre pessoas do grupo e facilita a sociabilização.

*Apesar de muitos agentes de viagens alegarem que o público single tem bom poder aquisitivo, podendo pagar por um apartamento individual, as agências que atuam nesse mercado também oferecem hospedagem em **quartos “a compartilhar”**, ou seja, pessoas do mesmo sexo dividem um apartamento, e o preço do pacote fica mais barato, ao mesmo tempo em que essa prática propicia uma aproximação entre pessoas do grupo e facilita a sociabilização. [ASTORINO, Claudia. Mercados Emergentes para o Agenciamento. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 200].*

Ing sharing room
Esp habitación a compartir
Ita stanza da condividere

535.quarto de hotel s.m.
sin. apartamento s.m.

536.quarto duplo s.m.
sin. apartamento duplo s.m.

537.quarto individual s.m.
sin. apartamento individual s.m.

538.quarto triplo s.m.
sin. apartamento triplo s.m.

539.rack rate s.f.
sin. preço balcão s.m.

540.ramo de agências de viagens s.m.
veja setor de viagens s.m.

541.ramo de viagens s.m.
veja setor de viagens s.m.

542.rede de agências s.f.
sin. rede de agências de turismo s.f.

Associação de duas ou mais agências de turismo, de forma a incrementar a distribuição dos produtos e serviços turísticos por elas oferecidos.

A criação de **redes de agências** é uma tendência que confirma a necessidade do reposicionamento das formas tradicionais na distribuição das viagens. Dificilmente as agências de viagens e turismo poderão manter-se alheias ou indiferentes a esta tendência que já forma parte do fenômeno atual do setor de viagens. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 89).

Ing travel agencies network
Esp red de agencias
Ita rete di agenzie di viaggi, rete, network

543.rede de agências de turismo s.f.
sin. rede de agências s.f.

544.redes de hotéis s.f.
sin. cadeia hoteleira s.f.

545.redes de hotelaria s.f.
sin. cadeia hotelaria s.f.

546.rede hoteleira s.f.
sin. cadeia hoteleira s.f.

547.reserva s.f.

Procedimentos necessários para que um turista tenha a certeza de poder usufruir, num determinado período, horário ou data, do serviço de um meio de transporte, de um meio de hospedagem, de uma atração, etc.

É pertinente ressaltar também que o processo de comercialização do transporte aéreo é um dos mais complexos quando comparado aos demais. Pode-se dizer até que, se um agente de viagens detém as técnicas e os procedimentos de **reserva** e de emissão de bilhetes aéreos, este terá mais facilidade em compreender os processos de comercialização aplicados aos outros meios de transporte. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 158].

Ing booking; reservation
Esp reserva
Ita prenotazione

548.reserva cancelada s.f.
veja XX sigla

549.reserva com confirmação on request s.f.
veja RQ sigla

550.reserva reconfirmada s.f.
veja RR sigla

551.reserva confirmada na lista de espera s.f.
veja KL sigla

552.reserva em lista de espera s.f.
veja HL sigla

553.reservar v.t.d.
sin. compl. fazer uma reserve v.t.d.

Realizar os procedimentos necessários para que um turista tenha a certeza de poder usufruir, num determinado período, horário ou data, do serviço de um meio de transporte, de um meio de hospedagem, de uma atração, etc.

O agente de viagens deve prestar atenção nos seguintes itens: **reservar** o passageiro nas classes de reserva corretas segundo solicitação e disponibilidade; verificar o prazo de emissão para a reserva; procurar aplicar a tarifa mais conveniente; atender às necessidades do passageiro em relação a data, horários, assentos, etc. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 164].

Ing to book; to make a booking; to make a reservation; to reserve
Esp reservar; hacer una reserva
Ita fare una prenotazione; prenotare; riservare

554.rota¹ s.f.
sin. **itinerário¹ s.m.**

555.rota² s.f.
veja **passelo s.m.**

556.rotreiro¹ s.m.
veja **pacote s.m.**

557.roteiro² s.m.
veja **excursão² s.m.**

558.roteiro³ s.m.
veja **passelo s.m.**

559.roteiro⁴ s.m.
sin. **descritivo s.m.**

560.roteiro da viagem s.m.
sin. **descritivo s.m.**

561.roteiro de viagem s.m.
veja **pacote s.m.**

562.roteiro turístico s.m.
veja **pacote s.m.**

563.RQ sigla
sin. compl. **reserva com confirmação on request**
s.f.

Código internacional, utilizado por fornecedores de serviços turísticos, para indicar que uma determinada reserva foi solicitada e que se está aguardando sua confirmação.

Código de status da reserva: RQ – Significado: reserva solicitada aguardando confirmação. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 163].

Ing RQ
Esp RQ
Ita RQ

564.RR sigla

Código internacional, utilizado por fornecedores de serviços turísticos, para indicar que uma determinada reserva foi reconfirmada.

Código de status da reserva: RR – Significado: reserva reconfirmada. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 163].

Ing RR
Esp RR
Ita RR

565.RT sigla

Sigla do termo bilhete de ida e volta (round trip, em inglês).

*O panorama da questão do comissionamento pode ser mais bem compreendido ao se analisar sua evolução ao longo dos últimos doze anos, quando nos Estados Unidos em 1995 algumas companhias aéreas implantaram uma modalidade diferente de remuneração, vinculada à “fixação de tetos – US\$25,00 para bilhetes domésticos somente de ida (one way – OW) e US\$50,00 para os de ida e volta (round trip – RT) – e, desde então, entre reduções de percentual e de tetos, chegaram, em 2002, para emissões domésticas e internacionais ao regime de comissão zero”. [PELOSI, 2002 apud DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 51].*

Ing RT
Esp RT
Ita RT

566.Sabre s.m.

GDS (Sistema de Distribuição Global) criado pela American Airlines.

*O mercado nacional de GDS é dividido entre os sistemas Sabre (desenvolvido pela American Airlines), Amadeus (criado pelas companhias aéreas Lufthansa, Iberia, SAS e Air France) e o Galileo (desenvolvido para atender a um pool formado por onze empresas de aviação norte-americanas e europeias, que inclui a United Airlines, Alitalia e Swissair, entre outras). (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 80).*

Ing Sabre
Esp Sabre
Ita Sabre

567.segunda classe s.f.

Classe de serviço de menor prestígio e conforto – em um meio de transporte – na qual o passageiro usufrui de menos privilégios que os passageiros da primeira classe

Os passes de primeira classe são válidos também para a *segunda classe*. Um passe de segunda classe pode ser utilizado na primeira classe mediante o pagamento da diferença entre as classes, no percurso correspondente. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 157].

Ing *second class*
Esp *segunda clase*
Ita *seconda classe*

568.serviço tudo incluído s.m.
veja *all inclusive s.m.*

569.setor das agências de viagem s.m.
veja *setor de viagens s.m.*

570.setor de agenciamento s.m.
veja *setor de viagens s.m.*

571.setor de agenciamento de viagem s.m.
veja *setor de viagens s.m.*

572.setor de agências s.m.
veja *setor de viagens s.m.*

573.setor de agências de turismo s.m.
veja *setor de viagens s.m.*

574.setor de agências de viagens e turismo s.m.
veja *setor de viagens s.m.*

575.setor de viagens s.m.
sin. compl. *ramo de agências de viagens s.m.*; *ramo de viagens s.m.*; *setor das agências de viagem s.m.*; *setor de agenciamento s.m.*; *setor de agenciamento de viagem s.m.*; *setor de agências s.m.*; *setor de agências de turismo s.m.*; *setor de agências de viagens e turismo s.m.*; *setor de viagens e turismo s.m.*

Ramo da economia, que negocia viagens e distintos serviços turísticos, como assentos em meios de transportes, apartamentos em meios de hospedagem, traslados, passeios no destino turístico, etc.

Os agentes de viagens influenciados pelo fenômeno que vem revolucionando o *setor de viagens* estão sofrendo alterações e mudanças de enfoque de atuação junto aos seus clientes. Anteriormente dedicavam-se ao agenciamento de viagens voltado aos provedores; agora, buscam o gerenciamento de orçamentos e serviços dos clientes pela cobrança dos seus serviços. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 97).

Ing *travel sector*
Esp *sector de viajes*
Ita *settore di viaggi*

576.setor de viagens e turismo s.m.
veja *setor de viagens s.m.*

577.SGL abreviatura

Abreviatura de apartamento *single*, que indica a ocupação de somente um hóspede.

Os resorts são um claro exemplo de serviços receptivos de fácil comercialização, pois seguem um mesmo modelo de negócios em todo o mundo. Possuem administração altamente eficaz, são extremamente profissionais e organizados e dispõem de política de preços especiais para operadoras que contemplam as variações de preços em função do tipo de apartamento (*SGL*, *DBL*, *CHD*, *cama extra*) e da época do ano (*alta*, *média*, *baixa estação* e *feriados*); [MARINCEK, Jota. *Mercado de Ecoturismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 220].

Ing *SGL*
Esp *SGL*
Ita *SGL*

578.sightseeing s.m.
veja *city tour s.m.*

579.*single* s.m.
sin. *apartamento individual s.m.*

580.sistema Apollo s.m.
veja **Apollo s.m.**

581.sistema computadorizado de reserva s.m.
veja **CRS sigla**

582.sistema computadorizado de reservas globais s.m.
veja **GDS sigla**

583.sistema de distribuição global s.m.
veja **GDS sigla**

584.sistema de reserva centralizado s.m.
veja **CRS sigla**

585.sistema de reserva por computador s.m.
veja **CRS sigla**

586.sistema GDS s.m.
veja **GDS sigla**

587.sistema global s.m.
veja **GDS sigla**

588.sistema global de distribuição s.m.
veja **GDS sigla**

589.sistema global de reservas s.m.
veja **GDS sigla**

590.status da reserva s.m.
sin. código de **status da reserva s.m.**

591.status de confirmação s.m.
sin. código de **status da reserva s.m.**

592.tarifa balcão s.f.
sin. **preço balcão s.m.**

593.taxa s.f.
sin. **fee s.f.**

594.taxa de serviço s.f.

sin. **fee s.f.**

595.TKT abreviatura
sin. **bilhete s.m.**

596.TMC sigla
sigla de **Travel Management Company s.f.**
veja **agência de viagens corporativas s.f.**

Nota: Embora **TMC** seja a sigla do termo, em inglês, **Travel Management Company** (mais conhecido, no Brasil, pelo termo preferencial **agência de viagens corporativas**), acaba sendo utilizado como um dos sinônimos deste último.

597.tour s.m.
veja **passelo s.m.**

598.tour de grupo s.m.
veja **passelo em grupo s.m.**

599.tour individual s.m.
veja **passelo individual s.m.**

600. tourist class s.f.
veja **classe econômica s.f.**

601.TPL abreviatura

Abreviação de apartamento *tríplo*, que indica a ocupação de três hóspedes

Tipos de acomodação – aqui deve ser avaliada a disponibilidade de unidades habitacionais (UH) segundo suas configurações: individual (SGL), duplo (DBL), triplo (TPL), quádruplo (QPL). (BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119).

*Ing TPL
Esp TPL
Ita TPL*

602.trade s.m.
sin. **trade do turismo s.m.**; **trade turístico s.m.**

Conjunto das empresas privadas que oferecem serviços e produtos turísticos, e que compõem esse mercado.

Entre elas, destacam-se as transportadoras aéreas e rodoviárias, os hotéis, e as empresas de serviços receptivos que são os principais fornecedores do insumo básico da atividade de montagem e venda de pacotes turísticos. Atuam também, no segmento, constituindo o chamado **trade** turístico, empresas de serviços complementares: locadoras de automóveis, seguros de viagem e saúde, despachantes de vistos consulares, empresas de reservas de ingressos para shows e espetáculos, dentre outros. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 30).

Ing trade
Esp trade
Ita trade

603.trade do turismo s.m.
sin. trade s.m.

604.trade turístico s.m.
sin. trade s.m.

605.transfer s.m.
veja traslado s.m.

606.transfer in s.m.
ant. transfer out s.m.

Transporte de passageiros – organizado por uma agência de turismo – do aeroporto, porto, terminal ferroviário ou rodoviário, até o meio de hospedagem.

As empresas detalhistas podem ou não oferecer os serviços de receptivo, os quais são representados por city tour, **transfer in/out**, sightseeing e outros, caracterizados pela ligação direta entre a oferta (empresa) e a demanda (turista). (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 24).

Ing transfer in
Esp transfer in
Ita transfer in

607.transfer out s.m.
ant. transfer in s.m.

Transporte de passageiros – organizado por uma agência de turismo – do meio de hospedagem, de volta para o aeroporto, porto, terminal ferroviário ou rodoviário.

As empresas detalhistas podem ou não oferecer os serviços de receptivo, os quais são representados por city tour, **transfer in/out**, sightseeing e outros, caracterizados pela ligação direta entre a oferta (empresa) e a demanda (turista). (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 24).

Ing transfer out
Esp transfer out
Ita transfer out

608.translado s.m.
veja traslado s.m.

609.transportador s.m.
veja empresa de transporte s.f.

610.transportadora s.f.
veja empresa de transporte s.f.

611.transportadora aérea s.f.
veja companhia aérea s.f.

612.transportadora rodoviária s.f.
veja viação s.f.

613.traslado s.m.
sin. compl. transfer s.m.; traslado s.m.

Serviço disponibilizado por agências de turismo para levar o passageiro de um ponto a outro, que pode ser do aeroporto ou terminal terrestre para o hotel, do hotel para uma casa de espetáculos, etc.

Os deslocamentos mais comuns são entre o aeroporto/terminal ferroviário, rodoviário ou marítimo e o hotel, mas há também **traslados** entre um aeroporto e outro, como acontece em São Paulo e no Rio de Janeiro, ou entre o hotel e determinado equipamento (autódromo, sambódromo...) ou um espaço para eventos, etc. [ASTORINO, Claudia. Agências e Serviços Receptivos. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de

Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 38].

Ing transfer
Esp transfer
Ita transfer

614. Travel Management Company s.f.
sigla TMC
veja **agência de viagens corporativas s.f.**

615.trem s.m.

Comboio ferroviário formado por carros para transportar passageiros, e vagões para transportar carga, puxados por uma locomotiva.

Existem **trens** extremamente luxuosos, como o famoso Orient Express, no qual uma viagem pode chegar a custar o preço de um cruzeiro marítimo. (www.orient-express.com). Os trens de alta velocidade (TAV) também têm tarifas elevadas se comparadas a outros tipos de composições ferroviárias. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 155].

Ing train
Esp tren
Ita treno

Nota: Posto que a oferta de trens de passageiros, no Brasil, é limitada, predominam os trens turísticos, cujo intuito é o de proporcionar uma experiência aos turistas, em vez de, efetivamente, constituir-se em um meio de transporte para ir de um lugar a outro.

616.triplo s.m.
sin. **apartamento triplo s.m.**

617.tudo incluído s.m.
veja **all inclusive s.m.**

618.turismo s.m.

Movimento de pessoas em um lugar que não seja o de residência, por um período superior a 24 horas e inferior a 365 dias consecutivos, com finalidade distinta daquela de exercer atividade remunerada ou de estudos formais, e todos os impactos desejáveis e indesejáveis que esse movimento causa no destino e sobre a sociedade local.

Destaca-se que é importante que essa nova maneira de se praticar **turismo** seja conduzida não com um enfoque puramente econômico; deve-se levar em conta as características biológicas, físicas, econômicas e sociais que os empreendimentos turísticos envolvem. O desenvolvimento sustentável da atividade baseia-se no tripé econômico, social e ambiental e, por essa razão, prescinde de um planejamento elaborado de modo a garantir a viabilidade econômica do empreendimento ao mesmo tempo em que deve evitar que ocorra um desequilíbrio ecológico ou uma degradação social que acarrete em perda de valores culturais das comunidades anfitriãs. [MARINCEK, Jota. Mercado de Ecoturismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 214].

Ing tourism
Esp turismo
Ita turismo

619.turismo cultural s.m.

Turismo baseado na descoberta e aproximação do patrimônio material e imaterial de um lugar geográfico, assim como do modo de vida da sociedade local.

Um dos principais meios para segmentar o mercado é através da identificação do motivo da viagem, que pode variar entre turismo e lazer, negócios e compras, desportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, **cultural**, científico, gastronômico, estudantil, de congressos e eventos, familiar e amigos, de saúde ou médico-terapêutico. [BENI (2004) apud PERUSSI, Regina Ferraz. *Ações de Marketing e Comercialização*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 95].

Ing cultural tourism
Esp turismo cultural
Ita turismo culturale

620.turismo da terceira idade s.m.
sin. **turismo de terceira idade s.m.**

Turismo voltado a clientes da terceira idade, os quais têm flexibilidade em relação ao tempo livre e que, além da viagem em si, podem buscar também atividades de sociabilização.

A ABAV do Paraná programou um curso intitulado "**Turismo da Terceira Idade**, uma demanda em ascensão, com o objetivo de preparar agentes" para esse segmento. [ASTORINO, Claudia. Mercados Emergentes para o Agenciamento. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 204].

Ing senior segment tourism
Esp turismo de terceira edad
Ita turismo della terza età

621.turismo de aventura s.m.
sin. compl. **turismo de esportes da natureza s.m.**

Turismo baseado na descoberta e aproximação da natureza de locais remotos e menos conhecidos, aliadas à prática de esportes radicais como canoagem, rafting, rapel, cascading, canyoning, etc.

*Inicialmente, foi adotado o termo turismo ecológico para identificar a atividade que embrionariamente estava sendo implantada. Em poucos anos, o próprio mercado se encarregou de trocar turismo ecológico por ecoturismo para identificar as mesmas atividades que vinham sendo desenvolvidas. A partir de 1992, foi incorporada ao mercado brasileiro a prática comercial de rafting e sucessivamente a prática de atividades com corda como rapel, tirolesa, cascading e canyoning. A introdução dessas modalidades nas viagens propostas pelas empresas de ecoturismo desencadeou a adoção de um novo termo, o turismo de aventura. Atualmente, turismo de natureza é o termo que vem sendo utilizado com maior frequência pelas empresas estabelecidas no mercado e que buscam uma definição mais abrangente que as diferencie frente à concorrência. [MARINCEK, Jota. Mercado de Ecoturismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 216].*

Ing adventure tourism; adventure travel
Esp turismo de aventura
Ita turismo di avventura

622.turismo de elite s.m.
ant. **turismo de massa s.m.**

Turismo voltado às camadas economicamente privilegiadas da população, que exigem produtos e serviços de qualidade superior.

*Tradicionalmente, conforme Ledesma (2000), as empresas do setor estavam acostumadas a trabalhar com critérios de pequenas empresas de administração familiar, tanto em relação aos empregados, quanto com os clientes e provedores, limitando-se a um universo de companheirismo no que cerne às relações comerciais. Este modelo funcionou por longas décadas, porém, a partir dos anos 90, começou-se a desatualizar. Posteriormente, moveram-se do **turismo de elite** para o turismo de massa. Atualmente, mais uma vez precisam adaptar suas estrutura, agora por conta da revolução tecnológica e respectivos sistemas de informação e de comunicação. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 89).*

Ing elite tourism
Esp turismo de elite
Ita turismo di élite

623.turismo de esportes da natureza s.m.
veja **turismo de aventura s.m.**

624.turismo de estudos s.m.
veja **turismo de estudos e de intercâmbio s.m.**

625.turismo de estudos e intercâmbio s.m.
sin. compl. **turismo de estudos s.m.**

Turismo praticado por pessoas que viajam com a finalidade de realizar estudos dos mais variados, ou de participar de programas de intercâmbio.

***Turismo de Estudos e Intercâmbio** constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizado e vivência para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e desenvolvimento pessoal e profissional" (MINISTÉRIO DO TURISMO, S/D). [TAVARES, Adriana. Mercado de Intercâmbio. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 238].*

Ing study programme tourism
Esp turismo de intercambio estudantil
Ita turismo di studio

626.turismo de incentivo s.m.

Turismo voltado a premiar os que mais se destacam numa campanha de incentivo, com o objetivo de atingir ou superar metas, as quais são estabelecidas pela empresa que propõe a competição.

A força crescente que o *turismo de incentivo* está exercendo no mercado de viagens, dentro e fora do Brasil, estimulou o aparecimento do Destination Management Company (DMC), ou seja, o operador de receptivo local especializado no incentivo, aquela empresa que conhece bem o destino onde opera e consegue extrair dele, produtos diferenciados e personalizados para cada cliente. [MARTIN, Vanessa. Mercado de Viagens de Incentivo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 233].

Ing incentive tourism
Esp turismo de incentivo
Ita turismo incentive

627.turismo de lazer s.m.

Turismo praticado por pessoas que viajam com a finalidade de realizar atividades livres, sem vínculo profissional, e que lhes deem prazer e satisfação pessoal.

Vale destacar que a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) [...] congrega as principais operadoras turísticas brasileiras, mas de forma generalista, normalmente voltadas ao *turismo de lazer*, sem apoiar segmentos específicos. [BRAGA, Debora Cordeiro. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 24].

Ing holiday makers tourism
Esp turismo de ocio
Ita turismo leisure

628.turismo de massa s.m. sin. compl. **turismo massivo s.m.** ant. **turismo de elite s.m.**

Turismo realizado por uma grande contingente de turistas, cujas viagens podem ser independentes ou elaboradas por agências de turismo, sob a forma de pacotes turísticos, vendidos a preços populares.

O boom da empresa ocorreu com o desenvolvimento industrial da região do ABC Paulista, principalmente com a viagem rodoviária organizada para os funcionários da Mercedes-Benz com destino ao Vale do Itajaí, em Santa Catarina, no ano de 1978. A agência atendia principalmente os grêmios de funcionários das indústrias dessa região, inaugurando o conceito de *turismo de massa* no Brasil. [PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. *Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 10].

Ing mass tourism
Esp turismo de masas
Ita turismo di massa

629.turismo de natureza s.m. veja **ecoturismo s.m.**

630.turismo de negócios s.m

Turismo praticado por pessoas que viajam com a finalidade de estabelecer contatos e acordos ou contratos profissionais.

As viagens corporativas são aquelas realizadas por pessoas ligadas a empresas com o propósito de realizar negócios, entretanto, nem todo *turismo de negócios* se baseia em uma viagem corporativa porque pessoas físicas ou profissionais liberais podem realizar viagens para fazer compras, participar de eventos ou algum outro tipo de encontro que venha gerar um negócio. Se isso ocorre de forma independente, por motivo de interesse pessoal, sem que esse deslocamento esteja vinculado à empresa em que trabalha, então não se enquadra como uma viagem corporativa. [BRAGA, Debora Cordeiro; MURAD JR., Eduardo. *Mercado de Viagens Corporativas*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 248].

Ing business tourim
Esp turismo de negócios
Ita turismo d'affari; business travel

631.turismo de terceira idade s.m. sin. **turismo da terceira idade s.m.**

632.turismo ecológico s.m.

veja ecoturismo s.m.

633.turismólogo(a) s.m. e f.

sin. bacharel em Turismo s.m. e f.

634.turismo massivo s.m.

veja turismo de massa s.m.

635.turista s.m. e f.

sin. compl. viajante s.m. e f.

Pessoa em viagem a um lugar que não seja o de residência, por um período superior a 24 horas e inferior a 365 dias consecutivos, com finalidade distinta daquela de exercer atividade remunerada ou de estudos formais

*Desde o lugar de embarque dos **turistas** até a localidade onde terão sua estada, os viajantes necessitam de vários tipos de serviços, que constituem os componentes do pacote turístico.*

[PERUSSI, Regina Ferraz. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 175].

Ing tourist

Esp turista

Ita turista

636.turista corporativo s.m. e f.

veja turista de negócios s.m. e f.

637.turista de lazer s.m. e f.

sin. compl. viajante a lazer s.m. r f.

Pessoa que viaja com a finalidade de realizar atividades livres, sem vínculo profissional, e que lhes deem prazer e satisfação pessoal.

*Pode-se citar como principal diferença entre as viagens de lazer e a de incentivo o custo final. Modé (1998) destaca que, nos Estados Unidos, um turista de incentivo gasta até quatro vezes mais do que o **turista de lazer**. [MARTIN, Vanessa. Mercado de Viagens de Incentivo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 234].*

Ing holiday maker

Esp turista de ocio

Ita turista leisure

638.turista de negócios s.m. e f.

sin. compl. turista corporativo s.m.; viajante a negócios s.m.

Pessoa que viaja com a finalidade de estabelecer contatos e acordos ou contratos profissionais.

*Enquanto a maioria dos turistas planeja a viagem com meses (ou anos) de antecedência e vai de loja em loja atrás do preço mais barato, os viajantes a negócios raramente se dão a esse luxo (Naisbitt, 1999, p. 184). Tanto que a expectativa do movimento de passageiros nos aeroportos e de aumento significativo da hotelaria no Brasil, quanto à preferência por **turista de negócios** – por gastar mais – são indicadores do fenômeno do turismo global, objeto da atenção do mercado de agências de viagens e turismo. (TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001; 50).*

Ing business tourist

Esp turista de negocios

Ita turista d'affari

639.upgrade¹ s.m.

Prática de acomodar o passageiro numa classe de serço superior ao que foi pago, dentro de uma aeronave, por falta de disponibilidade no padrão de serviço contratado, que, em geral, é resultante de *overbooking*

*No caso de *overbooking*, o hotel e, conseqüentemente, a operadora tem obrigação de transferir os seus passageiros para outro estabelecimento de mesma categoria ou superior, o que se configura no upgrade, sem cobrança adicional. Se não houver nenhuma possibilidade de **upgrade**, então se caracteriza o downgrade, que seria a transferência para um padrão inferior de hospedagem, com posterior ressarcimento ou oferta de cortesia, como um jantar gratuito, com o intuito de amenizar o desconforto causado ao turista. [PERUSSI, Regina Ferraz. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 181].*

Ing upgrade

Esp upgrade

Ita up-grade

640.upgrade² s.m.
ant. *downgrade* s.m.

Prática de acomodar o passageiro num meio de hospedagem ou num quarto de padrão superior ao que foi por ele contratado, sem cobrança adicional, por falta de disponibilidade no padrão de serviço contratado, que, em geral, é resultante de *overbooking*.

No caso de *overbooking*, o hotel e, conseqüentemente, a operadora tem obrigação de transferir os seus passageiros para outro estabelecimento de mesma categoria ou superior, o que se configura no **upgrade**, sem cobrança adicional. Se não houver nenhuma possibilidade de **upgrade**, então se caracteriza o *downgrade*, que seria a transferência para um padrão inferior de hospedagem, com posterior ressarcimento ou oferta de cortesia, como um jantar gratuito, com o intuito de amenizar o desconforto causado ao turista. [PERUSSI, Regina Ferraz. *Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 181].

Ing *upgrade*
Esp *upgrade*
Ita *up-grade*

641.veículo s.m.
sin. *automóvel* s.m.

642.viação s.f.
sin. compl. *companhia de ônibus s.f.*;
transportadora rodoviária s.f.

Empresa de transporte do modal terrestre rodoviário, a qual possui ônibus que transportam passageiros e carga, de forma regular ou através de fretamento.

As companhias de ônibus ou *viações* efetuam venda de passagens em guichês nos terminais rodoviários, e algumas possuem o serviço de entrega na casa do passageiro que efetua a compra pelo telefone ou pelo Web site da empresa. (CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 148).

Ing *coach company*
Esp *empresa de buses; empresa de colectivos*
Ita *ditta di pullman*

643.viagem de experimentação s.f.

Viagem realizada com o propósito de experimentar "in loco" o destino e os serviços dos fornecedores do pacote que uma determinada agência de turismo intenciona colocar no mercado

Caso a *viagem de experimentação* não seja viável, os dados devem ser coletados por telefonemas e e-mails trocados com os fornecedores, nos quais devem se solicitar detalhes para que se possa compor um relatório das condições da oferta do roteiro. [BRAGA, Debora Cordeiro; Guerra, Gleice Regina. *Planejamento e Operacionalização de Pacotes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 119].

Ing *experience travel*
Esp *viaje de experimentación*
Ita *viaggio di sperimentazione*

644.viagem de familiarização s.f.
veja *famtour* s.m.

645.viajante s.m. e f.
veja *turista* s.m. e f.

646.viajante de lazer s.m. e f.
veja *turista a lazer* s.m. e f.

647.viajante a negócios s.m. e f.
veja *turista de negócios* s.m. e f.

648.viajar v.i.

Realizar viagem.

As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam *viajar* e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final. (TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante de novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001; 17).

Ing *to travel*
Esp *viajar*
Ita *viaggiare*

649.visitante s.m. e f.

Pessoa que visita um atrativo ou um destino turístico.

*Até hoje, no mercado de turismo convencional, o preço é o principal fator trabalhado para atrair consumidores em um mercado de concorrência acirrada. Assim, a grande maioria dos pacotes domésticos oferece apenas traslados e um city tour, deixando de fora do preço dos pacotes os gastos com passeios e alimentação. Isso não ocorre nos produtos de ecoturismo. Em função das particularidades dos novos destinos que estão despontando para receber esses ecoturistas, é necessário indicar e organizar passeios, incluir serviços e outras facilidades para o cliente, já que este vai se deparar com lugares que ainda não possuem uma infraestrutura pronta para receber **visitantes**. [MARINCEK, Jota. Mercado de Ecoturismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 21].*

Ing visitor
Esp visitante
Ita visitatore(trice)

650.voo charter s.m.

sin. compl. **voo não-regular s.m.**; **voo fretado s.m.**

ant. **voo regular s.m.**

Voo não regular de uma companhia aérea, o qual não segue itinerário, frequência e horário fixos, e que, geralmente, é fretado por uma operadora turística.

*Os fretamentos podem ser compreendidos por voos que não obedecem a um calendário ou itinerário fixo e ocorrem eventualmente. Servem, em sua maioria, para atender a fins turísticos, tendo os operadoras turísticas como seus principais clientes. Assim, em nosso país, os famosos pacotes turísticos de uma semana de duração são operados, em sua grande maioria, por meio de **voos** fretados ou **charters**. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 158].*

Ing charter flight
Esp vuelo chárter
Ita volo charter

651.voo de carreira s.m.

veja **voo regular s.m.**

652.voo de linha s.m.

veja **voo regular s.m.**

653.voo direto s.m.

sin. compl. **voo sem conexão s.m.**

Voo de uma companhia aérea, entre dois destinos, possivelmente com escalas, mas sem conexões nem troca de aeronaves.

*Entretanto, de acordo com Shawn (1993), alguns artifícios foram utilizados pelas empresas proprietárias dos CRS para driblar essas regulamentações: **Voos diretos** fictícios – as várias empresas proprietárias dos CRS passaram a mostrar no sistema que seus voos com conexões eram **voos diretos**, fazendo com que o usuário os visse como mais interessantes e convenientes, quando na verdade não o eram. [LOHMANN, Guilherme. *A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 34].*

Ing direct flight

Esp vuelo directo

Ita volo diretto

654.voo fretado s.m.

veja **voo charter s.m.**

655.voo não-regular S.m.

veja **voo charter s.m.**

656.voo regular s.m.

sin. compl. **voo de carreira s.m.**; **voo de linha s.m.**

ant. **voo charter s.m.**

Voo de uma companhia aérea, o qual segue itinerário, frequência e horário fixos.

*Os **voos regulares** são aqueles que obedecem a um calendário e a itinerário fixo. São os voos regulamentados, popularmente conhecidos como voos de linha ou de carreira. [CANDIODO, Marcela Ferraz. *Serviços Emissivos e o Setor de Transportes*. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; 159].*

Ing regular flight; scheduled flight
Esp vuelo regular
Ita volo regolare

657.voo sem conexão s.m.
veja **voo direto s.m.**

658.wholesaler s.f.
veja **operadora s.f.**

659.WL sigla
sin. **HL sigla**

660.XX sigla

sin. compl. **reserva cancelada s.m.**

Código internacional, utilizado por fornecedores de serviços turísticos, para indicar que uma determinada reserva foi cancelada.

*Código de status da reserva: **XX** – Significado: reserva cancelada. [CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 163].*

*Ing **XX***
*Esp **XX***
*Ita **XX***

7. RESULTADOS DA PESQUISA

7.1. Apresentação dos resultados

Concluídas as etapas de seleção dos *corpora*; coleta de termos e compilação de duas listas de termos (uma para cada obra escrita em português brasileiro, as quais podem ser visualizadas nos apêndices A e B), cumprindo as etapas metodológicas apresentadas no capítulo 5, item 5.1., e ilustradas na figura 18, da página 103, chegou-se a um total de 2014 termos, coletados dos dois textos em língua portuguesa que fazem parte do *corpus* de extração. A partir desse número, realizou-se uma nova seleção, de modo a reduzir os termos para um total de 660, conforme evidenciado no quadro 17, sendo que os restantes 1354 foram rejeitados para esta investigação, a qual teve como objetivo prático a elaboração de um dicionário terminológico multilíngue para a subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Lembra-se que os termos rejeitados poderão ser aproveitados em pesquisas futuras, sobretudo para a elaboração de dicionários terminológicos análogos, de outras subáreas do *Turismo*, como *Transportes*, *Meios de Hospedagem* e *Alimentação*, e o quadro 18 mostra alguns exemplos de termos que ilustram estas novas possibilidades que se vislumbram.

TERMOS COLETADOS	2014
TERMOS SELECIONADOS PARA O DICIONÁRIO MULTILÍNGUE DE AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO	660
TERMOS REJEITADOS PARA ESTA INVESTIGAÇÃO	1354

Quadro 17: Número de termos coletados, termos selecionados e termos rejeitados para esta investigação.

Fonte: Autora.

<i>TRANSPORTES</i>	<i>MEIOS DE HOSPEDAGEM</i>	<i>ALIMENTAÇÃO</i>
Bondinho	<i>Flat</i>	Culinária típica
Embarcação fluvial	Hospedar-se	Garçom
<i>Hub & spoke</i>	Hotel de selva	Gastronomia
ICAO (<i>International Civil Aviation Organization</i>)	<i>Room service</i>	<i>Open-bar</i>
Micro-ônibus	<i>Voucher</i> de hotel	Restaurante

Quadro 18: Exemplos de termos que foram rejeitados para o presente estudo, mas que poderão ser aproveitados na elaboração de outros dicionários terminológicos.

Fonte: Autora.

Contudo, não obstante muitos termos tenham sido rejeitados para esta investigação, por estarem mais intrinsecamente relacionados a outras subáreas do *Turismo*, outros termos dessas mesmas subáreas foram mantidos, posto que se conectam à subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, uma vez que designam fornecedores, ou ainda, serviços e produtos que são comercializados pelas agências de turismo, conforme se visualiza no quadro 19. A esse fenômeno de transposição de termos de uma subárea por outra, M. A. Barbosa, Turazza, Calçada e Costa denominam metaterminologização. Estes pesquisadores, ainda, subdividem essa transposição em dois grupos: “os que conservam parte do significado original e os que modificam totalmente, ou quase, o significado” (1999, 120). No caso da transposição das subáreas de *Transportes*, *Meios de Hospedagem* e *Alimentação*, os termos mantêm seu sentido original de termo que importou das áreas correlatas.

<i>TRANSPORTES</i>	<i>MEIOS DE HOSPEDAGEM</i>	<i>ALIMENTAÇÃO</i>
Companhia aérea <i>low cost low fare</i>	Bloqueio de UH	Almoço
Cruzeiro fluvial	<i>Double</i>	Café da manhã
Viação	Rede de hotéis	Jantar

Quadro 19: Exemplos de termos de outras subáreas do *Turismo*, que foram transpostos para a subárea *Agenciamento de Viagens e Turismo*.

Fonte: Autora.

Retomando, mais uma vez, os procedimentos descritos no item 5.1. - *Etapas Metodológicas* - com o intuito de se proceder à seleção de termos para se chegar a um número total de 660 termos, a princípio, pensou-se em selecioná-los seguindo um único critério: o de número de ocorrências, ou seja, os termos que apresentassem maior frequência seriam os selecionados. Entretanto, logo se comprovou que as características mais marcantes desta subárea do *Turismo* são a sinonímia e a hiperonímia, características estas, inclusive, que levaram à elaboração dos dois primeiros objetivos específicos que nortearam esta investigação, conforme se verificam na página 28. A partir de tal constatação, a seleção passou a ser orientada justamente em direção ao aproveitamento dessa abundância de sinonímia, levando em consideração também as relações de hiperonímia/hiponímia. Ademais, privilegiaram-se os termos que são diretamente associados à subárea de *Agenciamento de*

Viagens e Turismo, reservando, para futuros estudos, os termos mais ligados às outras subáreas do *Turismo*, conforme já se esclareceu, há pouco.

Assim, dentro desse novo universo que se configurou, pode-se comprovar, no quadro 20, que, entre os termos selecionados: i) 189 são sintagmas simples; ii) 471 são sintagmas compostos; iii) 107 são termos transpostos da língua comum, e se encontram dicionarizados; iv) 493 estabelecem relações de sinonímia com, pelo menos, um dos outros termos; v) 60 estabelecem relação de antonímia com, pelo menos, um dos outros termos, totalizando 18 casos de antonímia; vi) 60 são termos formados, exclusivamente, por elementos em inglês; vii) 21 são termos que revelam nítida influência da língua inglesa, apresentando, pelo menos, um elemento em inglês, resultando em composições híbridas; viii) zero termo formado, exclusivamente, por palavras da língua espanhola; ix) 10 são termos que revelam influência da língua espanhola, resultando em casos de adaptação; x) 37 são siglas; xi) 7 são termos que possuem, entre seus elementos, uma sigla; xii) 5 são acrônimos; xiii) 9 são abreviaturas; xiv) 1 termo apresenta, entre seus elementos, uma abreviatura; xv) 11 são verbos. Evidentemente, alguns termos podem pertencer a mais de uma categoria, assim como será apresentado no item *Análise e Descrição dos Dados*.

TERMOS SELECIONADOS PARA O DICIONÁRIO TERMINOLÓGICO	OCORRÊNCIAS
SINTAGMAS SIMPLES	189 1.AAAVYT; 2.A&B; 3.ABAV; 4.ABGEV; 5.ABIH; 6.ABLA; 7.ABRAT GLS; 8.acompanhante; 9.aeronave; 10.aeroporto; 11.agência; 12.agenciamento; 13.agente; 14.alimentação; 15.almoço, 16.alojamento; 17.Amadeus; 18.AP; 19.apartamento; 20.Apollo; 21.ASTA; 22.atração ¹ ; 23.atração ² ; 24.atraso; 25.atrativo; 26.automóvel; 27.avião; 28.balsa; 29.BBECO; 30.BBTG; 31.BELTA; 32.bilhetão; 33.bilhete; 34.BITO; 35.bloquear; 36.bloqueio; 37.BRAZTOA; 38.BSP; 39.cabine; 40.camarote; 41.câmbio; 43.cancelamento; 43.carro; 44.catálogo; 45.charter; 46.CHD; 47.circuito ¹ ; 48.circuito ² ; 49.CIV; 50.classe; 51.COBRAT; 52.comissão; 53.comissionar; 54.consolidador; 55.consolidadora; 56.CRS; 57.cruzeirista;

	<p>58.cruzeiro; 59.DBL; 60.descritivo; 61.desembarque; 62.destinação; 63.destino; 64.diária¹; 65.diária²; 66.DMC; 67.double; 68.downgrade; 69.duplo; 70.ecoturismo; 71.ecoturista; 72.embarque; 73.Embratur; 74.EP; 75.estada; 76.estadia; 77.excursão¹; 78.excursão²; 79.exterior; 80.famtour; 81.FAP; 82.FAVECC; 83.fee; 84.férias; 85.ferry; 86.FIT; 87.folder; 88.folheteria; 89.folheto; 90.forfait; 91.fornecedor; 92.fretamento; 93.Galileo; 94.GDS; 95.grupo; 96.GSA; 97.guia¹; 98.guia²; 99.HK; 100.HL; 101.hospedagem; 102.hotel; 103.IATA; 104.individual; 105.intermediador; 106.intermediadora; 107.intermediário; 108.itinerário¹; 109.itinerário²; 110.jantar; 111.KL; 112.loc; 113.locadora; 114.localizador; 115.maiorista; 116.MAP; 117.MTur; 118.navio; 119.OK; 120.OMT; 121.ônibus; 122.opcional; 123.operação; 124.operador; 125.operadora; 126.operar; 127.over; 128.overbooking; 129.OW; 130.pacote; 131.panfleto; 132.parada¹; 133.parada²; 134.passageiro¹; 135.passageiro²; 136.passagem; 137.passaporte; 138.passeio; 139.PAX¹; 140.PAX²; 141.pernoite; 142.produtor; 143.produtora; 144.prospecto; 145.provedor; 146.QPL; 147.quádruplo; 148.quarto; 149.reserva; 150.reservar; 151.rota¹; 152.rota²; 153.roteiro¹; 154.roteiro²; 155.roteiro³; 156.roteiro⁴; 157.RQ; 158.RR; 159.RT; 160.Sabre; 161.sightseeing; 162.SGL; 163.single; 164.taxa; 165.TKT; 166.TMC; 167.tour; 168.TPL; 169.trade; 170.tansfer; 171.translado; 172.transportador; 173.transportadora; 174.traslado; 175.trem; 176.triplo; 177.turismo; 178.turismólogo; 179.turista; 180.upgrade¹; 181.upgrade²; 182.veículo; 183.viação; 184.viajante; 185.viajar; 186.visitante; 187.wholesaler; 188.WL; 189.XX</p>
SINTAGMAS COMPOSTOS	<p>471 1.agência atacadista; 2.agência de ecoturismo; 3.agência de incentivo;</p>

	<p>4.agência de intercâmbio; 5.agência de lazer; 6.agência de receptivo; 7.agência de serviço receptivo; 8.agência detalhista; 9.agência de turismo; 10.agência de turismo corporativo; 11.agência de turismo de lazer; 12.agência de turismo emissiva; 13.agência de turismo especializada; 14.agência de turismo receptiva; 15.agência de turismo virtual; 16.agência de viagem; 17.agência de viagem e turismo; 18.agência de viagens; 19.agência de viagens corporativas; 20.agência de viagens de intercâmbio; 21.agência de viagens de lazer; 22.agência de viagens detalhista; 23.agência de viagens especializada; 24.agência de viagens e turismo; 25.agência de viagens e turismo atacadista; 26.agência de viagens e turismo consolidadora; 27.agência de viagens e turismo escola; 28.agência de viagens e turismo receptiva; 29.agência de viagens maiorista; 30.agência de viagens maiorista-minorista; 31.agência de viagens receptiva; 32.agência de viagens <i>tour operator</i>; 33.agência de viagens tradicional; 34.agência de viagens varejista; 35.agência de viagens virtual; 36.agência distribuidora; 37.agência do tipo escola; 38.agência emissiva; 39.agência-escola; 40.agência especializada; 41.agência especializada em enviar grupos para eventos; 42.agência especializada em eventos; 43.agência especializada em intercâmbio; 44.agência especializada em produto ecoturístico; 45.agência especializada em segmento GLS; 46.agência especializada em segmento <i>single</i>; 47.agência especializada em turismo corporativo; 48.agência especializada em viagens de incentivo; 49.agência especializada em viagens de lazer; 50.agência especializada em viagens de negócios; 51.agência GLS; 52.agência intermediadora; 53.agência laboratório; 54.agência local; 55.agência maiorista; 56.agência minorista; 57.agência operadora; 58.agência produtora; 59.agência receptiva; 60.agência representante; 61.agência</p>
--	--

	<p> revededora; 62.agência tradicional; 63.agência varejista; 64.agência vendedora; 65.agência via Internet; 66.agência virtual;67.agenciamento de turismo; 68.agenciamento de viagem; 69.agenciamento de viagens; 70.agenciamento turístico; 71.agente de turismo; 72.agente de viagem; 73.agente de viagens; 74.Agente Geral; 75.alfabeto fonético internacional; 76.Alimentos e Bebidas;77.all inclusive; 78.alojamento <i>American Plan</i>; 79.alojamento <i>EuropeanPlan</i>; 80.alojamento <i>Full American Plan</i>; 81.alojamento <i>Modified American Plan</i>; 82.alta estação; 83.alta temporada; 84.alugar carro; 85.aluguel de automóveis; 86.aluguel de carros; 87.<i>American Plan</i>; 88.<i>American SocietyofTravelAgency</i>; 89.apartamento <i>double</i>; 90.apartamento duplo; 91.apartamento individual; 92.apartamento quádruplo; 93.apartamento <i>single</i>; 94.apartamento triplo;95.Associação Argentina de Agências de Viagens e Turismo; 96.Associação Brasileira da Indústria de Hotéis; 97.Associação Brasileira de Agências de Viagens; 98.Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis; 99.Associação Brasileira das Operadoras de Turismo; 100.Associação Brasileira de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas; 101.Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes; 102.Associação Internacional de Transporte Aéreo; 103.atração turística; 104.bacharel em Turismo; 105.baixa estação;106.baixa temporada; 107.barco de cruzeiro; 108.barco-hotel; 109.bilhete aéreo; 110.bilhete coletivo; 111.bilhete de dia e volta; 112.bilhete de trem; 113.bilhete eletrônico; 114.bilhete eletrônico virtual; 115.bilhete de passagem; 116.bilhete de passagem e ordem de bagagem; 117.bilhete ferroviário;118.bilhete individual; 119.bilhete somente de ida; 120.bilhete virtual; 121.<i>Billing SettlementPlan</i>; 122.<i>block-off</i>; </p>
--	--

	<p>123.bloqueio de acomodação; 124.bloqueio de aeronave; 125.bloqueio de UH; 126.bloqueio para grupos; 127.<i>Brazilian Education&LanguageTravelAssociation</i>; 128.<i>Brazilian Incoming Tour Operators</i>; 129.Bureau Brasileiro de Ecoturismo; 130.Bureau Brasileiro de Turismo de Golfe; 131.<i>business class</i>; 132.cabine de navio; 133.cabine de passageiros; 134.cabine dupla; 135.cadastro MTur; 136.cadastro obrigatório; 137.cadeia hoteleira; 138.café da manhã; 139.Câmara dos Operadores Brasileiros de Turismo; 140.Câmara Técnica de Turismo; 141.câmbio de moeda estrangeira; 142.capacidade de carga; 143.central de reservas; 144.certificado internacional de vacinação; 145.<i>check-in</i>¹; 146.<i>check-in</i>²; 147.<i>check-out</i>; 148.cia aérea; 149.<i>city-tour</i>; 150.<i>city tour</i> a pé; 151.<i>city tour bynight</i>; 152.<i>city.tour</i> de dia inteiro; 153.<i>city tour</i> de meio dia; 154.classe de acomodação na aeronave; 155.classe de reserva; 156.classe de serviço; 157.classe de voo; 158.classe econômica; 159.classe executiva; 160.classe turística; 161.<i>clipper class</i>; 162.cobrança de honorários;163.cobrança de taxas; 164.<i>code share</i>; 165.código de aeroporto; 166.código de cidade; 167.código de companhia aérea; 168.código de países; 169.código de status da reserva; 170.código IATA; 171.código IATA de companhia aérea; 172.companhia aérea; 173.companhia aérea de baixo custo; 174.companhia aérea regular; 175.companhia aérea tradicional; 176.companhia de ônibus; 177.companhia de gerenciamento de viagens; 178.companhia de transporte; 179.companhia hoteleira; 180.companhia <i>lowcostlow fare</i>; 181.companhia marítima; 182.companhia tradicional; 183.compartilhamento de aeronaves; 184.compartilhamento de operações; 185.compartilhamento de voos <i>codeshare</i>; 186.cruzeiro fluvial; 187.cruzeiro marítimo; 188.cruzeiro temático; 189.data</p>
--	--

	<p>chegada; 190.data de embarque; 191.data de emissão da passagem; 192.data de entrada; 193.data de partida; 194.data de retorno; 195.data de saída; 196.data partida; 197.<i>day rate</i>; 198.<i>deck-plan</i>; 199.destinação turística; 200.<i>Destination Management Company</i>; 201.destino de ecoturismo; 202.destino de lazer; 203.destino de negócios; 204.destino de sol e praia; 205.destino doméstico; 206.destino ecoturístico; 207.destino internacional; 208.destino litorâneo; 209.destino nacional; 210.destino turístico; 211.detalhamento do roteiro; 212.dia livre; 213.documentação de viagem; 214.<i>double double</i>; 215.<i>double twin</i>;216.<i>early check-in</i>; 217.<i>economy class</i>; 218.elaborar excursões; 219.elaborar pacotes turísticos; 220.elaborar roteiros; 221.elaborar roteiros de viagens; 222.elaborar roteiros programados; 223.empresa aérea; 224.empresa consolidadora; 225.empresa de agenciamento; 226.empresa de aviação; 227.empresa aérea de baixo custo; 228.empresa de baixo custo e baixa tarifa; 229.empresa de intermediação; 230.empresa de locação de veículos; 231.empresa de receptivo; 232.empresa de serviços receptivos; 233.empresa de transporte; 234.empresa de transporte aéreo; 235.empresa de turismo; 236.empresa de viagens; 237.empresa do ramo de turismo; 238.empresa do ramo de viagens; 239.empresa do setor de viagens; 240.empresa emissiva; 241.empresa fornecedora; 242.empresa hoteleira; 243.empresa intermediária; 244.empresa <i>lowcoste low fare</i>; 245.empresa maiorista; 246.empresa marítima; 247.empresa transportadora; 248.<i>e-ticket</i>; 249.<i>European Plan</i>; 250.excursão coletiva; 251.excursão de ônibus; 252.excursão em grupo; 253.excursão individual; 254.excursão internacional; 255.excursão nacional; 256.excursão rodoviária; 257.<i>familiarization tour</i>; 258.fazer uma reserva; 259.<i>first class</i>;260.<i>Fly & Cruise</i>;261.folheto</p>
--	---

	<p>turístico; 262.<i>foreign independente tour</i>; 263.fornecedor de serviços turísticos; 264.fornecedor de turismo; 265.fornecedor turístico; 266.Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Correntes; 267.franquia de bagagem; 268.frequência dos voos;269.<i>Full American Plan</i>; 270.<i>full board</i>; 271.<i>General Sales Agent</i>; 272.<i>Global Distribution System</i>; 273.grupo aéreo; 274.grupo de hotéis; 275.grupo de turistas; 276.grupo de viajantes; 277.grupo terrestre; 278.guerra de preços; 279.guerra de tarifas; 280.guerra tarifária; 281.guia acompanhante; 282.guia de excursão; 283.guia de turismo;284.guia de turismo nacional; 285.guia de viagem; 286.guia <i>freelancer</i>; 287.guia impresso; 288.guia local;289.guia-motorista; 290.guia regional;291.guia turístico; 292.<i>half board</i>; 293.honorário por serviço prestado; 294.Instituto Brasileiro de Turismo; 295.itinerário da viagem; 296.<i>late check-out</i>; 297.linha aérea; 298.linha aérea econômica; 299.locação de automóveis; 300.locação de carro; 301.locação de veículos;302.locadora de automóveis; 303.locadora de carro; 304.locadora de veículos; 305.locar veículo; 306.meia-pensão; 307.meio de hospedagem; 308.Ministério do Turismo; 309.<i>Modified American Plan</i>;310.noite de hotel; 311.<i>no-show</i>; 312.operação de excursões individuais ou coletivas; 313.operação de pacote; 314.operação de pacote turístico; 315.operação de passeio; 316.operação de viagem;317.operação de viagens; 318.operação de viagens organizadas; 319.operador turístico;320.operadora de ecoturismo; 321.operadora de incentivo; 322.operadora de intercâmbio; 323.operadora de turismo; 324.operadora emissiva; 325.operadora especializada; 326.operadora especializada em ecoturismo; 327.operadora especializada em incentivo;328.operadora especializada em produtos ecoturísticos; 329.operadora</p>
--	---

	<p>especializada em receptivo; 330.operadora especializada no ramo de turismo ecológico; 331.operadora que organiza pacotes; 332.operadora receptiva; 333.operadora turística; 334.operadora turística receptiva; 335.Organização Mundial de Turismo;336.<i>over commission</i>; 337.<i>package tour</i>;338.pacote aéreo; 339.pacote de férias; 340.pacote de turismo; 341.pacote de viagem; 342.pacote de viagens; 343.pacote doméstico; 344.pacote individualizado; 345.pacote internacional; 346.pacote montado;347.pacote nacional; 348.pacote personalizado; 349.pacote rodoviário; 350.pacote sob medida;351.pacote turístico; 352.pacote turístico aéreo; 353.pacote turístico rodoviário; 354.parte aérea; 355.parte terrestre; 356.passagem aérea; 357.passeio em grupo; 358.passeio extra; 359.passeio individual; 360.passeio opcional; 361.passeio organizado; 362.passeio privativo; 363.passeio temático; 364.passeio turístico; 365.pensão completa; 366.pensão simples; 367.plano de viagem; 368.planta do navio; 369.ponto de parada¹; 370.ponto de parada²;371.ponto turístico; 372.preço balcão;373.preço <i>net</i>; 374.preço neto;375.<i>press trip</i>; 376.primeira classe; 377.produtor dos serviços turísticos; 378.programa da viagem; 379.programa de fidelidade; 380.programa de fidelização; 381.programa de milhagem; 382.programa de passageiros frequentes;383.programa de viagens organizado; 384.provedor de produtos e serviços turísticos; 385.provedor de turismo; 386.quarto a compartilhar; 387.quarto de hotel; 388.quarto duplo; 389.quarto individual; 390.quarto triplo;391.<i>rack rate</i>; 392.ramo de agências de viagens; 393.ramo de viagens; 394.rede de agências; 395.rede de agências de turismo; 396.rede de hotéis; 397.rede de hotelaria; 398.rede hoteleira; 399.reserva cancelada; 400.reserva com confirmação <i>onrequest</i>; 401.reserva reconfirmada; 402.reserva confirmada na lista de espera;</p>
--	--

	<p>403.reserva em lista de espera; 404.roteiro da viagem; 405.roteiro de viagem; 406.roteiro turístico; 407.segunda classe; 408.serviço tudo incluído; 409.setor das agências de viagem; 410.setor de agenciamento; 411.setor de agenciamento de viagem; 412.setor de agências; 413.setor de agências de turismo;414.setor de agências de viagens e turismo; 415.setor de viagens;416.setor de viagens e turismo; 417.sistema Apollo; 418.sistema computadorizado de reserva; 419.sistema computadorizado de reservas globais; 420.sistema de distribuição global; 421.sistema de reserva centralizado; 422.sistema de reserva por computador; 423.sistema GDS; 424.sistema global; 425.sistema global de distribuição; 426.sistema global de reservas; 427.status da reserva; 428.status de confirmação; 429.tarifa balcão; 430.taxa de serviço; 431.tour de grupo; 432.tour individual;433.tourist class; 434.trade do turismo; 435.trade turístico; 436.transfer in; 437.transfer out; 438.transportadora aérea; 439.transportadora rodoviária; 440.Travel Management Company; 441.tudo incluído; 442.turismo cultural; 443.turismo da terceira idade; 444.turismo de aventura; 445.turismo de elite; 446.turismo de esportes da natureza; 447.turismo de estudos; 448.turismo de estudos e intercâmbio; 449.turismo de incentivo;450.turismo de lazer; 451.turismo de massa;452.turismo de natureza; 453.turismo de negócios; 454.turismo de terceira idade; 455.turismo ecológico; 456.turismo massivo; 457.turista corporativo; 458.turista de lazer;459.turista de negócios; 460.viagem de experimentação; 461.viagem de familiarização; 462.viajante a negócios; 463.viajante de lazer;464.voo charter; 465.voo de carreira; 466.voo de linha; 467.voo direto; 468.voo fretado; 469.voo não-regular; 470.voo regular; 471.voo sem conexão.</p>
TERMOS TRANSPOSTOS DA LÍNGUA	107

<p>COMUM, ENCONTRANDO-SE DICIONARIZADOS</p>	<p>1.acompanhante; 2.aeronave; 3.aeroporto; 4.agência; 5.agência de viagens; 6.agenciamento; 7.agente; 8.alimentação; 9.almoço; 10.alojamento; 11.apartamento; 12.atração; 13.atraso; 14.atrativo; 15.automóvel; 16.avião; 17.balsa; 18.bilhete; 19.bloquear; 20.bloqueio; 21.cabine; 22.café da manhã; 23.camarote; 24.câmbio; 25.cancelamento; 26.carro; 27.catálogo; 28.charter; 29.check-in; 30.circuito; 31.classe; 32.comissão; 33.comissionar; 34.consolidador 35.cruzeiro; 36.descritivo; 37.desembarque; 38.destinação; 39.destino; 40.diária; 41.duplo 42.embarque; 43.Embratur; 44.estada; 45.estadia; 46.excursão; 47.exterior; 48.férias; 49.ferry; 50.folder; 51.folheteria; 52.folheto; 53.fornecedor; 54.franquia de bagagem; 55.fretamento; 56.grupo; 57.guia; 58.hospedagem; 59.hotel; 60.individual; 61.intermediário; 62.itinerário; 63.jantar; 64.linha aérea; 65.locadora; 66.navio; 67.ônibus; 68.opcional; 69.operador; 70.operadora; 71.operar; 72.pacote; 73.panfleto; 74.parada; 75.passageiro; 76.passagem; 77.passaporte; 78.passeio; 79.pernoite; 80.primeira classe; 81.produtor; 82.produtora; 83.prospecto; 84.provedor; 85.quádruplo; 86.quarto; 87.reserva; 88.reservar; 89.rota; 90.roteiro; 91.segunda classe; 92.taxa; 93.translado; 94.transportador; 95.transportadora; 96.traslado; 97.trem; 98.triplo; 99.turismo; 100.turista; 101.upgrade; 102.veículo; 103.viação; 104.viajante; 105.viajar; 106.visitante; 107.voo charter;</p>
<p>SINÔNIMOS</p>	<p>493</p>
<p>ANTÔNIMOS</p>	<p>18 casos de antonímia, envolvendo 60 termos, como pode ser melhor visualizado no quadro 21</p>
<p>TERMOS EM INGLÊS</p>	<p>60 1.all inclusive; 2.American Plan; 3.American Society of Travel Agency; 4.Billing Settlement Plan; 5.block-off; 6.Brazilian Education & Language Travel Association; 7.Brazilian Incoming Tour Operators; 8.charter; 9.business class;</p>

	<p>10.<i>check-in</i>¹; 11.<i>check-in</i>²; 12.<i>check-out</i>; 13.<i>city-tour</i>; 14.<i>city-tour by night</i>; 15.<i>clipper class</i>; 16.<i>code share</i>; 17.<i>day rate</i>; 18.<i>deck-plan</i>; 19.<i>Destination Management Company</i>; 20.<i>double</i>; 21.<i>double double</i>; 22.<i>double twin</i>; 23.<i>downgrade</i>; 24.<i>early check-in</i>; 25.<i>economy class</i>; 26.<i>e-ticket</i>; 27.<i>Euroepan Plan</i>; 28.<i>familiarization tour</i>; 29.<i>fee</i>; 30.<i>ferry</i>; 31.<i>first class</i>; 32.<i>Fly & Cruise</i>; 33.<i>folder</i>; 34.<i>foreign independent tour</i>; <i>forfait</i>; 35.<i>Full American Plan</i>; 36.<i>full board</i>; 37.<i>General Sales Agent</i>; 38.<i>Global Distribution System</i>; 39.<i>half board</i>; 40.<i>late check-out</i>; 41.<i>Modified American Plan</i>; 42.<i>no-show</i>; 43.<i>over</i>; 44.<i>overbooking</i>; 45.<i>over commission</i>; 46.<i>package tour</i>; 47.<i>press trip</i>; 48.<i>rack rate</i>; 49.<i>sightseeing</i>; 50.<i>single</i>; 51.<i>tour</i>; 52.<i>tourist class</i>; 53.<i>trade</i>; 54.<i>transfer</i>; 55.<i>tranfer in</i>; 56.<i>transfer out</i>; 57.<i>Travel Management Company</i>; 58.<i>upagrade</i>¹; 59.<i>upgrade</i>²; 60.<i>wholesaler</i></p>
TERMOS HÍBRIDOS (PORTUGUÊS + INGLÊS)	<p>21 1.agência de viagens <i>tour operator</i>; 2.agência especializada em segmento <i>single</i>; 3.alojamento <i>American Plan</i>; 4.alojamento <i>EuropeanPlan</i>; 5.alojamento <i>Full American Plan</i>; 6.alojamento <i>Modified American Plan</i>; 7.apartamento <i>double</i>; 8.apartamento <i>single</i>; 9.<i>city tour</i> a pé; 10.<i>city tour</i> de dia inteiro; 11.<i>city tour</i> de meio dia; 12.compartilhamento de voos <i>codeshare</i>; 13.companhia <i>low cost low fare</i>; 14.empresa <i>low cost low fare</i>; 15.guia <i>freelancer</i>; 16.reserva com confirmação <i>on request</i>; 17.<i>tour</i> de grupo; 18.<i>tour</i> individual; 19.<i>trade</i> do turismo; 20.<i>trade</i> turístico; 21.voo <i>charter</i></p>
TERMOS EM ESPANHOL	0
ADAPTAÇÕES DO ESPANHOL	<p>9 1.agência atacadista; 2. agência detalhista; 3. agênciade viagens detalhista; 4.agência de viagens e turismo atacadista; 5.agência de viagens maiorista; 6. agência de viagens varejista; 7.agência maiorista; 8.agência minorista; 9.agência varejista; 10.maiorista</p>

SIGLAS	36 1.AAAVYT; 2.A&B; 3.ABAV; 4.ABGEV; 5.ABIH; 6.ABLA; 7.ABRAT GLS; 8.AP; 9.ASTA; 10.BBTG; 11.BELTA; 12.BITO; 13.BSP; 14.CIV; 15.CRS; 16.DMC; 17.EP; 18.FAP; 19.FAVECC; 20.FIT; 21.GDS; 22.GSA; 23.HK; 24.HL; 25.KL; 26.IATA; 27.MAP; 28.MTur; 29.OK; 30.OMT; 31.OW; 32.RQ; 33.RR; 34.RT; 35.TMC; 36.WL; 37.XX
TERMOS COM SIGLAS	7 1.agência especializada em segmento GLS; 2.agência GLS; 3. Bloqueio de UH; 4.cadastro MTur; 5.código IATA; 6.código IATA de companhia aérea; 7.sistema GDS
ACRÔNIMOS	5 1.BBECO; 2.BRAZTOA; 3. Cadastur; 4.COBRAT; 5.Embratur
ABRAVIATURAS	9 1.CHD; 2.DBL; 3.loc; 4.PAX ¹ ; 5.PAX ² ; 6.QPL; 7.SGL; 8.TKT; 9.TPL
TERMOS COM ABREVIATURAS	1 1.cia aérea;
VERBOS	11 1.alugar carro; 2.bloquear; 3.comissionar; 4.elaborar excursões; 5.elaborar pacotes turísticos; 6.elaborar roteiros; 7. elaborar roteiros de viagens; 8. elaborar roteiros programados; 9.fazer uma reserva; 10.locar veículo; 11.reservar

Quadro 20: Divisão dos termos selecionados, de acordo com as categorias pesquisadas.

Fonte: Autora.

E, por fim, o quadro 21 apresenta as relações de antonímia.

1.agência de viagens tradicional; agência tradicional	1.agência de turismo virtual; agência de viagens virtual; agência via Internet
2.alta estação; alta temporada	2.baixa estação; baixa temporada
3.bilhetão; bilhete coletivo	3.bilhete individual
4. <i>check-in</i> ²	4. <i>check-out</i>
5.companhia aérea de baixo custo; companhia <i>lowbcost low fare</i> ; empresa aérea de baixo custo; empresa de baixo custo e baixa tarifa; empresa <i>low cost e low fare</i> ; linha aérea econômica	5.companhia aérea tradicional; companhia tradicional
6.data chegada	6.data partida
7.data de embarque; data de partida	7.data de retorno
8.data de entrada	8.data de saída
9.desembarque	9.embarque
10. <i>downgrade</i>	10. <i>upgrade</i> ²
11. <i>early check-in</i>	11. <i>late check-out</i>
12.agência emissiva	12.agência receptiva
13.excursão coletiva; excursão em grupo	13.excursão individual
14.excursão internacional	14.excursão nacional
15.passeio em grupo; tour de grupo	15.passeio individual; passeio privativo; tour individual
16.preço balcão; <i>rack rate</i> ; tarifa balcão	16.preço <i>net</i> ; preço neto
17.turismo de elite	17.turismo de massa
18.voo <i>charter</i> ; voo não-regular; voo fretado	18.voo de carreira; voo de linha; voo regular
33 termos	27 termos

Quadro 21: Relações de antonímia.

Fonte: Autora.

No capítulo a seguir, *Análise e Descrição dos Dados*, os termos mais significativos, de cada um desses grupos, assim como as relações que estabelecem com outros, serão analisados.

7.2. Análise e descrição dos dados

Passa-se, agora, à análise e descrição dos dados, procedimentos estes que tiveram, como eixo norteador, estudo realizado por M. A. Barbosa, no qual a pesquisadora das Ciências do Léxico organizou, de forma esquematizada, as relações possíveis que envolvem o conjunto significante e o conjunto significado (1997).

Significado (Contéudo)	Significante (Expressão)	
		1. Monossemia : a um elemento do conjunto <i>ste.</i> corresponde um e somente um elemento do conjunto <i>sdo.</i>
		2. Polissemia propriamente dita: a um elemento do conj. <i>ste.</i> correspondem dois ou mais elementos do conj. <i>sdo.</i> , estes em relação de oposição transitiva.
		3. Homonímia : a um elemento do conj. <i>ste.</i> correspondem dois ou mais elementos do conj. <i>sdo.</i> , estes em relação de oposição disjuntiva.
		4. Homossemia total (= sinonímia): a dois ou mais elementos do conj. <i>ste.</i> corresponde um e somente um elemento do conj. <i>sdo.</i>
		5. Homossemia parcial (= parassinonímia): a dois ou mais elementos do conj. <i>ste.</i> correspondem 2 ou mais elementos do conj. <i>sdo.</i> , estes em relação de oposição transitiva..
		6. Hiperonímia/hiponímia : a dois elem. do conj. <i>ste.</i> , em relação de oposição disjuntiva, correspondem dois ou mais elem. do conj. <i>sdo.</i> , estes em relação de oposição transitiva, co-hipônimos, todos subordinados a um <i>sdo.</i> mais extensivo.
		7. Paronímia : a dois elem. do conj. <i>ste.</i> , em relação de oposição transitiva, correspondem dois elem. do conj. <i>sdo.</i> , estes em relação de oposição disjuntiva ou transitiva.

Figura 19: Relações possíveis entre o conjunto significante e o conjunto significado.
Fonte: M. A. Barbosa (1997).

Dentre as relações apresentadas na figura 19, as que estabelecem monosssemia, polissemia, sinonímia, parassinonímia e hiperonímia-hiponímia são as que orientam, em grande parte, a análise e interpretação dos dados, que, a partir de agora, serão examinados. Porém, antes de se iniciar a discussão detalhada dos resultados, cabe esclarecer que estes serão exibidos, seguindo a ordem que aqui se apresenta, de modo a propiciar a organização adequada para uma melhor compreensão da análise global: 7.2.1) Sintagmas simples e compostos, e suas formações; 7.2.2) Influência da língua inglesa; 7.2.3.) Influência da língua espanhola; 7.2.4) Siglas, acrônimos e abreviaturas; 7.2.5) Verbos e sintagmas verbais; 7.2.6) Hiperônimos e hipônimos; 7.2.7) Sinonímia e polissemia; 7.2.8) Colocações. Esta ordem de discussão dos resultados é decorrente dos entrelaçamentos que se estabelecem entre um assunto e outro.

7.2.1. *Sintagmas simples e sintagmas compostos, e suas formações*

Conforme já explicitado no item *Resultados*, encontraram-se 181 sintagmas simples e 479 sintagmas compostos. A predominância destes últimos é marcante e pode ser melhor visualizada no gráfico 2.



Gráfico 2: Predominância dos sintagmas compostos sobre os sintagmas simples.
Fonte: Autora.

Iniciando-se, portanto, esta discussão, com os sintagmas simples, observou-se que estes estabelecem uma relação de mão dupla com os empréstimos da língua comum, a qual pode ser evidenciada em duas constatações: se por um lado, dentre os 181 sintagmas simples, 113 são empréstimos da língua comum (como ilustra o gráfico 3), o que equivale a um pouco mais de 60% do total, por outro, dos 107 empréstimos da língua comum, somente 8 são sintagmas compostos (agência de viagens, café da manhã; check-in, franquia de bagagem; linha aérea; primeira classe; segunda classe; voo charter), sendo os restantes 99, sintagmas simples (isto é, mais de 90% do total, conforme se vê no gráfico 4), como é o caso de *carro* e *ônibus*, os quais, antes de serem termos do *Turismo*, são vocábulos inseridos no cotidiano das pessoas, e, portanto, presentes em dicionários de língua, como se comprovou.

No estudo, verificou-se que, dentre os sintagmas simples, há aqueles que, apesar de totalmente inseridos nas atividades humanas corriqueiras, como o termo *avião*, têm sua função estreitamente associada à atividade turística. Este também é o caso do termo *hotel*, cuja existência, somente em casos raríssimos, pode ser concebida sem o *Turismo*, como seria, num exemplo hipotético, o caso de uma família que se hospeda em um hotel na mesma cidade onde reside, enquanto sua casa está sendo detetizada, pois, em geral, o hóspede de um hotel é, antes de mais nada, um turista. Explica-se melhor: de acordo com a definição que se analisou, da OMT, *turista* é aquele que passa menos de 365 dias contínuos, fora de seu local de residência, com outra intenção que não seja a de exercer atividade remunerada no destino, o que leva à dedução que quase todo hóspede de um hotel ou de outro meio de hospedagem (pousada, resort, pousada da juventude, etc.) é um *turista*, pois, ainda que viaje a negócios, tem sua remuneração na origem e não no destino, e isso somente comprova sua condição de *turista* e a condição de termo do *Turismo* do vocábulo *hotel*. Deduz-se, assim, que *hotel* é, de fato, um termo associado diretamente a uma das subáreas do *Turismo*, conhecida como *Meios de Hospedagem*, e indiretamente à subárea *Agenciamento de Viagens e Turismo*, considerando que as agências de turismo, no seu papel de intermediadoras, comercializam as unidades habitacionais de um hotel ou de outro estabelecimento extra-hoteleiro, daí explica-se a necessidade de inserir esse termo no dicionário terminológico de *Agenciamento de Viagens e Turismo*.

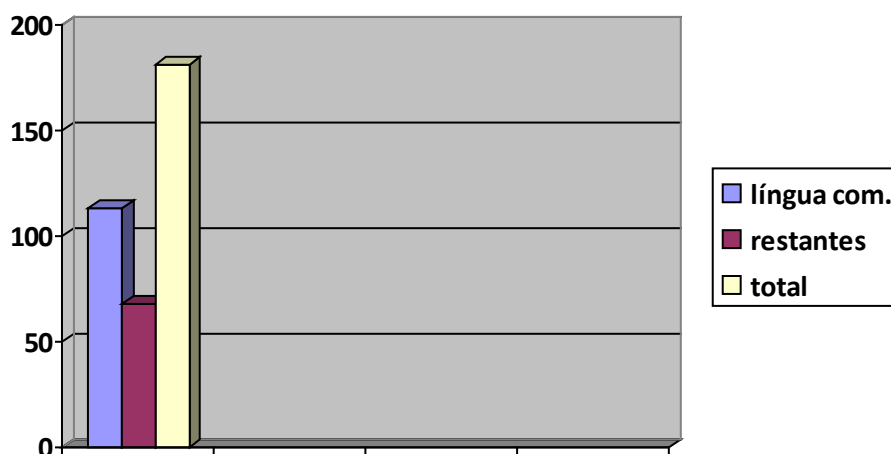


Gráfico 3: Predominância de empréstimos da língua comum sobre os demais casos, dentro do universo de sintagmas simples.

Fonte: Autora.

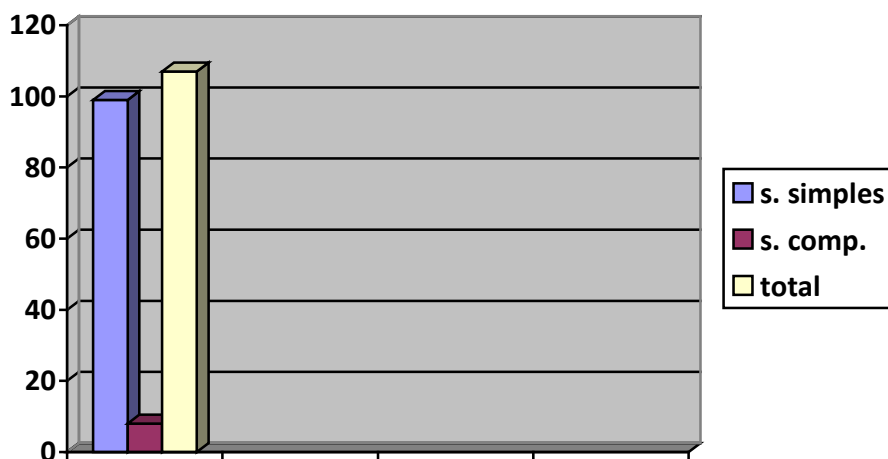


Gráfico 4: Predominância de sintagmas simples sobre os sintagmas compostos, dentro do universo de empréstimos da língua comum.

Fonte: Autora.

Passando-se, agora, à análise dos sintagmas compostos, notou-se uma nítida predominância de duas formações no que tange à composição desses: i) *determinado* (um ou mais vocábulos, com função de substantivo) + *determinante* (um ou mais vocábulos, com função de adjetivo) - totalizando 194 termos - e ii) *determinado* (um ou mais vocábulos, com função de substantivo) + *determinante* (preposição *de* + um ou mais vocábulos, com função de substantivo) -totalizando 178 termos - conforme se pode visualizar no gráfico 5, no qual o primeiro caso é identificado como *Ddo* (determinado) + *Dte* (determinante), e o segundo é

identificado como *Ddo* (determinado) + *deDte* (de + determinante). No mesmo gráfico, aparecem, ainda, os outros sintagmas compostos, com formação distinta desses dois casos predominantes, e os sintagmas simples. De forma mais explícita, no quadro 22, todos os termos, de cada caso predominante, aparecem nominalmente identificados.

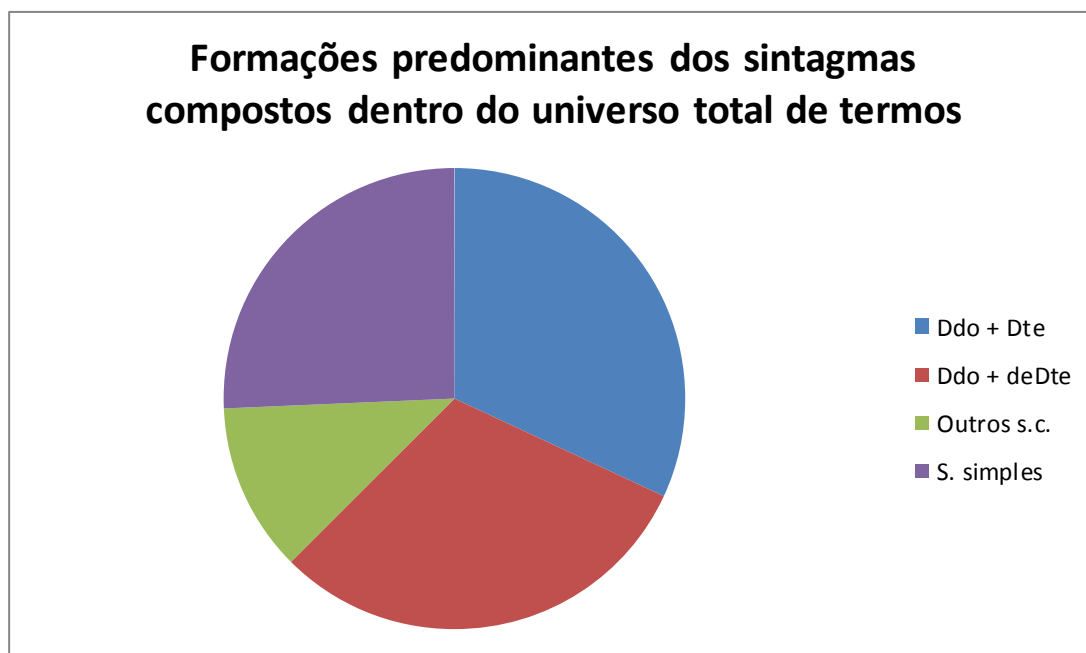


Gráfico 5: Formações predominantes dos sintagmas compostos, dentro do universo total de termos.

Fonte: Autora.

GRUPO NÃO-PREPOSICIONADO: <i>DETERMINADO</i> (UM OU MAIS VOCÁBULOS, COM FUNÇÃO DE SUBSTANTIVO) + <i>DETERMINANTE</i> (UM OU MAIS VOCÁBULOS, COM FUNÇÃO DE ADJETIVO)	GRUPO PREPOSICIONADO: <i>DETERMINADO</i> (UM OU MAIS VOCÁBULOS, COM FUNÇÃO DE SUBSTANTIVO) + <i>DETERMINANTE</i> [PREPOSIÇÃO <i>DE</i> + UM OU MAIS VOCÁBULOS COM FUNÇÃO DE SUBSTANTIVO, QUE PODE(M) ESTAR QUALIFICADO(S)]
1.agência atacadista; 2.agência detalhista; 3.agência de turismo emissiva; 4.agência de 5.turismo especializada;6.agência de turismo receptiva;7.agência de turismo virtual; 8.agência de viagens detalhista; 9.agência de viagens especializada; 10.agência de viagens e turismo atacadista; 11.agência de viagens e turismo consolidadora; 12.agência de viagens e turismo escola; 13.agência de viagens e turismo receptiva; 14.agência de	1.agência de ecoturismo; 2.agência de incentivo; 3.agência de intercâmbio; 4.agência de lazer; 5.agência de receptivo; 6.agência de serviço receptivo 7.agência de turismo;8.agência de turismo corporativo;9.agência de turismo de lazer; 10.agência de viagem;11.agência de viagem e turismo; 12.agência de viagens; 13.agência de viagens corporativas; 14.agência de viagens de intercâmbio; 15.agência de viagens de lazer; 16.agência

<p>viagens maiorista; 15.agência de viagens maiorista-minorista; 16.agência de viagens receptiva; 17.agência de viagens <i>tour operator</i>;18.agência de viagens tradicional; 19.agência de viagens varejista; 20.agência de viagens virtual; 21.agência distribuidora; 22.agência emissiva; 23.agência-escola 24.agência especializada; 25.agência especializada em enviar grupos para eventos; 26.agência especializada em intercâmbio; 27.agência especializada em produto ecoturístico; 28.agência especializada em segmento GLS; 29.agência especializada em segmento <i>single</i>; 30.agência especializada em turismo corporativo; 31.agência especializada em viagens de incentivo; 32.agência especializada em viagens de lazer; 33.agência especializada em viagens de negócios; 34.agência GLS; 35.agência intermediadora; 36.agência laboratório; 37.agência local; 38.agência maiorista; 39.agência minorista; 40.agência operadora; 41.agência produtora; 42.agência receptiva; 43.agência representante; 44.agência revendedora; 45.agência tradicional; 46.agência varejista; 47.agência vendedora; 48.agência via Internet; 49.agência virtual; 50.agenciamento turístico; 51.alfabeto fonético internacional; 52.Agente Geral; 53.alojamento <i>American Plan</i>;54.alojamento <i>EuropeanPlan</i>; 55.alojamento <i>Full American Plan</i>; 56.alojamento <i>Modified American Plan</i>;57.apartamento <i>double</i>; 58.apartamento duplo; 59.apartamento individual; 60.apartamento quádruplo; 61.apartamento <i>single</i>; 62.apartamento triplo; 63.atração turística; 64.barco-hotel; 65.bilhete aéreo; 66.bilhete coletivo; 67.bilhete eletrônico; 68.bilhete eletrônico virtual; 69.bilhete ferroviário; 70.bilhete individual; 71.bilhete somente de dia; 72.bilhete virtual; 73.cabine dupla; 74.cadastro MTur;75.cadastro obrigatório; 76.cadeia hoteleira; 77.cia aérea; 78.classe econômica; 79.classe executiva; 80.classe</p>	<p>de viagens e turismo; 17.agenciamento de turismo; 18.agenciamento de viagem; 19.agenciamento de viagens; 20.agente de turismo; 21.agente de viagem; 22.agente de viagens; 23.aluguel de automóveis; 24.aluguel de carros; 25.Associação Argentina de Agências de Viagens e Turismo; 26.Associação Brasileira de Agências de Viagens; 27.Associação Brasileira de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas; 28.Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes; 29.Associação Internacional de Transporte Aéreo; 30.barco de cruzeiro; 31.bilhete de ida e volta; 32.bilhete de trem; 33.bilhete de passagem; 34.bilhete de passagem e ordem de bagagem; 35.bloqueio de acomodação; 36.bloqueio de aeronave; 37.bloqueio de UH; 38.Bureau Brasileiro de Ecoturismo; 39.Bureau Brasileiro de Turismo de Golfe; 40.cabine de navio; 41.cabine de passageiros; 42.Câmara Técnica de Turismo; 43.câmbio de moeda estrangeira; 44.capacidade de carga; 45.central de reservas; 46.certificado internacional de vacinação; 47.<i>city tour</i> de dia inteiro; 48.<i>city tour</i> de meia idade; 49.classe de acomodação na aeronave; 50.classe de reserva; 51.classe de serviço; 52.classe de voo; 53.cobrança de honorários; 54.cobrança de taxas; 55.código de aeroporto; 56.código de cidade; 57.código de companhia aérea; 58.código de países; 59.código de status da reserva; 60.código IATA de companhia aérea; 61.companhia aérea de baixo custo; 62.companhia de ônibus; 63.companhia de gerenciamento de viagens; 64.companhia de transporte; 65.compartilhamento de aeronaves; 66.compartilhamento de operações; 67.compartilhamento de voos <i>codeshare</i>; 68.data de embarque; 69.data de emissão da passagem; 70.data de entrada; 71.data de partida; 72.data de retorno; 73.data de saída; 74.destino de ecoturismo; 75.destino de lazer; 76.destino de negócios; 77.destino de sol e praia; 78.documentação de viagem;</p>
---	--

<p>turística; 81.código IATA; 82.companhia aérea; 83.companhia aérea regular; 84.companhia aérea tradicional; 85.companhia hoteleira; 86.companhia <i>lowcostlow fare</i>; 87.companhia marítima; 88.companhia tradicional; 89.cruzeiro fluvial; 90.cruzeiro marítimo; 91.cruzeiro temático; 92.destinação turística; 93.destino doméstico; 94.destino ecoturístico; 95.destino internacional; 96.destino litorâneo; 97.destino nacional; 98.destino turístico; 99.dia livre; 100.empresa aérea; 101.empresa consolidadora; 102.empresa emissiva; 103.empresa fornecedora; 104.empresa hoteleira; 105.empresa intermediária; 106.empresa <i>lowcoste lowfare</i>; 107.empresa maiorista; 108.empresa marítima; 109.empresa transportadora; 110.excursão coletiva; 111.excursão individual; 112.excursão internacional; 113.excursão nacional; 114.excursão rodoviária; 115.folheto turístico; 116.fornecedor turístico; 117.grupo aéreo; 118.grupo terrestre; 119.guerra tarifária; 120.guia acompanhante; 121.guia <i>freelancer</i>; 122.guia impresso; 123.guia-motorista; 124.guia local; 125.guia regional; 126.guia turístico; 127.linha aérea; 128.linha aérea econômica; 129.operador turístico; 130.operadora emissiva; 131.operadora especializada; 132.operadora especializada em ecoturismo; 133.operadora especializada em incentivo; 134.operadora especializada em produtos ecoturísticos; 135.operadora especializada em receptivo; 136.operadora especializada no ramo de turismo ecológico; 137.operadora receptiva; 138.operadora turística receptiva; 139.operadora turística; 140.pacote aéreo; 141.pacote doméstico; 141.pacote individualizado; 142.pacote internacional; 143.pacote montado; 144.pacote nacional; 145.pacote personalizado; 146.pacote rodoviário; 147.pacote sob medida; 148.pacote turístico; 149.pacote turístico aéreo; 150.pacote turístico rodoviário; 151.parte</p>	<p>79.empresa de agenciamento; 80.empresa de aviação; 81.empresa aérea de baixo custo; 82.empresa aérea de baixo custo e baixa tarifa; 83.empresa de intermediação; 84.empresa de locação de veículos; 85.empresa de receptivo; 86.empresa de serviços receptivos; 87.empresa de transporte; 88.empresa de transporte aéreo; 89.empresa de turismo; 90.empresa de viagens; 91.excursão de ônibus; 93.fornecedor de serviços turísticos; 93.fornecedor de turismo; 94.franquia de bagagem; 95.grupo de hotéis; 96.grupo de turistas; 97.grupo de viajantes; 98.guerra de preços; 99.guerra de tarifas; 100.guia de excursão; 101.guia de turismo; 102.guia de turismo nacional; 103.guia de viagem; 104.Instituto Brasileiro de Turismo; 105.locação de automóveis; 106.locação de carro; 107.locação de veículos; 108.locadora de automóveis; 109.locadora de carro; 110.locadora de veículos; 111.meio de hospedagem; 112.noite de hotel; 113.operação de excursões individuais ou coletivas; 114.operação de pacote; 115.operação de pacote turístico; 116.operação de passeio; 117.operação de viagem; 118.operação de viagens; 119.operação de viagens organizadas; 120.operadora de ecoturismo; 121.operadora de incentivo; 122.operadora de intercâmbio; 123.operadora de turismo; 124.Organização Mundial de Turismo; 125.pacote de férias; 126.pacote de turismo; 127.pacote de viagem; 128.pacote de viagens; 129.plano de viagem; 130.ponto de parada¹; 131.ponto de parada²; 132.programa de fidelidade; 133.programa de fidelização; 134.programa de milhagem; 135.programa de passageiros frequentes; 136.provedor de produtos e serviços turísticos; 137.provedor de turismo; 138.quarto de hotel; 139.ramo de agências de viagens; 140.ramo de viagens; 141.rede de agências; 142.rede de agências turísticas; 143.rede de hotéis; 144.rede de hotelaria; 145.rotteiro de viagem; 146.setor</p>
--	--

aérea; 152.parte terrestre; 153.passagem aérea; 154.passeio extra; 155.passeio individual; 156.passeio opcional; 157.passeio organizado; 158.passeio privativo; 159.passeio temático; 160.passeio turístico; 161.pensão completa; 162.pensão simples; 163.ponto turístico; 164.preço balcão; 165.preço <i>net</i> ; 166.preço neto; 167.programa de viagens organizado; 168.quarto duplo; 169.quarto individual; 170.quarto triplo; 171.rede hoteleira; 172.reserva cancelada; 173.reserva confirmada; 174.reserva confirmada na lista de espera; 175.rotreiro turístico; 176.serviço tudo incluído; 177.sistema Apollo; 178.sistema de reserva centralizado; 179.sistema GDS; .sistema global;180.tarifa balcão; 181.tour individual; 182. <i>trade</i> turístico; 183.transportadora aérea; . 184.transportadora rodoviária;185.tudo incluído; 186.turismo cultural; 187.turismo ecológico; 188.turismo massivo; 189.turista corporativo; 190.voo <i>charter</i> ; 191.voo direto; 192.voo fretado; 193.voo não-regular; 194.voo regular	de agenciamento; 147.setor de agenciamento de viagem; 148.setor de agências; 149.setor de agências de turismo; 150.setor de agências de viagens e turismo; 151.setor de viagens; 152.setor de viagens e turismo; 153,sistema computadorizado de reserva;154.sistema computadorizado de reservas globais; 155.sistema de distribuição global; 156.sistema global de distribuição; 157.sistema global de reservas; 158.status de confirmação; 159.taxa de serviço; 160. <i>tour</i> de grupo; 161.turismo de aventura; 162.turismo de elite; 163.turismo de esportes da natureza; 164.turismo de estudos; 165.turismo de estudos e intercâmbio; 166.turismo de incentivo; 167.turismo de lazer; 168.turismo de massa; 169.turismo de natureza; 170.turismo de negócios; 171.turismo de terceira idade; 172.turista de lazer; 173.turista de negócios; 174.viagem de experimentação; 175.viagem de familiarização; 176.viajante de lazer; 177.voo de carreira; 178.voo de linha
---	---

Quadro 22: Predominância dos casos de sintagmas compostos.

Fonte: Autora.

Esclarece-se que, embora no que concerne à formação dos termos, os da coluna à esquerda possam assemelhar-se àqueles da coluna à direita, existe uma distinção, a qual pode ser explicitada na comparação de um termo da coluna à esquerda, *agência de turismo corporativa*, com outro da coluna à direita, *agência de turismo de lazer*, assim como se ilustra nas figuras 20 e 21.



Figura 20: Formação do termo *agência de turismo corporativa*.

Fonte: Autora.



Figura 21: Formação do termo *agência de turismo de lazer*.
Fonte: Autora.

No primeiro caso, o adjetivo *corporativa* não deixa dúvidas de sua função de determinante, pois aparece flexionado no gênero feminino, de forma a qualificar o substantivo *agência de turismo*. Ainda, observa-se que, embora no primeiro termo haja a preposição *de*, esta faz parte do elemento que está sendo qualificado (agência de turismo). Por sua vez, no segundo caso, é o elemento *agência* que está sendo qualificado como *de turismo de lazer*.

Outrossim, pode-se dizer que o fato de haver um grande número de ocorrências de termos constituídos por *determinado + determinante* não causa surpresa, visto que esta característica é a norma numa língua neolatina, como o português. Todavia, o fato de haver ocorrências com a estrutura inversa, isto é, *determinante + determinado*, é, sim, o que pode causar algum estranhamento, como se pode verificar no quadro 23, que apresenta estes termos confrontados com os termos importados do inglês, os quais possuem, naturalmente, tal estrutura.

TERMOS IMPORTADOS DO INGLÊS, CONSTITUÍDOS POR <i>DETERMINANTE + DETERMINADO</i>	TERMOS EM LÍNGUA PORTUGUESA, CONSTITUÍDOS POR <i>DETERMINANTE + DETERMINADO</i>
1.American Plan; 2.American Society of Travel Agency; 3.Billing Settlement Plan; 4.Brazilian Education & Language Travel Association; 5.Brazilian Incoming Tour Operators; 6.business class; 7.city-tour; 8.clipper class; 9.code share; 10.day rate; 11.deck-plan; 12.Destination Management Company; 13.double double; 14.double twin; downgrade 15.early check-in; 16.economy class; 17.e-ticket; 18.Euroepan Plan; 19.familiarization tour; 20.first class; 21.foreign independent tour; 22.Full American Plan; 23.full board; 24.General Sales Agent; 25.Global Distribution System; 26.half board; 27.late check-out; 28.Modified American Plan; no-show; overbooking; 29.over commission; 30.package tour; 31.press trip; 32.rack rate; sightseeing; 33.tourist class; 34.Travel Management Company; upgrade ¹ ; upgrade ²	1.alojamento <i>American Plan</i> ; 2.alojamento <i>EuropeanPlan</i> ; 3.alojamento <i>Full American Plan</i> ; 4.alojamento <i>Modified American Plan</i> ; 5.alta estação; 6. alta temporada; 7.baixa estação; 8.baixa temporada Nota de rodapé: Curioso notar que, em italiano, a estrutura coincide com a do português; <i>bassa stagione</i> , ao passo que, em espanhol, a estrutura é a comum das línguas neolatinas; temporada baja; 9.meia-pensão Nota de rodapé Os termos <i>pensão completa</i> e <i>pensão simples</i> , no entanto, são formados por determinado + determinante, seguindo a estrutura mais comum de formação na língua portuguesa.

Quadro 23: Ocorrências com a estrutura *determinante + determinado*, em inglês e em português. Fonte: Autora.

7.2.2. Influência da língua inglesa

Prossegue-se a análise, passando-se à discussão dos termos em inglês. Encontraram-se 60 deles, o que corresponde a quase 10% de todos os termos selecionados, analisados, e que compõem o Dicionário Terminológico Multilíngue. Esse percentual significativo remete à teoria de Giovanardi, explicitado no capítulo 4, sobre a formação de termos a partir de empréstimos de termos ingleses. Desses 60, 34 apresentam a estrutura *determinante + determinado*. Se se considera que, entre os 60 termos, também há sintagmas simples, torna-se ainda mais evidente que, na língua inglesa, a formação dos sintagmas compostos se dá, comumente, com *determinante + determinado*. Ainda no quadro 23, visualizam-se 10 termos em português, que seguem a mesma estrutura do inglês. Pode-se inferir que alguns desses termos são casos de adaptação da língua inglesa (de partida) para a portuguesa (de chegada), como ocorre com *meia pensão* (*half board*, em inglês). Merece destaque, entretanto, o termo

city tour by night, pois embora constituído somente por vocábulos em inglês, segue a lógica da estrutura de línguas neolatinas: *determinado (city tour) + determinante (by night)*, evidente também nos outros termos, em português, formados com o sintagma *city-tour*: *city tour de dia inteiro* e *city tour de meio dia*. Conclui-se que se trata de um caso de empréstimo com adaptação, posto que o termo equivalente em inglês apresenta-se invertido: *by night city tour*. Assim, o referido termo não pode ser colocado na parte esquerda da tabela 7, uma vez que não segue a lógica do inglês. Quanto aos termos que indicam classes de serviço, surpreende o fato que, apesar de *classe executiva*, *classe econômica* e *classe turística* constituírem-se, os três, de *determinado (substantivo) + determinante (adjetivo)*, o mesmo não se verifica nos termos *primeira classe* e *segunda classe*, que seguem a lógica do inglês (*determinante-adjetivo + determinado-substantivo*), e, conseqüentemente, infere-se que também se tratam de adaptações dos termos *first class* e *second class*. Essas semelhanças e diferenças podem ser melhor comparadas no quadro 24.

TERMOS EM INGLÊS (DETERMINANTE + DETERMINADO)	TERMOS EM PORTUGUÊS (DETERMINANTE + DETERMINADO)
First class	Primeira classe
Second class	Segunda classe
TERMOS EM INGLÊS (DETERMINANTE + DETERMINADO)	TERMOS EM PORTUGUÊS (DETERMINADO + DETERMINANTE)
Clipper class	Classe executiva
Economy class; tourist class	Classe econômica; classe turística

Quadro 24: Semelhanças e diferenças entre termos em inglês e em português, nas situações de adaptação da primeira língua (de partida) para a segunda (de chegada).

Fonte: Autora.

Ainda a propósito de termos com, pelo menos, um elemento em inglês, constatou-se que os termos com todos os elementos em inglês são 60, ao passo que os termos híbridos, com um ou mais termos em inglês, e o restante em português, são 21, assim como se vê no gráfico 6, o qual mostra a proporção de termos em inglês e termos híbridos (elementos em inglês e elementos em português), dentro do universo total de termos.

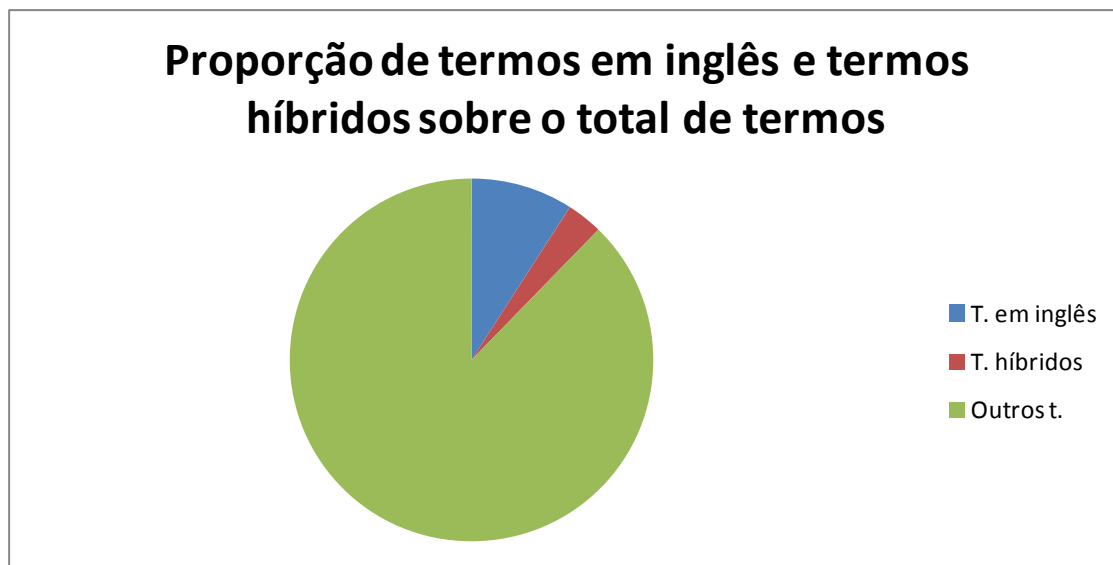


Gráfico 6: Proporção de termos em inglês e termos híbridos (inglês + português), dentro do universo total de termos.

Fonte: Autora.

Cabe esclarecer, contudo, que nem todos os termos que contêm, exclusivamente, elementos em inglês, são os termos equivalentes na língua inglesa. *Folder* é um vocábulo da língua inglesa, usado em português brasileiro como sinônimo de *folheto*, porém, curiosamente, de acordo com o que se investigou, na extração dos termos, nas obras escritas em inglês, o equivalente de *folheto*, em inglês, é *brochure* ou *leaflet*, e não *folder*, como seria lógico supor. Tal constatação também se comprova com a definição do termo no dicionário Cambridge Dictionary of English, no qual o vocabulo *folder* aparece definido como “Um pedaço de papelão, sanfonado e fino, usado para guardar papéis soltos”³⁶ (1995, 542, tradução da autora).

Mas, ainda a propósito dos 81 termos que possuem, pelo menos, um dos elementos proveniente do inglês, o quadro 25 mostra as características que têm esses termos, divididos por grupos de afinidades dos sintagmas.

³⁶ *A thin, folded piece of cardboard used for keeping loose papers.*

Empréstimos que não apresentam sinônimos, constituindo-se os únicos termos para expressar determinados conceitos	<i>block-off; check-in¹; check-in²; check-out; day rate; double double; double twin; downgrade¹; downgrade²; early check-in; Fly&Cruise; late check-out; no-show; overbooking; press trip; transfer in; transfer out; upgrade¹; upgrade²</i>
Empréstimos identificados como termos preferenciais	<i>all inclusive; e-ticket; famtour; forfait; over; single; voo charter</i>
Empréstimos que apresentam sinônimos sem que haja um preferencial	<i>Alojamento American Plan; alojamento European Plan; alojamento Full American Plan; alojamento Modified American Plan; American Plan; apartamento double; apartamento single; charter; code share; companhia low cost low fare; compartilhamento de voos code share; double; European Plan; fee; Full American Plan; full board; half board; Modified American Plan; rack rate; tour; tour de grupo; tour individual; trade; trade do turismo; trade turístico</i>
Empréstimos identificados como sinônimos complementares	<i>agência especializada em segmento single; business class; clipper class; deck plan; economy class; familiarization tour; ferry; first class; folder; foreign independent tour; General Sales Agent; Global Distribution System; over commission; package tour; reserva com confirmação on request; transfer; Travel Management Company; wholesaler</i>
Adaptações	zero ocorrências
Nomes próprios	<i>American Society of Travel Agency; Brazilian Education & Language Travel Association; Brazilian Incoming Tour Operators; International Federation of Travel Agencies</i>

Quadro 25: Termos com, pelo menos, um elemento proveniente da língua inglesa.

Fonte: Autora.

Dentre os termos que possuem adoções da língua inglesa, encontraram-se também formações híbridas, as quais são compostas por elementos da língua inglesa e elementos da língua portuguesa, e que podem ser visualizadas no quadro 26, divididas em dois grupos: i) unidades lexicais híbridas, formadas de acordo com o padrão da língua exportadora (de

partida); determinante + determinado e ii) unidades lexicais híbridas, formadas de acordo com o padrão da língua importadora (de chegada); determinado + determinante.

CARACTERÍSTICAS DA FORMAÇÃO DAS UNIDADES LEXICAIS HÍBRIDAS	UNIDADES LEXICAIS COM UM ÚNICO ELEMENTO EM INGLÊS	UNIDADES LEXICAIS COM MAIS DE UM ELEMENTO EM INGLÊS
unidades lexicais híbridas formadas de acordo com o padrão da língua exportadora (de partida); determinante + determinado	zero ocorrência	zero ocorrência
unidades lexicais híbridas formadas de acordo com o padrão da língua importadora (de chegada); determinado + determinante	agência especializada em segmento <i>single</i> ; apartamento <i>single</i> ; apartamento <i>double</i> ; companhia <i>low cost low fare</i> ; compartilhamento de voos <i>code share</i> ; <i>tour</i> de grupo; <i>tour</i> individual; <i>trade</i> do turismo; <i>trade</i> turístico; <i>voos charter</i>	alojamento <i>American Plan</i> ; alojamento <i>European Plan</i> ; Alojamento <i>Full American Plan</i> ; alojamento <i>Modified American Plan</i> ; reserva com confirmação <i>on request</i>

Quadro 26: Características da formação das unidades lexicais híbridas (inglês + português).

Fonte: Autora, com base nos estudos de Carvalho (2007).

Observando-se o quadro 26, percebe-se que todas as unidades lexicais híbridas formaram-se de acordo com o padrão da língua importadora - o português - apresentando como estrutura a ordem estabelecida por *determinado + determinante*, e que não se verificou nenhum caso em que a estrutura seja estabelecida pela ordem inversa; *determinante + determinado*, que corresponde ao padrão da língua inglesa. Por fim, as unidades lexicais híbridas foram divididas em dois outros grupos: i) as que possuem um único elemento em inglês e ii) as que possuem mais de um elemento adotado da língua inglesa, resultando em 10 termos no primeiro grupo, e 5 no segundo.

Causou surpresa o fato de que ao termo *folder* - bastante popular em português brasileiro, como sinônimo de catálogo turístico - nas obras escritas em língua inglesa, corresponde o termo *brochure*. Ou seja, nos textos autênticos em inglês, o catálogo da operadora turística, o qual, no Brasil, também é conhecido como *folder*, não o é em inglês, posto que o termo usado neste idioma é *brochure*, quando se trata de um pequeno livreto com

muitas páginas e *leaflet*, com poucas páginas, conforme se observa no trecho reproduzido, a seguir:

Place the travel ticket and useful information – <leaflets>, maps, etc. – in a travel wallet to provide a good presentation. That just leaves you to wish your clients ‘bon voyage’ – happy sailing! (SYRATT; ARCHER, 2003, 77; tradução na nota de rodapé³⁷).

Em comparação às outras duas línguas neolatinas pesquisadas (espanhol e italiano), constatou-se que o italiano é a que apresenta um maior uso de termos importados do inglês. Com a reprodução do seguinte trecho, intenciona-se exemplificar a intensidade com a qual a língua inglesa está presente na Linguagem de *Agenciamento de Viagens e Turismo* italiana.

Perché la canalizzazione del venduto su alcuni tour operator a danno di altri, oppure su alcune compagnie aeree a sfavore delle concorrenti, è così importante? Semplice, perché in proporzione alle *performance* della rete che i fornitori di servizi “restituiscono” agli intermediari parte di quanto hanno lucrato a valle, ovvero sul consumatore finale. Se Uvet [...] ha sottoscritto con Alitalia il più grande contratto a livello mondiale, significa che la ex compagnia di bandiera riconosce a Uvet il ruolo di venditore *top* dei propri voli; grazie a questo, Uvet riceve cospicue *over* da Alitalia, che alimentano il margine operativo della capofila oppure vengono ridistribuite alle agenzie aderenti al network Uvet Amex Corporate Travel. In tempi di azzeramento, o quasi, delle commissioni sulla biglietteria aerea è comprensibile il valore di un accordo del genere (GENTILE, 2011; 69; tradução na nota de rodapé).

Analisando o trecho reproduzido da obra de Gentile, nota-se que: i) há 5 vocábulos emprestados da língua inglesa: *tour operator*, *performance*, *top*, *over* e *network*. ii) desses, 2 vocábulos, *performance* e *top*, não integram a linguagem italiana do *Turismo*, posto que são termos que podem ser usados na língua comum italiana, em variados contextos; iii) 3 integram a linguagem de *Agenciamento de Viagens e Turismo* italiana: *tour operator*, *over*, *network*; iv) os dois termos que não pertencem à linguagem do *Turismo* aparecem em itálico, o que leva a dedução que não estão dicionarizados; v) entre os termos que integram a linguagem do *Turismo*, subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, somente 1 está escrito em itálico, *over*, sendo que os restantes, *tour operator* e *network*, não o estão. A partir dessas constatações, procedeu-se a uma verificação, no dicionário de língua italiana Zingarelli, para confirmar se, de fato, os termos que não aparecem em itálico, *network* e *tour operator*, estão dicionarizados e confirmou-se que realmente estão. (2000, 675 e 1108,

³⁷ Coloque o bilhete da viagem e informações úteis – <folders>, mapas, etc. – numa carteira de viagem para proporcionar uma apresentação adequada. Assim, voce só terá que desejar a seus clientes ‘boa viagem’ – feliz navegação! (Tradução da autora).

respectivamente)³⁸. Vale a pena destacar que esses dois termos, no entanto, têm correspondentes em português brasileiro (operadora turística e rede), e em espanhol (*operador turístico* e *red*), não havendo a necessidade de empregar os termos em inglês. Quanto ao termo *over*, esta investigação comprovou que na linguagem de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, nas obras escritas em português brasileiro, o termo também é usado em inglês. Tais constatações podem ser melhor visualizadas no quadro 27.

TERMOS INGLÊS	EM PORTUGUÊS BRASILEIRO	TERMOS ESPANHOL	EM ITALIANO
tour operator	operadora turística	operador turístico	tour operator
network	rede	red	network
over	over	over	over

Quadro 27: Visualização dos termos que foram mantidos em inglês, nos idiomas português brasileiro, espanhol e italiano.

Fonte Autora.

Poder-se-a supor, portanto, que a linguagem de *Agenciamento de Viagens e Turismo* italiana é mais suscetível a empréstimos da língua inglesa do que as demais analisadas.

7.2.3. Influência da língua espanhola

Prosseguindo-se com a análise dos resultados, passa-se, agora, ao exame da influência da língua espanhola na linguagem da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português brasileiro, realizada aos moldes da que se conduziu para a influência da língua inglesa. Foram encontrados somente 11 termos com, pelo menos, um elemento da língua espanhola.

Observou-se que, ao contrário do que se havia previsto no processo de elaboração das hipóteses que direcionaram o trabalho de pesquisa, não foi encontrado termo algum em espanhol, e encontraram-se somente 9 termos com influência da língua espanhola, que constituem casos de adaptação, assim como aparece no quadro 28.

³⁸ Constatou-se também que os vocábulos *performance* e *top* estão dicionarizados, embora apareçam em itálico no texto mencionado.

ADAPTAÇÕES	agência atacadista; agência de viagens detalhista; agência de viagens e turismo atacadista; agência de viagens maiorista; agência de viagens maiorista-minorista; agência maiorista; agência minorista; empresa maiorista; maiorista
Adaptações que não apresentam sinônimos, constituindo-se nos únicos termos para expressar determinados conceitos	zero ocorrência
Adaptações identificados como termos preferenciais	zero ocorrência
Adaptações que apresentam sinônimos sem que haja um preferencial	agência atacadista; agência de viagens e turismo atacadista; agência de viagens maiorista; agência maiorista; empresa maiorista; maiorista
Adaptações identificados como sinônimos complementares	agência de viagens detalhista; agência de viagens maiorista-minorista; agência minorista
Nomes próprios	Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo

Quadro 28: Casos de adaptação da língua espanhola.

Fonte: Autora.

Observa-se que, ao contrário do que se observou com os empréstimos da língua inglesa, a influência da língua espanhola se dá de forma bastante acanhada, conforme é possível comprovar no quadro 28. Não foi encontrado um termo sequer em espanhol, e poucos termos com adaptações da língua espanhola.

Pode-se inferir, portanto, que não há influência significativa do idioma espanhol na terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português brasileiro.

7.2.4. Siglas, acrônimos e abreviaturas

Quanto a siglas, acrônimos e abreviaturas, encontrou-se: i) um número razoável de siglas, 36; ii) 7 outros termos com siglas em sua composição, iii) um reduzido número de

acrônimos, 5; iv) 9 ocorrências de abreviaturas e v) 1 termo com abreviatura em sua composição. A proporção de tais ocorrências pode ser visualizada no gráfico 7.



Gráfico 7: Proporção de siglas, acrônimos e abreviaturas, dentro do universo total de termos.
Fonte: Autora.

Dentre as siglas, constatou-se que a maioria refere-se a entidades e associações, porém cabe esclarecer que muitas delas não possuem equivalentes em outros idiomas, pois traduzem a organização do *Turismo* na realidade brasileira ou na de outros países, conseqüentemente, revelando sua visão de mundo. Sendo assim, no Dicionário Terminológico que se elaborou ao longo desta tese, as siglas foram mantidas tal qual aparecem na língua em que a sigla foi formada. Isto também se aplicou às equivalências nos idiomas inglês, espanhol e italiano. Em se tratando de uma obra que discute a atividade de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, algumas associações de agências de viagens ou de operadoras turísticas são mencionadas ou discutidas no texto, e como era de se esperar, a que aparece mais vezes é a *Associação Brasileira de Agências de Viagens*, que aparece somente duas vezes com seu nome por extenso, e em 17 ocorrências sendo substituída por sua sigla, *Abav*. Nota-se que a sigla dessa associação de classe pode aparecer somente com a primeira letra maiúscula e as demais, minúsculas, embora não haja um consenso a esse propósito, pois em outros textos é possível ver a mesma sigla com todas as letras maiúsculas. As autoras, Perussi e Rejowski (2007), escreveram a sigla *ABAV* com letras maiúsculas, ao mesmo tempo que escreveram outras siglas somente com a primeira letra em maiúsculo, como *Embratur*, por exemplo. A sigla de

Ministério do Turismo, por sua vez, aparece sempre com a primeira letra em maiúsculo – M – representando *Ministério*, seguido de Tur, representando *do Turismo*.

Quanto às abreviaturas, todas são internacionais, pois se referem a termos adotados internacionalmente: CHD, DBL, loc, PAX, QPL, SGL, TKT e TPL, assim como consta no Dicionário Terminológico Multilíngue, que se elaborou como objetivo prático desta tese.

7.2.5. Verbos e sintagmas verbais

Quanto aos verbos e sintagmas verbais, foram selecionados em número bastante reduzido: 11, a saber, *alugar carro*; *bloquear*; *comissionar*; *elaborar excursões*; *elaborar pacotes turísticos*; *elaborar roteiros*; *elaborar roteiros de viagens*; *elaborar roteiros programados*; *fazer uma reserva*; *locar veículo*; *reservar*, sendo que 9 deles estabelecem relação de sinonímia com outro verbo do restrito grupo, assim como se pode observar no quadro 29.

RELAÇÃO DE SINONÍMIA NÚMERO 1	RELAÇÃO DE SINONÍMIA NÚMERO 2	RELAÇÃO DE SINONÍMIA NÚMERO 3
alugar carro	elaborar excursões	fazer uma reserva
locar veículo	elaborar pacotes turísticos	reservar
	elaborar roteiros	
	elaborar roteiros de viagens	
	elaborar roteiros programados	

Quadro 29: Relações de sinonímia, envolvendo 9 dos 11 verbos ou locuções verbais selecionados.
Fonte: Autora.

Esta breve análise termina aqui, mas cabe esclarecer que, por uma questão de relações que se formam no âmbito de uma linguagem técnica, a discussão sobre verbos e sintagmas verbais será retomada no item 7.2.8, intitulado *Colocações*.

7.2.6. Hiperônimos e hipônimos

Observou-se que uma parte bastante significativa dos empréstimos da língua comum, - que, conforme se viu, reúne, em sua maioria, sintagmas simples – é formada por hiperônimos, ao passo que seus respectivos hipônimos são sintagmas compostos. No quadro 30, encontram-se alguns exemplos significativos:

<u>HIPERÔNIMO(S)</u>	<u>HIPÔNIMOS</u>
APARTAMENTO	apartamento individual; apartamento <i>single</i> ; individual; quarto individual; <i>single</i> apartamento <i>double</i> ; apartamento duplo; quarto duplo apartamento triplo; quarto triplo; triplo apartamento quádruplo; quádruplo
BILHETE	bilhete aéreo bilhete de trem; bilhete ferroviário bilhete de ida e volta; bilhete somente de ida bilhete eletrônico; bilhete eletrônico virtual; bilhete virtual
CLASSE	classe econômica; classe turística; <i>economy class</i> ; <i>tourist class</i> classe executiva; <i>business class</i> ; <i>clipper class</i> primeira classe; <i>first class</i>
COMPANHIA DE TRANSPORTE; EMPRESA DE TRANSPORTE	companhia aérea; cia aérea; empresa aérea; empresa de aviação; empresa de transporte aéreo; linha aérea; transportadora aérea companhia de ônibus; viação
CRUZEIRO	cruzeiro fluvial; cruzeiro marítimo cruzeiro temático
EXCURSÃO	excursão coletiva; excursão em grupo; excursão individual excursão de ônibus; excursão rodoviária excursão internacional; excursão nacional

GRUPO	grupo aéreo; grupo terrestre
GUIA	guia acompanhante; guia de excursão; guia de turismo; guia de turismo nacional; guia local; guia regional; guia <i>freelancer</i> ; guia-motorista guia de viagem; guia impresso; guia turístico
OPERADORA	operadora de ecoturismo; operadora de incentivo; operadora de intercâmbio; operadora especializada; operadora especializada em ecoturismo; operadora especializada em incentivo; operadora especializada em produtos ecoturísticos; operadora especializada no ramo de turismo ecológico operadora emissiva; operadora receptiva; operadora especializada em receptivo

Quadro 30: Hiperônimos que provêm da língua comum (sintagmas simples) e seus hipônimos (sintagmas compostos).

Fonte: Autora.

Além dos casos destacados no quadro 30, há também outros dois relevantes hiperônimos, que embora também sejam empréstimos da língua comum, são sintagmas compostos e podem ser melhor analisados no quadro 31.

<u>HIPERÔNIMO</u>	<u>HIPÔNIMOS</u>
AGÊNCIA DE VIAGENS	agência de viagens de intercâmbio; agência de viagens de lazer; agência de viagens especializada
LINHA AÉREA	companhia aérea de baixo custo; companhia <i>low cost low fare</i> ; empresa aérea de baixo custo; empresa de baixo custo e baixa tarifa; empresa <i>low cost e low fare</i> ; linha aérea econômica companhia aérea tradicional; companhia tradicional companhia aérea regular

Quadro 31: Hiperônimos que são empréstimos da língua comum, mas que se configuram como sintagmas compostos.

Fonte: Autora.

É possível comprovar, no Dicionário Terminológico Multilíngue que se apresenta nesta tese, que o termo *linha aérea* tem vários sinônimos: *companhia aérea*; *cia aérea*; *empresa aérea*; *empresa de aviação*; *empresa de transporte aéreo*; *transportadora aérea*. Note-se, contudo, que o termo *companhia aérea* é o termo preferencial, sendo os demais sinônimos complementares. Curiosamente, no entanto, *linha aérea* é o único dicionarizado³⁹,

Finda esta análise mais geral, passa-se, agora, a uma análise específica dos termos.

7.2.7. Sinonímia e Polissemia

A propósito do número de ocorrências, dentro do conjunto de 660 termos, entre os mais frequentes, registram-se: *agência*, *agência de turismo*, *agência de viagens* e *operadora* (vide quadro 32), o que talvez explique o fato de que também estejam entre os termos que mais apresentam sinônimos (vide quadro 33). Por este motivo, podem ser considerados os termos-chave nas relações de sinonímia/antonímia e hiperonímia/hiponímia que se estabelecem nesta subárea do *Turismo*, visto que as empresas que organizam viagens, as *agências*, em todas as suas variações, estão na base dos negócios de *Agenciamento de Viagens e Turismo*.

TERMO	Nº DE OCORRÊNCIAS BRAGA	Nº DE OCORRÊNCIAS TOMELIN
Agência	249	96
Agência de turismo	268	2
Agência de viagens	145	53
Operadora	189	28

Quadro 32: Termos que mais apresentaram ocorrências, dentre os coletados.

Fonte: Autora.

TERMO	Nº DE SINÔNIMOS
Agência	7
Agência de viagens	10
Operadora	13

Quadro 33: Número de sinônimos dos termos com maior frequência, nas duas obras pesquisadas, em português brasileiro.

Fonte: Autora.

³⁹ No quadro 32, está faltando o principal hiperônimo de todos, *agência*, o qual será discutido em seguida, juntamente com os seus hipônimos e derivados.

O termo *agência*, é, originariamente, um vocábulo da língua comum. Assim como se apresentou no quadro 20. No dicionário Aurélio, aparece com 7 acepções, e somente a terceira refere-se ao *Turismo*, assim descrita: “Empresa especializada em prestação de serviços, e que desempenha, em geral, função intermediária: *agência de viagens*; *agência de empregos*”. Nas definições que aparecem em seguida, contudo, não se faz mais menção às agências de viagens ou a quaisquer agências de turismo, havendo somente a definição de *agência de notícias*, *agência de propaganda*, *agência de publicidade* e *agência internacional*. Porém, ainda que *agência* seja, prioritariamente, um vocábulo da língua comum, pode “estar em função termo”, conforme observa M. A. Barbosa.

Uma unidade lexical não é vocábulo ou termo por sua própria natureza, mas está em função termo ou em função vocábulo, ou seja, o universo do discurso em que se insere é o que determina seu estatuto em cada caso; daí decorre a possibilidade de distribuir a unidade lexical em um eixo continuum de maior grau de cientificidade ao maior grau de banalização (2001, 120).

Nesse sentido, a seguir, o vocábulo *agência* passa a ser analisado na sua “função termo” da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, da qual é o principal hiperônimo, pois pode designar qualquer tipo de empresa que atua no âmbito da organização e comercialização de viagens, independentemente de sua modalidade, tipo de negócios, área de atuação, etc. A partir deste termo, pode-se elaborar uma árvore conceitual, que ilustra a divisão das agências de acordo com sua natureza, inspirada na classificação de Tomelin (vide figura 22).

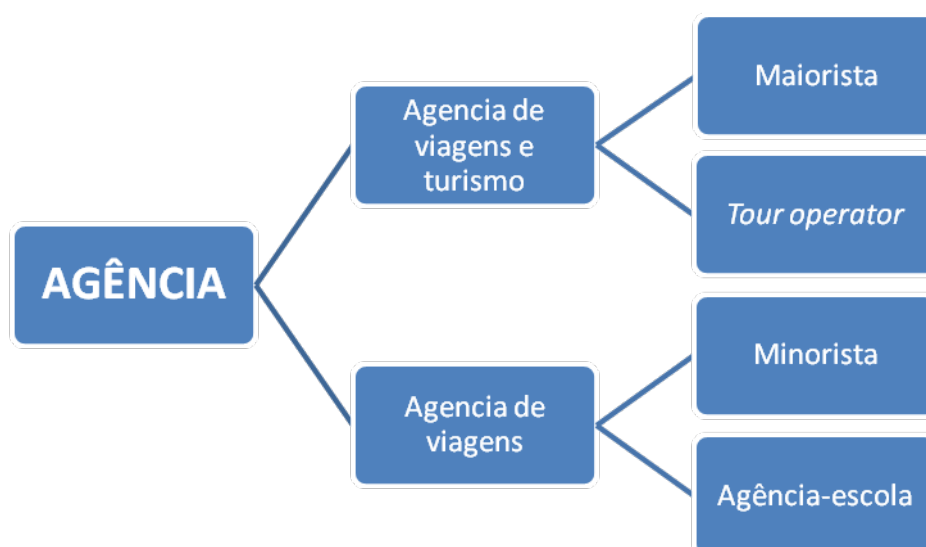


Figura 22: Árvore conceitual que ilustra a divisão das agências de acordo com sua atuação. Fonte: Autora, com base na classificação em Tomelin (2001).

O hiperônimo *agência* é uma forma simplificada do termo mais formal *agência de turismo*, e pode ser usado em substituição a este último. Tal substituição pode ser comprovada no seguinte trecho:

A possibilidade do acesso das <agências de turismo> aos CRS foi a maneira que as companhias aéreas encontraram para ampliar a distribuição e venda de assentos em seus voos, uma vez que esses sistemas traziam praticidade e rapidez aos processos, e as <agências> podiam atender mais clientes, em vez de perder tempo fazendo ligações telefônicas” (SANTOS, MURAD JR, 2207, 106).

Ainda em relação ao hiperônimo *agência*, em razão de seus numerosos derivados, inicialmente, para proceder à elaboração do dicionário terminológico que se apresentou nesta tese, pensou-se em rejeitar boa parte dos termos afins e manter somente os que foram encontrados em ocorrências mais numerosas. No entanto, logo se percebeu que esse corte representaria uma grande perda na análise da terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, a qual, pelo que se constatou e relatou, tem a sinonímia como uma de suas características mais marcantes. Ademais, vale ressaltar que *agência* é justamente o termo que dá origem aos demais (o que o caracteriza como um hiperônimo), de onde se deduz que todos os outros têm, em si, a noção de *agência* embutida, independentemente das outras noções que a essa se agreguem. Como se pode observar, na figura 23, tomando como exemplo o termo composto *agência de viagens emissiva especializada em eventos*, visualiza-se que o termo *agência de viagens* tem embutido em si o conceito de *agência*; por sua vez, *agência de viagens emissiva* tem embutido o conceito de *agência de viagens*, e, por fim, *agência de viagens emissiva especializada em eventos* tem embutido em si o conceito de *agência de viagens emissiva*, de onde se deduz que um termo composto da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo* acumula todos os conceitos dos termos que contribuíram para a sua formação. Conclui-se, assim, que *agência* é o hiperônimo de *agência de viagens* e este é hipônimo de *agência*; *agência de viagens* é o hiperônimo de *agência de viagens emissiva* e este termo é hipônimo de *agência de viagens*, e, por fim, *agência de viagens emissiva* é o hiperônimo de *agência de viagens emissiva especializada em eventos* e este último é seu hipônimo.

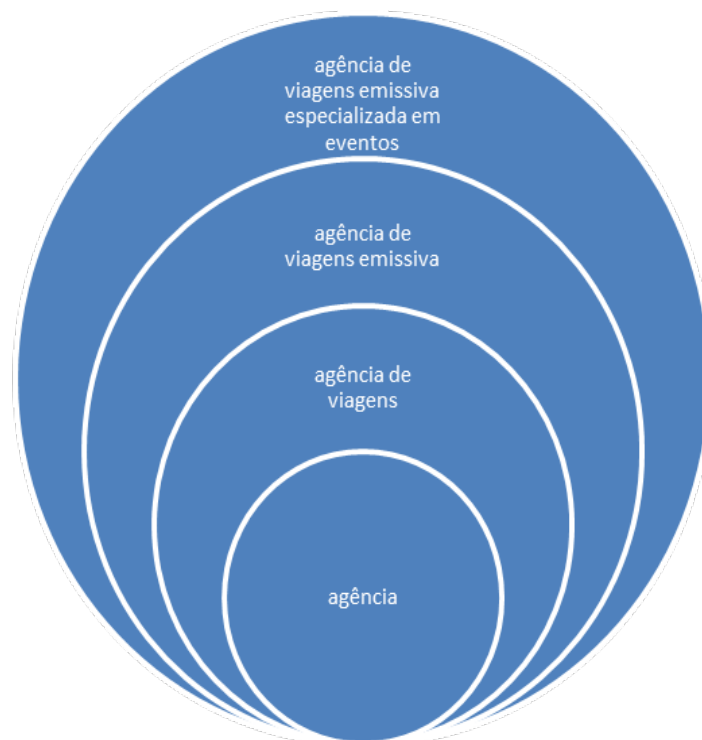


Figura 23: Conceitos acumulados no termo *agência de viagens especializada em eventos*.
Fonte: Autora.

Passando-se à análise do termo *agência de viagens*, nota-se que este apresenta um sinônimo que pode ser considerado perfeito, *agência de viagem*, pois embora o primeiro seja bem mais frequente que o segundo, ambos são intercambiáveis em quaisquer contextos. Todavia, deve-se esclarecer que não há uma padronização rígida em relação ao uso do terceiro elemento do termo, no singular ou no plural, *viagem/viagens*, como se pode notar nos resultados obtidos. Na obra escrita por Tomelin, foram encontradas 53 ocorrências para *agência de viagens* e somente 1 ocorrência para *agência de viagem*, e na obra organizada por Braga, o primeiro termo aparece 245 vezes (sem contar os outros termos que dele derivam) e o segundo, 58. Entretanto, como não há uma normalização na linguagem do *Turismo*, observou-se que, por mais que um determinado acadêmico de turismo privilegie um dos termos em detrimento do outro, pode acabar utilizando os dois, indistintamente, no mesmo texto, e até, na mesma página, como pode ser observado no texto de Santos e Murad Jr., os quais usam, indiscriminadamente, o termo *agência de viagens* e o termo *agência de viagem*:

[..] No turismo não é diferente e novas tecnologias são desenvolvidas para melhorar a produtividade e a eficácia das <agências de viagens> [...] As <agências de viagem> se extinguirão? [...] Internet versus <agências de viagem>: ameaça ou oportunidade? (2007, 111).

Algo análogo se verifica em trechos do capítulo escrito por Perussi e Rejowski, as quais, mesmo privilegiando, ao longo do texto, o termo *agência de viagem*, acabam por substituí-lo, pelo termo com o terceiro elemento no plural:

A Agência Victor Hummel, fundada em 1948 no Rio de Janeiro, figura entre as mais antigas <agências de viagem> no Rio de Janeiro e do Brasil [...]. A empresa Faro e Irmãos, fundada em 1956, também na cidade de Santos, era um misto de casa bancária e <agência de viagens>, pois realizava atividades de câmbio, venda de passagens marítimas e locação de veículos. [...]. O Sindicato das Empresas de Turismo no estado de São Paulo (Sindetur-SP) foi criado em 1951 pelo empresário Carlos Rosa. Dois anos mais tarde, foi criada a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV), no Rio de Janeiro, resultando da ação conjunta de 15 <agências de viagem> que percebiam a necessidade de organização dessas empresas frente a hoteleiros, companhias aéreas e de navegação, transportes terrestres e casas de diversão (2007, 9).

A partir dessas evidências, poder-se-ia refletir se há uma diferença de sentido entre *agência de viagem* e *agência de viagens*. Faz, de fato, alguma diferença uma empresa dedicar-se a *viagem* (ramo de negócios, assim como *agência de publicidade*) ou *viagens* (prestação de serviço, assim como *agência de empregos*)? Aparentemente, não, e talvez esse seja o motivo pelo qual os acadêmicos, facilmente, trocam um pelo outro. Cabe destacar que os termos preferenciais equivalentes em espanhol e italiano são *agencia de viajes* e *agenzia di viaggi*, ambos possuindo o terceiro elemento no plural, assim como o termo preferencial em português, *agência de viagens*.

Ainda a propósito do termo *agência de viagens*, em vários momentos dos textos analisados, esse é substituído por termos equivalentes, embora estes últimos não possam ser considerados sinônimos perfeitos, visto que não são intercambiáveis em todas as situações, apresentando algumas sutis diferenças entre si. Para que se compreenda melhor a maneira como essas relações se estabelecem, transcreveu-se esse verbete, *agência de viagem*, do dicionário terminológico que integra a presente tese, e que aqui se apresenta como figura 24. Primeiramente, na microestrutura, visualiza-se o verbete de entrada, *agência de viagem*. Imediatamente depois, aparece o termo *agência de viagens*, que, como já se viu, é o sinônimo perfeito de *agência de viagem*, e logo após, aparecem os nove sinônimos complementares encontrados (Reitera-se que são considerados complementares por não serem usados com tanta frequência quanto os preferenciais). Em seguida, visualiza-se a definição elaborada pela autora e, mais abaixo, a contextualização do termo, isto é, o trecho em que o termo aparecia numa das obras, em português, das duas que foram analisadas. Depois, visualizam-se as

equivalências em inglês, espanhol e italiano. Por fim, uma nota que dá posteriores informações sobre o uso do termo.

agência de viagem s.f.

sin. **agência de viagens s.f.**

sin. comp. **agência detalhista s.f.; agência de viagens detalhista s.f.; agência de viagens varejista s.f. agência distribuidora s.f.; agência intermediadora s.f.; agência minorista s.f.; agência de viagens revendedora s.f. agência varejista s.f.; agência vendedora s.f.**

Empresa que intermedia a comercialização de produtos turísticos (pacotes turísticos, assentos em meios de transporte, unidades habitacionais em meios de hospedagem, seguro viagem, etc.) entre os fornecedores e os consumidores finais, ou ainda, que produz pacotes turísticos próprios de pouca complexidade

Agências de viagens ou agências distribuidoras – aquelas que fazem a conexão entre os produtos turísticos e os consumidores. Atuam como intermediadores entre o público consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, tais como empresas de transportes, meios de hospedagem, serviços receptivos, restaurantes, locais de entretenimento, seguro viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos. (BRAGA, Debora Cordeiro. Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007; p. 22).

Ing retailer; travel agency

Esp agência de viagens; agência minorista; agência vendedora

Ita agenzia di viaggi; agenzia di viaggio; agenzia di viaggio dettagliante; dettagliante; impresa di viaggi; retailer

Nota: O termo pode aparecer com o terceiro elemento no singular (viagem) ou no plural (viagens) sem perder a relação de sinonímia perfeita.

Figura 24: Verbetes *agência de viagens*, conforme aparece na microestrutura do Dicionário Terminológico, apresentado nesta tese.

Fonte: Autora.

Observando-se a figura 24, nota-se que os nove sinônimos complementares são: *agência detalhista; agência de viagens detalhista; agência de viagens varejista; agência distribuidora; agência intermediadora; agência minorista; agência revendedora; agência varejista; agência vendedora*. Recebem a denominação de “complementar” por serem menos importantes que o termo preferencial, que, neste caso específico, é o termo *agência de viagens*, aquele que os autores mais usam. É possível dizer que todos esses sinônimos complementares podem ser substituídos pelo termo *agência de viagens*, o que configura, claramente, a situação de sinonímia. Contudo, cabe esclarecer que não se estabelece uma relação de hiponímia entre eles. Resumidamente, pode-se dizer que não se trata, portanto, de um caso de hiperonímia/hiponímia, mas somente de uma relação de sinonímia, em que um dos termos é preferencial, por ser mais popular. A figura 25 objetiva, através de um esquema, explicitar a

maior popularidade do termo *agência de viagens*, que pode ser usado em substituição a todos os demais.

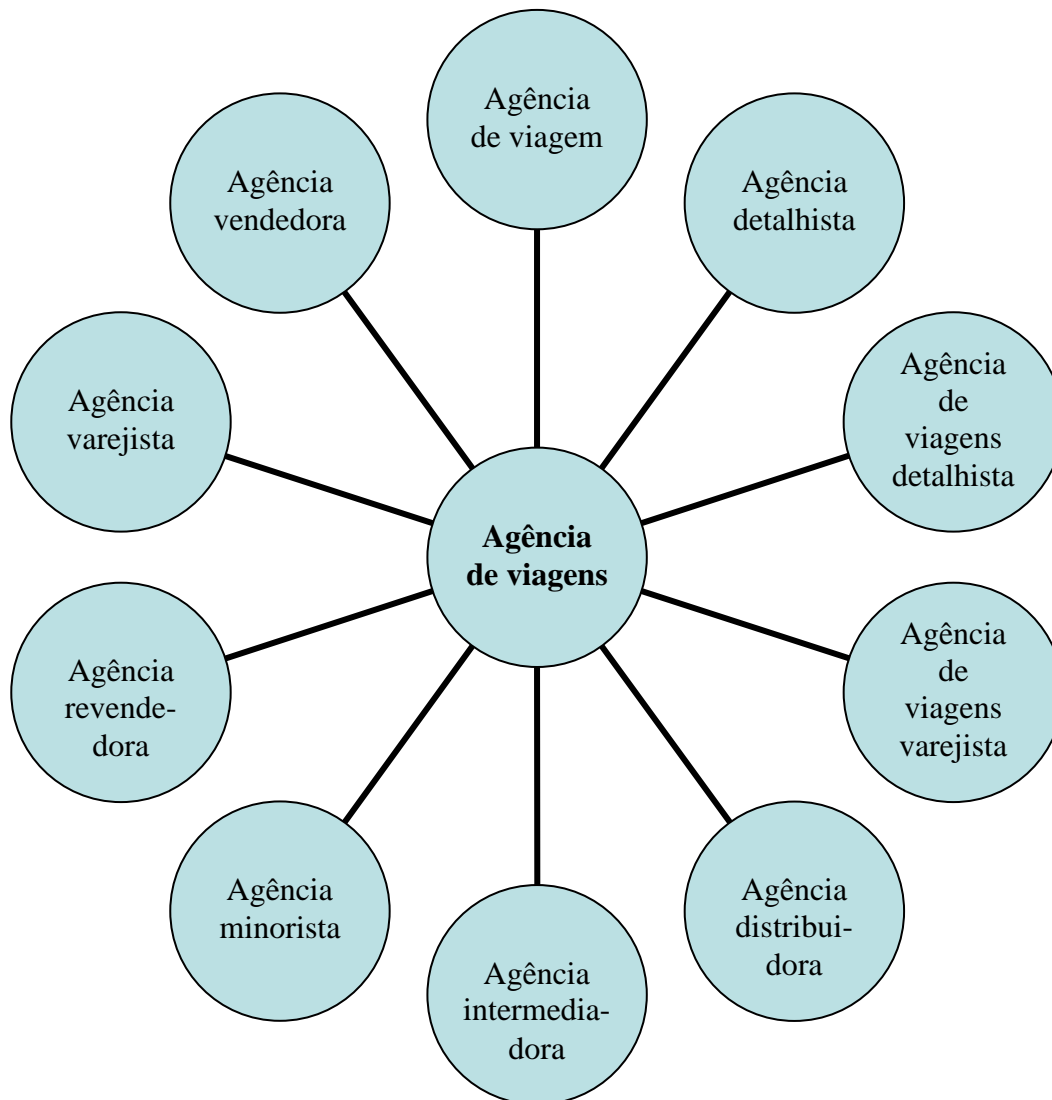


Figura 25: Maior popularidade do termo *agência de viagens*, que pode ser usado em substituição a todos os demais sinônimos.

Fonte: Autora.

Para melhor compreender as possibilidades de substituição recém mencionadas, seguem adiante, alguns trechos extraídos das obras que estiveram sob análise, em que aparecem os termos *agência distribuidora*, *agência detalhista* e *agência minorista*. Embora estes dois últimos sejam baseados nos modelos espanhóis de classificação, conforme esclarece Braga, os três podem ser substituídos pelo termo *agência de viagens*, o qual, no Brasil, mostrou-se ser o preferencial, sem perder nenhuma perda semântica:

Por muito tempo, a literatura sobre agências de turismo, disponível no Brasil, se baseava em modelos e conceitos importados da Espanha, onde a legislação estabelecia três categorias de <agências de viagens> em função do destino comercial de seus produtos. Vogler Ruiz e Hernández Armand e González Cobreros explicam as diferenças. [...] <Minoristas> ou <detalhistas>: comercializam o produto das agências maioristas vendendo-o diretamente ao consumidor final. Além disso, elaboram produtos para vender exclusivamente a seus clientes. [...] Observa-se que a regulamentação espanhola visa à proteção das <agências minoristas> que atuam como <distribuidora>, para que estas não fiquem em desvantagem competitiva perante as empresas maioristas que negociam diretamente com fornecedores de produtos e serviços turísticos, podendo, portanto, oferecer pacotes a preços mais baixos que as <minoristas>, as quais não se dedicam à elaboração de pacotes em grande escala (2007, 15).

Destaca-se que, nos idiomas estrangeiros investigados, também se encontraram sinônimos para o termo *agência de viagens*, pois estas línguas estrangeiras apresentaram, no total: 2 termos, em inglês; 3 termos, em espanhol e 6 termos, em italiano. Conclui-se, portanto, que o fenômeno da sinonímia na linguagem do *Turismo*, especificamente na subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo* também se estende aos idiomas estrangeiros selecionados.

Avançando na discussão, no que tange à qualificação das agências, constatou-se que quando se acrescenta um adjetivo ao termo puro, um caso que merece destaque é o do termo *agência especializada*. Conforme já foi explicitado, o termo *agência*, sem nenhum outro elemento que o qualifique, pode ser interpretado de duas maneiras: i) empresa que tem somente a função de intermediar os produtos e serviços produzidos pelas operadora turística, ou ainda, de elaborar seus próprios pacotes, desde que estes tenham pouca complexidade; ii) empresa que, efetivamente, desenvolve os pacotes turísticos, combinando, para este fim, uma série de elementos (transporte, hospedagem, alimentação, passeios, bilhetes para atrações, entretenimento, guias, etc.), em território nacional ou no exterior. A contextualização do termo *agência especializada*, apresentada no dicionário terminológico multilíngue desta tese, deixa clara essa ambiguidade:

De maneira geral, no setor de turismo, as <agências> e <operadoras> trabalham com uma quase infinidade de fornecedores. Mesmo as <agências especializadas> em determinado setor, que supostamente trabalhariam com fornecedores específicos, ainda assim têm isso muito pulverizado, já que cada hotel, cada receptivo, cada companhia aérea é um fornecedor [TAVARES, Adriana. Mercado de Intercâmbio. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007, 242].

Quando Tavares diz que “as <agências> e <operadoras> trabalham com uma quase infinidade de fornecedores”, e, logo em seguida, acrescenta que “mesmo as <agências

especializadas> em determinado setor, que, supostamente, trabalhariam com fornecedores específicos, ainda assim têm isso muito pulverizado”, evidencia a duplicidade do termo *agência especializada*. Desta maneira, chegou-se à conclusão que, em virtude de seu duplo sentido, a associação a sinônimos complementares não poderia deixar de evidenciar essa dupla função, o que resultou na decisão, no momento de estabelecer as relações no Dicionário Terminológico desta tese, de associar dois sinônimos complementares: *agência de viagens especializada* e *operadora especializada*, relativos ao primeiro e ao segundo conceito, respectivamente.

Por outro lado, o termo *agência especializada em viagens de incentivo* é o termo preferencial, pois se sobressai sobre *agência de incentivo* porque, ao contrário de um outro termo, *agência de intercâmbio*, que denota um tipo de agência bastante especializada e nacionalmente conhecida, os outros termos que descrevem as demais agências especializadas, não o são. O mesmo acontece com *agência especializada em eventos*, cujo sinônimo complementar é *agência especializada em enviar grupos para eventos*, pois o termo *agência de eventos* nem sequer apareceu nas obras analisadas. Diferentemente, o termo *agência de intercâmbio* foi considerado preferencial por ser um tipo de agência de turismo bastante consolidado, não só no mercado turístico, como também junto aos consumidores, posto que são essas as agências que organizam todo tipo de programas de estudo, intercâmbio e aperfeiçoamento, no exterior.

Faz-se necessário esclarecer, contudo, que nem toda associação de palavras envolvendo o termo *agência* resulta, de fato, em um termo. No seguinte agrupamento: *agência* preponderantemente *produtora*, os elementos *agência* e *produtora* estão separados pelo advérbio *preponderantemente*, o que mostra que a inserção de um advérbio entre um elemento e outro, do termo composto, não modifica seu significado, somente a intensidade do segundo elemento, ou seja, entende-se que a agência em questão realiza bem mais atividades como *produtora* do que como *intermediadora/vendedora*.

Por sua vez, outros termos derivados a partir de *agência*, em função da qualificação resultante dos elementos que a eles se agregam, são tão específicos, que já explicitam, em si, o tipo de negócio que realizam, ou seja, o segmento ou nicho ao qual se dedicam: *agência de ecoturismo*; *agência de viagens de lazer*; *agência especializada em enviar grupos para eventos* e *agência GLS* são alguns exemplos dessa constatação.

Cabe, ainda, esclarecer que, apesar da intenção de manter a riqueza de termos, a qual implica numa fecunda relação de hiperonímia e sinonímia, optou-se por rejeitar alguns dos

termos derivados do hiperônimo *agência*. Os termos *agência local*, *agência nacional* e *agência internacional*, assim como *operadora local*, *operadora nacional* e *operadora internacional* foram descartados porque o segundo elemento de cada termo pode ser considerado apenas como um adjetivo e não necessariamente como parte integrante do sintagma, uma vez que serve para designar onde/para onde a agência opera. Por motivo distinto, também foram descartados os sintagmas *agência de viagens vendedora e receptiva* e *operadora com serviço receptivo* por se tratarem de associações casuais de elementos e não constituírem, de fato, termos.

Por fim, o termo *consolidador*, equivalente à *agência consolidadora*, evidencia que nem sempre é preciso que o termo puro *agência* esteja explícito para que outro termo seja dele derivado. No trecho que se reproduz, em seguida, além do termo *consolidador*, observa-se, ainda, um sintagma composto, *empresa de consolidação*, que tampouco é formado pelo termo *agência*, embora também seja equivalente à *agência consolidadora*.

Os <Consolidadores> prestam serviços às agências de turismo, eliminando os procedimentos legais exigidos pelos organismos turísticos (Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias – SNEA e IATA), envolvidos e representam um importante canal de distribuição do serviço de transporte aéreo, simplificando o trabalho de comercialização e centralizando o crédito concedido. As <empresas de consolidação> possuem características especiais e foram desenvolvidas a partir de necessidades funcionais e operacionais das companhias aéreas, em meados da década de 1990 (SANTOS, 2007, 46).

Há de se esclarecer, todavia, que o vocábulo *consolidador* nem sempre é usado, em sua função termo, como equivalente à *agência consolidadora*, pois, muitas vezes, Tomelin o utiliza somente como uma qualidade necessária para as agências de viagens convencionais, e não como um termo em si, o que fica bem claro no trecho que se apresenta:

As agências/agentes estão tendo de passar da posição de parceiras/parceiros dos provedores (como distribuidores exclusivos) para serem apenas mais um de seus novos distribuidores. Desta forma, precisam assumir uma posição comercial no mercado de viagens, passando para prestador de serviços ao consumidor final, no sentido de <consolidador>/consultor. Do comissionamento via provedores, passam à cobrança de taxas de reintermediação como honorários por serviço prestado ao cliente, valorizando a personalização dos serviços, evitando a impessoalidade (2001, 85).

Notadamente, o vocábulo *consolidador* aparece como uma qualidade/postura desejada para as novas agências/novos agentes, que deverão passar da condição de distribuidores àquela de consultores, cobrando, para este fim, uma taxa por serviços prestados, e essas questões também são reveladas através da terminologia da subárea. Vale destacar esta

importante evidência, a qual comprova em que medida a terminologia contribui para a melhor compreensão da área do conhecimento que se examina.

Aproveitando que no texto de Tomelin aparece, também, o termo *agentes*, vale a pena refletir brevemente sobre o sintagma composto, *agente de viagens*, o qual, embora não seja um sintagma formado diretamente pelo termo *agência*, é, indubitavelmente, a esse associado. O *agente de viagens* é o profissional da agência de viagens, responsável pelo atendimento dos clientes, informando-lhes, assessorando-os e aconselhando-os na aquisição de produtos e serviços turísticos. Justamente por isso, em muitas ocasiões, Tomelin usa a combinação de *agente de viagens* com outros vocábulos, resultando em novos termos, como por exemplo, *profissional + agente de viagens*, resultando em: *profissional agente de viagens*. Também utiliza 3 termos que evidenciam o reposicionamento dos agentes de viagens num mercado dominado pelas novas tecnologias: *agente de viagens tradicional* (4 ocorrências), *agente da intermediação e distribuição* e *agente de viagens consultor*. Permanece, entretanto, muito mais frequentes, nas obras examinadas, o termo *agentes de viagens*, com 130 ocorrências, e sua forma simplificada, *agente*, com 19 ocorrências.

E, assim como se verificou com os termos *agência de viagem/agência de viagens*, o termo *agente de viagem* (com o segundo elemento no singular) também tem como sinônimo perfeito o termo *agente de viagens* (com o segundo elemento no plural). Tal sinonímia pode ser observada no seguinte trecho do texto de Pelizzer, em que o autor substitui um pelo outro.

O setor de intermediação de viagens, representado pelo <agente de viagens>, é cada dia mais competitivo em um mercado cada vez mais exigente, excludente e informatizado. Por isso, é extremamente necessário dar mais atenção à relação entre produtividade do trabalho e as utilidades de serventia da agência de turismo. Com o advento da redução do comissionamento aéreo e o aceno do fim dessa prática, o <agente de viagem> precisa mergulhar na questão da produtividade versus redução de custos, a fim de encontrar o meio menos doloroso de sua permanência no mercado (2007, 81).

Outro termo que se pode considerar derivado de *agência* é *agenciamento*, o qual foi definido no presente Dicionário Terminológico como:

Atividade de intermediação de produtos e serviços turísticos, mediante comissão por parte dos fornecedores ou remuneração por parte dos clientes, ou ainda, assessoramento a estes últimos, com informações, com a venda de produtos elaborados sob medida para eles, ou com a oferta de pacotes turísticos previamente confeccionados.

E assim como se viu com *agência*, o termo *agenciamento* também dá origem a outros sintagmas compostos. Na apresentação da obra, Braga usa tanto o termo simplificado

agenciamento, como também os termos compostos *agenciamento de turismo* e *agenciamento no setor turístico*. Notam-se, assim, duas variações do mesmo conceito: *agenciamento de turismo* e *agenciamento no setor turístico*, sintagmas compostos que se formaram a partir do sintagma simples *agenciamento*, e que podem ser perfeitamente substituídos um pelo outro, configurando mais um caso de sinonímia perfeita.

Prosseguindo com a presente discussão, como foi visto no quadro 34, outro termo que apresenta um número relevante de ocorrências e sinônimos é *operadora*. Corroborando que o termo *operadora turística* é o termo que está presente no Plano Nacional de Turismo, do Ministério de Turismo, como sinônimo de *agências de viagens e turismo*, nota-se, nas obras analisadas, que esse não foi preterido pelo termo *operadora de turismo*, que aparece com menos frequência (61 ocorrências) que o primeiro (66 ocorrências), mas também aparece o termo simplificado, *operadora*, com 217 ocorrências. Perussi, por exemplo, utiliza indistintamente os dois termos, e, numa mesma página, privilegia três vezes o termo *operadora de turismo*, e uma vez o termo *operadora turística* (2007, 180). Notou-se que *operadora* é o termo que mais sinônimos apresenta, pois, como se pode ver no quadro 33, foram encontrados 13 sinônimos para o termo, os quais são mostrados com os respectivos números de ocorrências.

TERMOS	BRAGA	TOMELIN
OPERADORA	189	28
Agência de viagem e turismo	5	0
Agência de viagens e turismo	11	132
Agência de viagens maiorista-minorista	1	0
Agência de viagens <i>tour operator</i>	0	6
Agência operadora	1	0
Agência produtora	5	0
Operador	2	1
Operador turístico	1	1
Operadora de turismo	28	33
Operadora que organiza pacotes	1	0
Operadora turística	63	3
Produtora	2	0
<i>Wholesaler</i>	1	0

Quadro 34: Sinônimos do termo *operadora*, com suas respectivas ocorrências, em cada obra analisada.

Essa flexibilidade em relação a tantas opções de sinônimos pode ser comprovada, por exemplo, no texto de Braga, em que ela inicia esclarecendo que *operadoras turísticas* são equivalentes a *agências produtoras*, e ainda explica sua função: são “aquelas que têm como objetivo principal construir pacotes”:

< Operadoras turísticas> ou <agências produtoras> – aquelas que têm como objetivo principal construir pacotes. Conjugam transporte da origem até o destino turístico, transporte na localidade visitada, serviços de guias acompanhantes e locais, hospedagem, alimentação, passeios, atividades de entretenimento, conexão com outros destinos, viabilizando o usufruto e convívio do turista com o espaço turístico (2007, 22).

Ainda a propósito de *operadora*, assim como *agência*, esse termo dá origem a muitos derivados, hipônimos, que podem ser divididos em dois grupos: i) de acordo com a natureza do negócio ou ii) de acordo com o segmento ao qual se dedica. Os quadros 35 e 36 ilustram a variedade de operações.

TERMOS QUE INDICAM A NATUREZA DO NEGÓCIO DA OPERADORA	SINÔNIMOS
Operadora emissiva	0
Operadora receptiva	Operadora especializada em receptivo; operadora turística receptiva

Quadro 35: Hipônimos do termo *operadora*, que indicam a natureza do seu negócio.
Fonte: Autora.

TERMOS QUE INDICAM O SEGMENTO AO QUAL A OPERADORA PODE DEDICAR-SE	SINÔNIMOS
Operadora de ecoturismo	Agência de ecoturismo; operadora especializada em ecoturismo; operadora especializada em produtos ecoturísticos; operadora especializada no ramo de turismo ecológico
Operadora de incentivo	Operadora especializada em viagens de incentivo
Operadora de intercâmbio	Agência de intercâmbio
Operadora especializada	Agência especializada

Quadro 36: Hipônimos do termo *operadora*, que indicam o segmento ao qual a empresa pode dedicar-se.
Fonte: Autora.

Conclui-se, assim, que o termo *operadora* e respectivos sinônimos são hiperônimos e seus derivados, hipônimos, estabelecendo, às vezes, relações de co-hiponímia entre si.

Ainda no tocante a sinônimos, vale a pena analisar os usos do termo *roteiro*, o qual foi, na verdade, o grande inspirador deste trabalho, conforme explicado no item *Introdução-Justificativas*, uma vez que pode ser usado com distintas acepções, ao mesmo tempo que também pode ser substituído por alguns sinônimos, como será discutido, constituindo um caso de polissemia e de sinonímia, respectivamente.

No trecho reproduzido a seguir, assim Astorino emprega o termo *roteiro*:

As diversas atividades ao ar livre propostas nos <roteiros de ecoturismo> são inusitadas e pouco conhecidas do grande público, e independentemente da complexidade e da necessidade de utilização de equipamentos especializados para sua execução, podem ser enquadradas como atividades de aventura, quando se considera o ponto de vista de quem as pratica (2007, 206).

Já neste outro trecho, além de *roteiro*, emprega-se também o termo *pacote*:

A operadora Vectra Travel, por outro lado, embora também opere alguns outros produtos não necessariamente relacionados a mergulho, entre seus <pacotes especiais>, apresenta uma grande oferta de produtos destinados a esse mercado. Todos os <roteiros de mergulho> disponíveis em seu site são internacionais: Bonaire, Cozumel, Galápagos, San Andrés, Cuba, Mar Vermelho, Bahamas, Los Roques e Aruba (2007, 206).

De modo a testar a equivalência dos termos *pacote* e *roteiro*, reproduzem-se os trechos do texto de Astorino, com um termo assumindo a posição do outro:

As diversas atividades ao ar livre propostas nos ~~roteiros~~ <pacotes> de ecoturismo são inusitadas e pouco conhecidas do grande público, e independentemente da complexidade e da necessidade de utilização de equipamentos especializados para sua execução, podem ser enquadradas como atividades de aventura quando se considera o ponto de vista de quem as pratica (2007, 206).

A operadora Vectra Travel, por outro lado, embora também opere alguns outros produtos não necessariamente relacionados a mergulho, entre seus ~~pacotes~~ <roteiros> especiais, apresenta uma grande oferta de produtos destinados a esse mercado. Todos os ~~roteiros~~ <pacotes> de mergulho disponíveis em seu *site* são internacionais: Bonaire, Cozumel, Galápagos, San Andrés, Cuba, Mar Vermelho, Bahamas, Los Roques e Aruba (2007, 206).

Nesses contextos examinados, os termos *roteiro* e *pacote* são perfeitamente intercambiáveis, pois se constata que a mudança de um pelo outro não afeta, em nada, a mensagem. Ainda, poder-se-ia substituir ambos os termos por *programa*, e, mesmo assim, o sentido não sofreria perda alguma. O quadro 37 apresenta todos os sinônimos encontrados para o termo *roteiro*.

TERMO	SINÔNIMO 1	SINÔNIMO 2	SINÔNIMO 3	SINÔNIMO 4
Roteiro	Pacote	Excursão	Itinerário	Passeio

Quadro 37: Sinônimos encontrados para o termo *roteiro*.

Fonte: Autora.

Para exemplificar ainda mais a versatilidade do termo *roteiro* e de seus equivalentes, reproduz-se texto de Perussi, em que, além de *roteiro*, aparecem também os termos *itinerário*, *excursão* e *pacote*.

Entretenimento – corresponde aos passeios inclusos no <roteiro> além dos mencionados, Nos casos dos <roteiros rodoviários>, a quase totalidade das atividades está embutida no <itinerário> e é realizada em conjunto com o grupo da <excursão>, mas nos <roteiros aéreos> de voos charters ou fretados, geralmente um único passeio na forma de city tour faz parte dos serviços adquiridos. Dessa forma, o turista precisa ser informado a respeito

dos ingressos para museus, parques e shows que estão incluídos no <pacote> (2007, 128)

Este trecho do texto de Perussi é bastante ilustrativo, pois congrega vários termos semelhantes, os quais, dependendo da situação, são intercambiáveis. Prova disso é que se se reescrevesse o trecho reproduzido trocando os termos *roteiro*, *excursão*, *itinerário* e *pacote* entre si, o sentido permaneceria o mesmo, como se pode conferir, a seguir:

Entretenimento – corresponde aos passeios inclusos no ~~roteiro~~ <pacote> além dos mencionados, Nos casos dos ~~roteiros rodoviários~~ <pacotes rodoviários>, a quase totalidade das atividades está embutida no ~~itinerário~~ <roteiro> e é realizada em conjunto com o grupo da excursão, mas nos ~~roteiros aéreos~~ <pacotes aéreos> de voos charters ou fretados, geralmente um único passeio na forma de city tour faz parte dos serviços adquiridos. Dessa forma, o turista precisa ser informado a respeito dos ingressos para museus, parques e shows que estão incluídos no ~~pacote~~ <na excursão> (2007, 128).

Ou, ainda:

Entretenimento – corresponde aos passeios inclusos ~~no roteiro~~ <na excursão> além dos mencionados, Nos casos dos ~~roteiros rodoviários~~ <das excursões rodoviárias>, a quase totalidade das atividades está embutida no ~~itinerário~~ <programa> e é realizada em conjunto com o grupo da excursão, mas nos ~~roteiros aéreos~~ <excursões aéreas> de voos charters ou fretados, geralmente um único passeio na forma de city tour faz parte dos serviços adquiridos. Dessa forma, o turista precisa ser informado a respeito dos ingressos para museus, parques e shows que estão incluídos no ~~pacote~~ <roteiro> (2007, 128).

Observando-se o trecho original e as substituições possíveis, nota-se que: i) o termo *itinerário* pode ser substituído por *roteiro* e *programa*, mas não pode substituir nenhum outro, pois seu significado é mais limitado do que o dos demais termos; ii) o termo *roteiro* pode ser substituído por *pacote* e por *excursão*; iii) o termo *pacote* pode ser substituído por *excursão* e por *roteiro*; iv) o termo *excursão*, no contexto apresentado, não pode ser substituído por nenhum outro termo, de onde se deduz que há uma grande flexibilidade entre os termos *pacote*, *roteiro* e *excursão*, mas este último, ao contrário dos outros dois, possui uma conotação afetiva – de convívio social no âmbito de uma viagem- que os outros não logram substituir.

Prosseguindo com o raciocínio, vale recordar que o *pacote* ou *pacote turístico* é um dos principais produtos comercializados no âmbito da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*. No texto de Braga, tal importância resulta evidente quando a autora assim esclarece, logo após a sua definição do termo:

Combinação de diversos serviços turísticos, de forma a organizar uma viagem para um grupo de pessoas, visando à diminuição de custos e,

consequentemente, oferecendo um preço final menor do que a soma dos valores dos serviços individualizados. A produção do pacote turístico constitui o principal serviço das operadoras turísticas (2007, 22).

A presente investigação mostrou que, além do termo mais frequente *pacote turístico*, aparecem também os termos *pacote de férias* e *pacote de viagens*. A sinonímia, aqui, talvez se explique pelo fato de que sendo o *pacote* um vocábulo da língua comum, conforme se viu, no capítulo 4, é transposto para a linguagem de *Turismo*, assumindo o sentido de produto fundamental para as atividades de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, uma vez que, conforme já se viu, é o principal produto da operadora turística, da mesma maneira que é uma das principais fontes de renda das agências de viagens que os comercializam. Por conseguinte, o termo é usado pelos diversos atores envolvidos nesse processo de comercialização, com ampla liberdade. Essa importância se observa com a mesma intensidade nas outras línguas pesquisadas, nas quais o termo *pacote* também apresenta alguns sinônimos, assim como se pode ver no quadro 38.

	PORTUGUÊS	INGLÊS	ESPAÑHOL	ITALIANO
TERMO	pacote	package tour	paquete	pacchetto
Sinônimo 1	<i>package tour</i>		paquete turístico	pacchetto di viaggio
Sinônimo 2	pacote de férias		paquete vacacional	pacchetto turistico
Sinônimo 3	pacote de turismo		viaje combinado	pacchetto turistico tutto compreso
Sinônimo 4	pacote de viagem			pacchetto turistico “tutto compreso”
Sinônimo 5	pacote de viagens			pacchetto vacanza
Sinônimo 6	pacote montado			
Sinônimo 7	pacote turístico			
Sinônimo 8	programa de viagem organizado			
Sinônimo 9	Roteiro ¹			
Sinônimo 10	roteiro de viagem			
Sinônimo 11	roteiro turístico			

Quadro 38: Sinônimos do termo *pacote*, nas quatro línguas analisadas.

Fonte: Autora.

Analogamente ao que se comprovou com relação ao termo *roteiro*, propõe-se, neste momento, a análise de um termo-chave deste estudo, *turista*, e de seus parassinônimos, tendo como norte o estudo esquematizado por M. A. Barbosa (1997), apresentado no início deste capítulo.

A terminologia da linguagem do *Turismo*, e de sua subárea *Agenciamento de Viagens e Turismo*, é fundamental para estabelecer classificações, conforme se observa com o termo *turista*. Os turistas podem ser qualificados quanto à procedência: *turistas nacionais* ou *domésticos* e *turistas estrangeiros*. Também podem ser qualificados quanto à motivação da viagem: *turistas de lazer* e *turistas de negócios*, entre tantos outros, e quanto à sua participação ou não de um grupo, *turistas individuais*; *turistas independentes*.

Em determinados contextos os termos *turista*, *viajante* e *visitante* são equivalentes, em função de serem intercambiáveis, como no seguinte trecho do capítulo de Perussi e Rejowski:

Segundo seu fundador, “os navios faziam escala de oito horas em Santos e simplesmente não havia quem oferecesse serviços aos <viajantes em trânsito> [...] Eram oferecidas duas opções de passeios aos <turistas>: um com quatro horas de duração que levava os <viajantes> até as praias de Santos e do Guarujá, e o outro, com oito horas de duração, que conduzia os <visitantes> pela serra pela estrada velha até São Paulo, com almoço incluído e visita aos principais pontos turísticos da capital paulista” (2007, 17).

Com exceção do primeiro termo do trecho reproduzido - viajantes em trânsito – todos os demais são intercambiáveis, e, portanto, equivalentes, assim como se vê a seguir:

Segundo seu fundador, ‘os navios faziam escala de oito horas em Santos e simplesmente não havia quem oferecesse serviços aos viajantes em trânsito’ [...] Eram oferecidas duas opções de passeios aos turistas <viajantes/visitantes> : um com quatro horas de duração que levava os viajantes <turistas/visitantes> até as praias de Santos e do Guarujá, e o outro, com oito horas de duração, que conduzia os visitantes <turistas/viajantes> pela serra pela estrada velha até São Paulo, com almoço incluído e visita aos principais pontos turísticos da capital paulista (2007, 17).

A mesma flexibilidade entre os termos pode ser vista em outro texto de Perussi: “Desde o lugar de embarque dos <turistas> até a localidade onde terão sua estada, os <viajantes> necessitam de vários tipos de serviços, que constituem os componentes do pacote turístico” (2007, 175), pois o mesmo poderia ter sido escrito, invertendo os termos turistas e viajantes: “Desde o lugar de embarque dos turistas <viajantes> até a localidade onde terão sua estada, os viajantes <turistas> necessitam de vários tipos de serviços, que constituem os componentes do pacote turístico”.

Ainda no que tange à parassinonímia, outros termos que merecem análise são *traslado*, *traslado* e *transfer*. Explica-se que, à luz da linguagem da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, tem-se aqui um caso de parassinonímia, uma vez que os termos são intercambiáveis entre si somente na subárea de estudo, e que, de acordo com a definição apresentada no Dicionário Terminológico desta tese, os três significam “serviço disponibilizado por agências de turismo para levar o passageiro de um ponto a outro, que pode ser do aeroporto ou terminal terrestre para o hotel, do hotel para uma casa de espetáculos, etc”. Braga, em seu dicionário especializado, apresenta a seguinte definição para o termo traslado “Serviço próprio das agências de viagens para a transferência de

passageiros do ponto de desembarque ao hotel ou vice-versa. O mesmo que *traslado*. Veja: *transfer*” (2003, 226). Entretanto, deve ter havido um engano, pois ele define *traslado* e diz que este termo é o mesmo que *traslado*, repetindo o mesmo termo, provavelmente, por engano.

Uma vez mais, no entanto, comprova-se que não há padronização/normalização na linguagem de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, pois Candiotto usa o termo *traslado* e o termo *traslado*, um após o outro, em sequência:

Por isso, cresce o número de empresas de turismo que utilizam esses veículos para a realização de transportes turísticos, sejam eles <traslados>, passeios, city tours, etc. No turismo, as vans são mais usadas para: <traslados> de pessoas ou de pequenos grupos; passeios turísticos nos núcleos receptivos e viagens de curta distância” (2007, 154).

Tomelin, por outro lado, em sua obra, usa somente o termo *transfer*, em distintas ocorrências, o que comprova o quanto este empréstimo da língua inglesa está consagrado na linguagem de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, o que também fica evidente no quadro 39, em que se vê a relação de sinonímia entre *traslado*; *traslado* e *transfer*.

TERMO	Nº DE OCORRÊNCIAS BRAGA	Nº DE OCORRÊNCIAS TOMELIN
Traslado	21	0
Traslado	2	0
<i>Transfer</i>	5	2

Quadro 39: Relação de sinonímia entre *traslado*, *traslado* e *transfer*.

Fonte: Autora.

De qualquer forma, por mais que um autor prefira um termo ao outro, entre *traslado*, *traslado* e *transfer*, deste último, ao contrário dos outros dois, derivam dois hipônimos, caracterizados como sintagmas compostos (*transfer in* e *transfer out*, que são co-hipônimos entre si, e, também, antônimos), os quais não podem ser substituídos, pelo menos, não por outros termos, somente por paráfrases, esclarecendo que *transfer in* é “transporte de passageiros – organizados por uma agência de turismo – do aeroporto, porto, terminal ferroviário ou rodoviário, até o meio de hospedagem”; e *transfer out* é “transporte de passageiros – organizado por uma agência de turismo – do meio de hospedagem, de volta para o aeroporto, porto, terminal ferroviário ou rodoviário”, conforme consta no Dicionário Terminológico desta tese.

Prossegue-se a discussão, propondo-se a polissemia do termo *atração*, o qual também assume o sentido do termo *atrativo*. Conforme se observou na investigação que deu origem a essa tese, o termo *atração* pode ser usado com dois significados: i) evento ou espetáculo artístico, ou de entretenimento; ii) algo que, por suas características ambientais, paisagísticas ou culturais, suscita interesse no turista de contemplar ou visitar. Na sua segunda acepção, pode ser substituído pelo termo *atrativo*, sem que haja perda no seu significado. Nota-se, no entanto, que numa tentativa de normalização, os acadêmicos, cujos textos foram pesquisados privilegiam o termo *atrativo* para a segunda acepção do termo *atração*, de forma que haja somente um termo para cada conceito, espontaneamente, indo ao encontro da proposta de biunivocidade, de Eugen Wüster. Contudo, da teoria à prática, observa-se uma certa lacuna, posto que até os acadêmicos acabam utilizando também o termo *atração* em substituição a *atrativo*, como se nota no texto de Perussi:

No contexto nacional, um dos manuais mais consultados pelos funcionários das empresas de agenciamento é o Guia Quatro Rodas Brasil, que apresenta uma edição atualizada a cada ano, contendo além dos hotéis (como já citado para a classificação hoteleira), restaurantes e <atrações> das cidades brasileiras” (2007, 180).

Ou ainda, usam um ou outro, indistintamente, como se observa em outro trecho do mesmo capítulo de Perussi:

Deve-se atentar para os aspectos pertinentes aos <atrativos> turísticos para a seleção do passeio extra, tais como: localização da <atração> e condições das vias de acesso (como chegar), dias e horários de funcionamento, preços cobrados para passeios individuais e em grupo, negociação do número mínimo de pessoas para descontos e cortesias, tipos de acomodação existentes, locais adequados para estacionamento, trajes exigidos e serviços oferecidos na tarifa contratada (2007, 176).

Com essa constatação, confirma-se a opção que se fez pela TCT para nortear o presente trabalho, pois não somente a biunivocidade acaba se revelando uma utopia, como também a sinonímia é uma realidade facilmente comprovável. Até aqui, viram-se termos que apresentam ocorrências de sinonímia (*agência, operadora, roteiro, pacote, traslado e atração*) e que também estabelecem relações de hiperonímia/hiponímia. A partir de agora, serão mais focados os termos que apresentam mais de um significado, constituindo casos de polissemia.

Adentrando-se mais na questão da polissemia, o termo *diária* também se destaca por sua ambiguidade, posto que pode estar relacionado a *diárias* de hotel ou de qualquer outro meio

de hospedagem; ou a *diárias* de locadoras de veículos, ainda que seja usado sem nenhum elemento qualificador, assim como evidencia a figura 26.

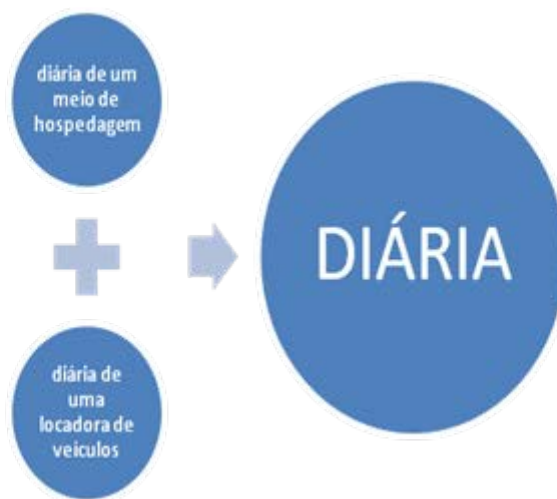


Figura 26: Polissemia do termo *diária*, que apresenta duas acepções.
Fonte: Autora.

Analogamente ao que se viu para o termo *diária*, o termo *passageiro* é utilizado para designar o usuário de meios de transporte, como companhias aéreas e empresas de ônibus, e também o cliente de agências de turismo, em todas suas modalidades, e a grande frequência com a qual o termo aparece nas duas obras confirma sua polissemia. Especificamente, observou-se que o termo isolado, sem nenhum qualificador foi encontrado inúmeras vezes. Aparecem, também, os seguintes termos que constituem sintagmas compostos: *passageiros domésticos*, *passageiros internacionais*, *passageiros nacionais* e *passageiros turísticos*, sendo, todos eles, hipônimos de *passageiro*. Informa-se, porém, que esses termos não estão presentes no Dicionário Terminológico, pelos motivos já explicitados.

Dá-se continuidade à análise, com o termo *guia*. Assim como se viu que o termo *agência* é um empréstimo da língua comum, *guia* também o é. O dicionário Aurélio apresenta 21 acepções para este vocábulo, sendo as 16 primeiras, substantivos femininos, e somente a partir da 17^a, os substantivos apresentados são masculinos, como é o caso do termo *guia* da linguagem da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, contemplado na 18^a definição: “publicação destinada a orientar habitantes ou visitantes de determinada região ou cidade, sobre atrações turísticas, estradas, logradouros, horários de transportes, etc.; roteiro” (2009, 1020). O quadro 40 apresenta os resultados obtidos para os termos *guia*; *guia de turismo*; *guia*

turístico, assim como também mostra os outros termos que se formaram a partir de *guia*. Fica evidente, portanto, que o termo *guia* tem mais de uma acepção (semema), algumas, inclusive, equivalentes entre si, e, igualmente, também possui hipônimos.

TERMO	Nº DE OCORRÊNCIAS BRAGA	Nº DE OCORRÊNCIAS TOMELIN
Guia	35	1
Guia (manual)	4	0
Guia de turismo	15	0
Guia acompanhante	15	0
Guia local	6	0
Guia regional	4	0
Guia de turismo nacional	1	0
Guia especializado	2	0
Guia “freelancer”	1	0
Guia-motorista	1	0
Guia turístico	2	0
Guia impresso	1	0

Quadro 40: Ocorrências a partir do termo hiperônimo *guia*.

Fonte: Autora.

Para que se compreenda melhor a relação de hiperonímia/hiponímia que se estabelece neste universo, a figura 27 ilustra a hierarquia do hiperônimo *guia* com os seus derivados, e respectivas relações de hiponímia.

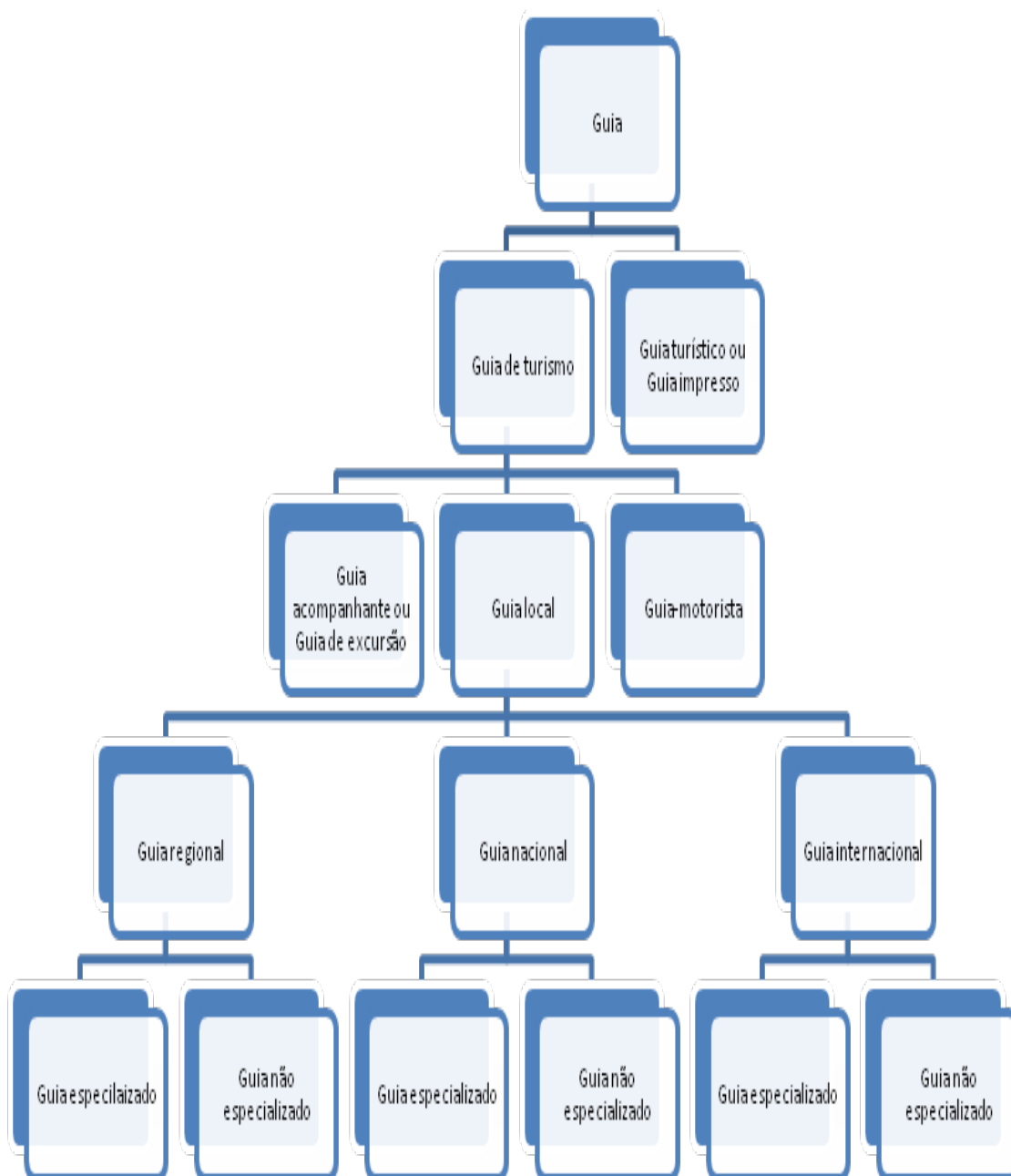


Figura 27: Hiperônimo *guia*, com suas acepções, e respectivas relações de hiperonímia/hiponímia. Fonte: Autora.

Deduz-se, ao se analisar a figura 27, que o termo *guia* dá origem a várias relações. O termo *guia local*, por exemplo, é o hiperônimo de *guia regional*, *guia nacional* e *guia internacional*, assim como estes últimos mantêm entre si uma relação de co-hiponímia, estando os três no mesmo grau hierárquico.

Ao observar o uso que os autores fazem dos termos *guia de turismo* e *guia turístico*, percebe-se que o primeiro refere-se ao profissional que trabalha com a condução de grupos de turistas, ao passo que o segundo diz respeito à publicação voltada aos turistas. Entretanto,

visto que o eixo norteador desta pesquisa é a TCT, com seu caráter descritivo e não a TGT, com seu caráter prescritivo, há de se reconhecer que o público leigo não sabe distinguir um termo do outro, comprovando que a diferença entre um termo e outro de uma linguagem técnica nem sempre é perceptível para os falantes não especializados, pelo contrário, pode até gerar constrangimento, conforme já constatou Sager (1993). Como forma de ilustração, basta voltar à leitura da página 93 desta tese, em que se evidenciou como a mídia não distingue eventuais diferenças entre os termos *guia de turismo* e *guia turístico*.

Dando prosseguimento à discussão acerca do hiperônimo *guia*, em substituição ao termo *guia de turismo*, nota-se, ao se analisar as ocorrências encontradas que, à medida que se especificam suas funções, especificam-se, também, os termos para designar com maior precisão esses profissionais, conforme se pode observar no quadro 40, a partir da criação de novos sintagmas compostos, todos eles, formados pelo substantivo *guia* mais um adjetivo: *guia + local*; *guia + regional*; *guia + nacional*; *guia + acompanhante*; *guia + especializado*. Merecem atenção, também, dois casos em que o sintagma composto é formado a partir do termo puro *guia*, associado a outros substantivos: *guia + motorista* e *guia + freelancer*, os quais, respectivamente, indicam que i) o profissional exerce ambas funções, a de guia e de motorista, ii) o profissional trabalha em regime de *freelancer*, isto é, não tem vínculo empregatício e é contratado somente para determinadas atividades de guiamento, sempre que o necessitem. Ressalta-se que, no último caso, tem-se um caso de sintagma composto formando um termo híbrido, pois é composto por um termo em português e outro em inglês, assim como se encontraram várias formações semelhantes, na língua italiana, a partir do termo *agenzia*.

Ainda a propósito de formação de sintagmas compostos a partir de um determinado termo, outro que merece destaque é *reserva*, na medida em que é uma das atividades mais tradicionais do agente de viagens, portanto, não causa surpresa que o termo apareça com tanta frequência: 115 na obra organizada por Braga e 14 na obra de Tomelin, e em tantas combinações, assim como evidencia o quadro 41, formando sintagmas compostos dos mais distintos, que revelam a situação de hiponímia com o hiperônimo *reserva*. Esses termos, no entanto, não estão presentes no Dicionário Terminológico apresentado nesta tese, pois, como se explicou, dos 2014 termos, foram selecionados somente 660, e se esses termos fossem selecionados, seriam 40 a mais no referido dicionário, o que implicaria em 40 outras análises, definições e contextualizações. Essa exclusão de termos, entretanto, não exclui a riqueza das colocações a partir do termo hiperônimo, as quais valem a penas ser visualizadas.

TERMO	Nº DE OCORRÊNCIAS BRAGA	Nº DE OCORRÊNCIAS TOMELIN
Reserva	115	14
Reserva aérea	8	0
Reserva aérea de última hora	1	0
Reserva cancelada	1	0
Reserva com confirmação <i>on request</i>	1	0
Reserva de acomodações	1	0
Reserva de albergues	1	0
Reserva de alojamento	2	0
Reserva de assentos	5	0
Reserva de bilhetes aéreos	1	0
Reserva de entretenimento	1	0
Reserva de espetáculos	1	0
Reserva de eventos esportivos	1	0
Reserva de hospedagem	3	0
Reserva de hotéis	8	0
Reserva de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros	2	0
Reserva de locação carro	1	0
Reserva de meios de transporte	1	0
Reserva de pacotes	1	0
Reserva de passagens (aéreas)	2	0
Reservas de passagens aéreas pela Internet	1	0
Reserva de seguros	1	0
Reservas de serviços turísticos	1	0
Reserva de shows	1	0
Reserva de transporte	1	0
Reserva de trens	1	0
Reserva de voos	3	0
Reserva efetuada na agência de viagens	0	1
Reserva efetuada via	0	1

Internet		
Reserva em grande escala	1	0
Reserva em hotéis	1	0
Reserva em lista de espera (companhia aérea)	1	0
Reserva em portais de companhias aéreas	1	0
Reserva em sites de companhias aéreas	1	0
Reserva feita <i>on line</i>	0	1
Reserva hoteleira	2	0
Reserva individual	3	1
Reserva internacional	0	1
Reserva não comissionada	2	0
Reserva <i>on line</i>	2	1
Reserva via GDS	2	0

Quadro 41: Sintagmas compostos, formados a partir do hiperônimo *reserva*.

Fonte: Autora.

À guisa de conclusão deste importante item, *Sinonímia* e *Polissemia*, constatou-se que os resultados desta investigação vão ao encontro daqueles obtidos por Araújo (2007), em sua pesquisa acerca da sinonímia presente em textos da *Economia*, em que foram encontrados 216 conceitos que apresentam mais de uma denominação, fato este que, segundo a autora, caracteriza a presença de sinonímia. Analogamente, na presente tese, de 660 termos analisados, 493 apresentam, pelo menos, um sinônimo, ainda que não seja um sinônimo perfeito, constituindo caso de parassinonímia. Retomando a discussão da Terminologia, na sua condição de ciência, se, a princípio, um dos pioneiros neste estudo, o engenheiro Wüster, objetivava eliminar os sinônimos, acreditando que a normalização evitaria a ambiguidade, desde a década de 1990, com a Teoria Comunicativa da Terminologia, aos estudiosos da Terminologia, garante-se a liberdade de descrever variações nas linguagens de especialidades e técnicas, inclusive, levando em consideração casos de sinonímia.

7.2.8. Colocações

Da mesma forma que se comprovou com o substantivo *reserva*, o verbo *reservar* igualmente se apresenta combinado com distintos modificadores, denotando que estes últimos também mantêm com o verbo uma relação de *colocação*. Necessita-se o verbo *reservar* ou seu sinônimo, a locução verbal *fazer uma reserva*, para expressar os conceitos que dele são derivados. No entanto, como já foi explicitado, foi necessário reduzir o número de termos que, efetivamente, fariam parte do Dicionário Terminológico. Por este motivo, somente o verbo *reservar* e seu sinônimo *fazer uma reserva*, sem modificadores, fazem parte dele, mas neste item, a modo de ilustração, estão presentes, no quadro 42, os sintagmas compostos a partir do verbo *reservar*, as quais são locuções verbais que ilustram a situação de *colocação* já exposta

TERMO	Nº DE OCORRÊNCIAS BRAGA	Nº DE OCORRÊNCIAS TOMELIN
RESERVAR	5	0
Reservar assentos	1	0
Reservar hotéis	1	0
Reservar ingressos	1	0
Reservar <i>online</i>	0	1
Reservar via GDS	1	

Quadro 42: Verbo *reservar* e locuções verbais formadas a partir desse.

Fonte: Autora.

Elucida-se que, dos quatro sintagmas compostos que se formaram com o verbo *reservar*, três se referem à matéria que pode ser reservada (*assentos, hotéis e ingressos*), assim como se vê na figura 28, ao passo que o termo restante indica o modo com o qual a reserva pode ser efetuada, ou seja, através da agência de turismo, *on line* ou por outros meios, conforme se dá a conhecer na figura 29, que se criou para este fim.

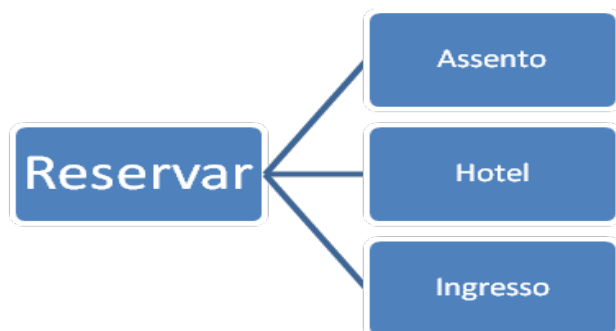


Figura 28: Termo reservar + a matéria que pode ser reservada.
Fonte: Autora.

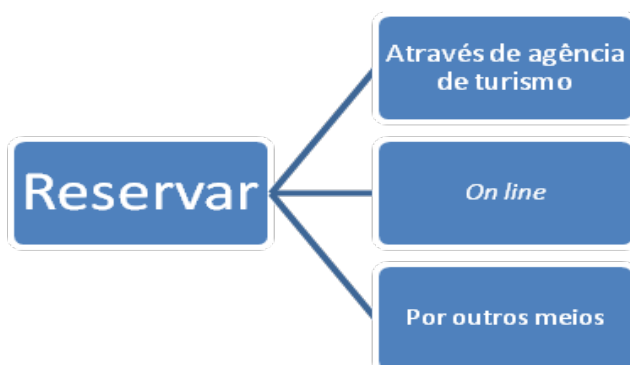


Figura 29: Termo reservar + o modo com o qual a reserva pode ser efetuada.
Fonte: Autora.

Ademais, com esta investigação, também se notou que o termo *reserva*, muitas vezes é precedido pelo verbo *efetuar*, estabelecendo mais uma relação de *colocação*, que se soma ao outro termo, *fazer reserva*, o qual já foi apresentado. O Dicionário Terminológico Multilíngue, produzido no âmbito desta tese, também coloca em evidência os termos equivalentes em inglês, espanhol e italiano, e nestes três idiomas, além do sintagma simples *reservar*, o sintagma composto é formado pelo verbo cuja tradução em português é *fazer*, assim como se tem, explicitado, no quadro 43. Além disso, nas línguas portuguesa, inglesa e italiana, encontraram-se outros sinônimos para o verbo *reservar*. Em português, conforme já se viu, pode-se substituir o verbo *fazer* pelo verbo *efetuar*. Diferentemente, em inglês, não se substitui o verbo, mas sim o substantivo: *booking*, usado em vez de *reservation*.

PORTUGUÊS	INGLÊS	ESPAÑHOL	ITALIANO
Reservar	To reserve	Reservar	Riservare
	To book		Prenotare
Fazer uma reserva	To make a reservation	Hacer una reserva	
Efetuar uma reserva	To make a booking		Fare una prenotazione

Quadro 43: Sinônimos de *reservar*, encontrados nos quatro idiomas analisados.

Fonte: Autora.

Como se viu no quadro 43, a língua inglesa emprega mais sinônimos para o conceito *reservar* do que as outras três línguas pesquisadas (português, espanhol e italiano), visto que além dos verbos *to reserve* e *to book*, podem ser usadas também as locuções verbais *to make a reservation* e *to make a booking* - resultando em casos de parassinonímia constituída por verbos. Nas demais línguas investigadas, encontraram-se um verbo (*reservar*) e duas locuções verbais para o português brasileiro (*efetuar uma reserva* e *fazer uma reserva*), um verbo e uma locução verbal para o espanhol (*reservar* e *hacer una reserva*, respectivamente) e dois verbos (*prenotare* e *riservare*) e uma locução verbal (*fare una prenotazione*) para o italiano.

Outro caso de colocação e parassinonímia envolvendo verbos, apesar de apresentar menos sinônimos, é o que se pode observar no quadro 44.

PORTUGUÊS	INGLÊS	ESPAÑHOL	ITALIANO
Alugar carro	Rent a car	Alquilar coche	Noleggiare auto
Locar veículo	Hire a car	Alquilar vehículo	Noleggiare autovettura

Quadro 44: Sinônimos de *alugar carro*, encontrados nos quatro idiomas analisados.

Conforme se observa, em português brasileiro, encontraram-se dois sintagmas compostos; cada um composto por um verbo e um substantivo distinto, formando os sintagmas *alugar carro* e *locar veículo*. Em inglês, os dois sintagmas têm em comum o artigo indefinido *a* e o substantivo *car*, mas combinados com dois verbos diferentes *rent* e *hire*. Em espanhol, observou-se justamente o contrário, isto é, os sintagmas compartilham o mesmo verbo, *alquilar*, combinados com dois substantivos distintos, *vehículo* e *coche*, assim como em italiano, com os sintagmas compostos, *noleggiare auto* e *noleggiare autovettura*.

Já o verbo *elaborar*, assume função de termo quando combinado com outros termos, conforme se observou nas obras examinadas: *elaborar excursões*, *elaborar pacotes turísticos*;

elaborar roteiros; elaborar roteiros de viagens e elaborar roteiros programados (veja-se o quadro 45), cada um com uma única ocorrência, mas que poderiam ser intercambiáveis sem perder o sentido desejado.

elaborar	excursões
elaborar	pacotes turísticos
elaborar	roteiros
elaborar	roteiros de viagens
elaborar	roteiros programados

Quadro 45: Colocações com o verbo *elaborar*.
Fonte: Autora.

O verbo *operar*, por sua vez, foi encontrado nas combinações (sintagmas compostos) que podem ser visualizadas no quadro 46.

operar	cruzeiro
operar	pacotes de viagens
operar	pacotes turísticos
operar	passeios
operar	roteiros de ecoturismo

Tabela 46: Colocações com o verbo *operar*.
Fonte: Autora.

Entretanto, faz-se necessário informar que o verbo *operar* também aparece relacionado a meios de transportes: companhia aérea e ferroviária, não se constituindo, nesses contextos, como um termo da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, e sim da subárea de *Transportes*, correlata àquela.

Encaminhando-se para o encerramento deste capítulo, vale ressaltar que, com as análises que se conduziram, ao longo de investigação, e que aqui se apresentaram, intencionou-se discutir a linguagem técnica de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, entendendo-se que o estudo da terminologia de uma área do conhecimento, qual o *Turismo*, contribui para uma melhor compreensão de sua epistemologia e procedimentos de sua subárea, denominada *Agenciamento de Viagens e Turismo*. Infere-se que esta tarefa foi plenamente cumprida com o exame e discussão de tantos usos acerca da terminologia em questão. Encerra-se, aqui, este

capítulo, passando-se, por fim, às conclusões e considerações finais, em que serão examinadas se as hipóteses foram ou não confirmadas e se logrou-se alcançar os objetivos que este trabalho se propôs.

8. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisados os resultados, passa-se, agora, às conclusões, que convergerão para as considerações finais.

A **hipótese geral** foi **confirmada**, posto que, efetivamente, mostrou-se que é possível elaborar um dicionário terminológico multilíngue de *Turismo*, subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, observando o rigor científico das Ciências do Léxico, sobretudo, da Terminologia e da Terminografia. O item 6.2.2. apresenta, integralmente esse dicionário, assim como se havia vislumbrado.

Recordam-se, agora, todas as hipóteses particulares, para que sejam, individualmente, confirmadas ou refutadas:

Hipótese 1: A terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo* em português, em grande parte, é importada da língua comum, constituindo um fenômeno de transposição.

No item 7. *Resultados da Pesquisa*, apresentaram-se os 107 termos que são importados da língua comum, número esse que representa um pouco menos de um sexto do total de termos. Assim, **a hipótese é confirmada somente parcialmente**, uma vez que, inegavelmente, há uma quantidade significativa de termos importados da língua comum, mas não se confirma que a terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo* em português é, *em grande parte*, importada da língua comum.

Hipótese 2: Como consequência dos empréstimos de termos da língua comum, a terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo* apresenta um elevado grau de polissemia.

A **segunda hipótese não foi comprovada**, pois não obstante a terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo* apresente empréstimos de termos da língua comum, não apresenta um elevado grau de polissemia.

Hipótese 3: Na subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, há vários termos, em português, para indicar um único conceito, configurando ocorrências de sinonímia.

Ao longo da pesquisa, encontrou-se, de fato, um amplo número de sinônimos, basta recordar que 493, de todos os termos analisados, possuem, pelo menos, algum sinônimo, que estão identificados, no Dicionário Terminológico de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, o qual, conforme se esclareceu, foi o objetivo prático da tese de doutorado da autora. Nesse dicionário, os sinônimos estão identificados como sinônimos e sinônimos complementares, sendo que o termo em evidência é o termo preferencial, que aparece com a respectiva definição, e equivalências nos três idiomas estrangeiros (inglês, espanhol e italiano), e os demais aparecem como sinônimos complementares. Tal microestrutura foi exemplificada na figura 24, cuja análise evidencia que, assim como há um relevante uso de sinônimos em português, o mesmo se comprova quando se analisa as ocorrências em espanhol e italiano, pois para o termo *agência de viagens*, visualizam-se: 2 sinônimos em inglês, 3 em espanhol e 6 em italiano, conforme se comprova no quadro 47.

	PORTUGUÊS	INGLÊS	ESPAÑHOL	ITALIANO
TERMO	agência de viagem	retailer	agencia de viajes	agenzia di viaggi
SIN. 1	agência de viagens	travel agency	agencia minorista	agenzia di viaggio
SIN. 2	agência detalhista		agencia vendedora	agenzia di viaggio dettagliante
SIN. 3	agência de viagens detalhista			dettagliante
SIN. 4	agência de viagens varejista			impresa di viaggi
SIN. 5	agência distribuidora			retailer
SIN. 6	agência intermediadora			
SIN. 7	agência minorista			
SIN. 8	agência revendedora			
SIN. 9	agência varejista			
Sin. 10	agência vendedora			

Quadro 47: Termos identificados como sinônimos de *agência de viagem*.

Fonte: Autora.

O quadro 47 ressalta o que figura 24, na página 255, evidenciou, isto é, que os termos identificados como sinônimos complementares podem ser substituídos uns pelos outros, à medida que se comprovou que são equivalentes.

No que tange, portanto, à **terceira hipótese**, na subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, há vários termos, em português, para indicar um único conceito; configurando ocorrências de sinonímia, fenômeno este que faz com que a hipótese seja **amplamente comprovada**.

Hipótese 4: Na terminologia da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português, há grande influência do idioma inglês.

Verificou-se influência significativa do idioma inglês, como se havia pensado quando se apresentou a quarta hipótese. Assim como a influência desse idioma é importante na terminologia da linguagem do *Turismo*, também na sua subárea *Agenciamento de Viagens e Turismo*, tal influência mostrou-se efetiva, com um total de 60 termos em um universo de 660. Na prática, pode-se dizer que, de cada onze termos, um está em inglês. Esta influência se evidencia ainda mais se se consideram também os outros 21 que têm, pelo menos um vocábulo em inglês em sua formação. **Comprova-se, portanto, a hipótese 4.**

Hipótese 5: Uma grande parte dos empréstimos da língua inglesa, que compõem a terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português, também está presente nas línguas espanhola e italiana.

Assim como no português brasileiro, notou-se que a influência da língua inglesa é igualmente significativa no italiano e espanhol, conforme comprova-se, no quadro 27, que contrapõe alguns termos em português, com seus equivalentes em inglês, espanhol e italiano, sendo que este último idioma é o que mais abriga termos emprestados da língua inglesa. **Comprova-se, portanto, a quinta hipótese.**

Hipótese 6: Na terminologia da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, em português, há grande influência do idioma espanhol.

Com relação a esta última hipótese, verificou-se uma discreta influência do idioma espanhol, no que concerne aos termos derivados de *agência*, em ambas as obras analisadas. Tomelin apresenta uma tipologia das agências de turismo, baseada no sistema espanhol/mexicano, no qual se inspirou. Nesta tipologia, distinguem-se seis tipos distintos: *agências de viagens detalhistas*; *agências de viagens maioristas*; *agências de viagens tour operators (operadoras de turismo)*; *agências de viagens receptivas*; *agências de viagens e turismo consolidadoras* e *agências de viagens e turismo escola*. Entretanto, além dos tipos de agências que derivam dessa tipologia, o autor também apresentou os seguintes termos: *atacadista*; *agência-laboratório*; *agência tradicional*; *agência via internet* e *agência (empresa) virtual*. A influência da língua espanhola verificou-se, particularmente, nos termos que denotam empréstimos linguísticos, com consequente adaptação desse idioma: *detalhista* (varejista), que é uma tradução do termo espanhol *detallista*, e cujo antônimo é *maiorista* (atacadista), por sua vez, tradução do termo *mayorista*. Também na obra de Braga, verificaram-se ocorrências desses termos ou de outros afins. Faz-se necessário esclarecer,

contudo, que no sistema brasileiro, corroborado pelo Ministério do Turismo, através da Lei do Turismo, há somente três tipos: *agência de turismo*, que engloba qualquer tipo de agência de atuação e comercialização no âmbito do turismo; *agência de viagens e turismo* – também conhecida popularmente como *operadora turística*, que seria a empresa que pesquisa, elabora, compõe, formata e comercializa os pacotes turísticos diretamente ao consumidor final, ou através de agências de viagens intermediadoras, e a *agência de viagens*, que atua como intermediadora entre os fornecedores (companhias aéreas, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação, casas de espetáculos, empresas de seguro, operadoras turísticas, etc.) e o consumidor final, e como consultores, assessorando e aconselhando seus clientes. Conclui-se, portanto, que a diferença entre o sistema espanhol/mexicano e o brasileiro, e conseqüente terminologia, reflete uma visão de mundo distinta no que concerne à atividade de agenciamento de viagens e turismo. Conclui-se, portanto, que a **sexta hipótese foi parcialmente confirmada**, pois influência existe, mas não é muito extensiva.

Para melhor visualização, o quadro 48 evidencia a conclusão para cada hipótese que norteou o trabalho.

	CONFIRMADA	CONFIRMADA PARCIALMENTE	NÃO CONFIRMADA
Hipótese 1		X	
Hipótese 2			X
Hipótese 3	X		
Hipótese 4	X		
Hipótese 5	X		
Hipótese 6		X	

Quadro 48: Visualização da confirmação de cada uma das hipóteses.
Fonte: Autora.

Conclui-se, também, que o objetivo geral, bem como os sete objetivos específicos, foram plenamente alcançados. Ademais, além dos objetivos e hipóteses postulados para esta tese, chegou-se a outras conclusões que merecem atenção.

A partir dos estudos de Giovanardi a respeito da formação dos termos (ilustrados no quadro 2; página 91), pode-se dizer, com base no presente estudo, que, ao contrário de outras áreas do conhecimento, sobretudo aquelas que apresentam maior especialização, as quais para fazer frente à necessidade de criar termos para explicar seus conceitos, lançam mão de sufixos ou prefixos gregos ou latinos, observou-se, ao contrário, que, em *Turismo*, este artifício não é

comum, sendo observado somente em alguns casos, com os sufixos *dor*, *dora* ou *ista*, conforme já se explicitou, no quadro 2, na página 91, em que os termos *operador*; *operadora*; *cruzeirista*, *excursionista* e *turista* aparecem.

Entretanto, a maior conclusão desta tese é o fato que não há padronização de termos. Ao contrário, há uma grande gama de sinônimos, conforme se discutiu, ao longo desta investigação, comprovando-se, amplamente, que a terminologia de *Agenciamento de Viagens e Turismo* não responde a eventuais tentativas de normalização. Corrobora-se, portanto, a escolha da teoria terminológica que nortearia este estudo, pois a Teoria Comunicativa da Terminologia, mais conhecida como TCT, prevê esta variedade, uma vez que não é prescritiva, mas sim, descritiva. E foi justamente o que se pretendeu com esta tese: descrever a maneira como os conceitos do Turismo são expressos, pois, em nenhum momento, acolheu-se um termo como mais adequado que outro, assim como também não se propôs a padronização, aceitando, sem preconceitos, a profícua sinonímia que se comprovou.

Outrossim, cabe informar que se encontraram poucas variações diatópicas (as quais estão devidamente sinalizadas nas *notas* do Dicionário Terminológico), embora se tenha trabalhado com duas variantes de inglês (britânico e americano) e de espanhol (europeu e argentino).

Ainda, reforça-se, com esta tese, a necessidade de estudar a terminologia de uma linguagem técnica, no caso, a do *Turismo*, para melhor compreender suas noções, seus conceitos, sua epistemologia, pois, como bem observa Cabré, “para os especialistas, a terminologia é o reflexo formal da organização conceitual de uma especialidade” (apud KRIEGER, FINATTO, 2004, 17). Retomam-se, aqui, não só os pensamentos de Cabré, mas também os de Benveniste e M. A. Barbosa. Benveniste, como se viu, na *Introdução* desta tese, postulou que sem terminologia não há ciência, portanto é fundamental que os profissionais de Turismo estejam familiarizados com sua terminologia, de forma a organizar ainda mais o pensamento em torno dessa atividade, que constitui também uma área do conhecimento. A esse respeito, M. A. Barbosa alerta que:

Ciências e tecnologias constituem universos de discurso que constroem uma metalinguagem específica e uma “visão de mundo” segunda. Aprender uma ciência básica, uma ciência aplicada ou uma tecnologia corresponde a aprender (adquirir competência e desempenho) a linguagem de especialidade respectivamente constituída (2009, 33).

A partir do raciocínio de M. A. Barbosa, pode-se vislumbrar o quão estreita é a relação que se estabelece entre uma área do saber e sua terminologia. Ademais, a pesquisadora

igualmente postula os benefícios de se agregar o dicionário terminológico ao processo de ensino-aprendizagem dessa ciência ou mister:

[...] Tem um papel relevante a desempenhar no processo de ensino-aprendizagem das metalinguagens técnico-científicas, como também das linguagens especializadas, desde que seja elaborado de maneira a atender a certas exigências que assegurem a sua eficácia. Destaca-se aqui a necessidade de tomar o modo paradigmático de transmissão de uma teoria científica, com as vantagens próprias do dicionário, e articulá-lo com um sistema de remissões ordenado por relações semântico-conceptuais que favoreçam percursos de reconstituição coerente por parte do usuário, da teoria ou das teorias em causa (1998, 69).

Concluído este trabalho de investigação, acompanhado da devida análise, pode-se dizer que foi exatamente esse o eixo norteador desta tese e do Dicionário Terminológico que se produziu, com a esperança de contribuir para o aprimoramento do debate acerca do Turismo como área do saber. Cabré enriqueceu ainda mais essa discussão, destacando que “a terminologia é o aspecto mais peculiar dos textos especializados”⁴⁰ (1993, 166, tradução da autora).

Conclui-se, assim, que este trabalho teve a intenção não só de discutir a terminologia da subárea de *Agenciamento de Viagens e Turismo*, e de apresentar uma proposta de dicionário terminológico para esta subárea do Turismo, mas também de trazer a luz à relação Conceitos & Termos. Examinou-se, ao longo desta investigação, que conhecer os termos de uma área do saber resulta, efetivamente, numa melhor compreensão de seus conceitos. Finaliza-se este raciocínio, com o pensamento de Benveniste:

Uma ciência só começa a existir ou consegue se impor na medida em que faz existir e em que impõe seus conceitos, através de sua denominação. Ela não tem outro meio de estabelecer sua legitimidade senão por especificar seu objeto denominando-o, podendo este constituir uma ordem de fenômenos, um domínio novo ou um modo novo de relação entre certos dados. O aparelhamento mental consiste, em primeiro lugar, de um inventário de termos que arrolam, configuram ou analisam a realidade. Denominar, isto é, criar um conceito, é, ao mesmo tempo, a primeira e última operação de uma ciência. (Benveniste, *apud* Krieger e Finatto, 2004, 17).

À guisa de conclusão, propõe-se uma reflexão: o *Turismo* como atividade humana levou à criação do Turismo, área do conhecimento, a qual, como se esclareceu, nesta tese, no Brasil, corresponde a um curso de nível superior. Em âmbito mundial, os estudos do Turismo, iniciaram-se na década de 1970, quando o egípcio Emmanuel Kadt, entre outros pioneiros, publicou sua obra “Tourism: passport to development?”, cujo título já deixava clara a

⁴⁰ *La terminología es el aspecto más peculiar de los textos especializados.*

intenção de reflexão crítica ao *Turismo*. A partir de então, os estudos sobre o *Turismo* tem se multiplicado em projeção geométrica, em todo o mundo, incluindo o Brasil, abordando os mais distintos aspectos. É curioso, no entanto, constatar que os estudos linguísticos sobre o *Turismo*, surgem, espontaneamente, no ambiente dos linguistas e não no dos turismólogos, os especialistas da matéria. Espera-se que este primeiro exemplo (o desta tese que aqui se encerra) seja seguido por ambas as categorias de pesquisadore, linguistas e turismólogos. A autora vem incentivando essa aproximação e já teve a oportunidade de orientar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a respeito da linguagem do *Turismo* presente na mídia, no âmbito do curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Federal de São Carlos, do qual é docente. Convida, agora, outros pesquisadores a prosseguirem nesta instigante investigação. Várias são as possibilidades de extensão: pode-se trabalhar apenas com a sinonímia, assim como procedeu Araújo (2007), em sua tese de doutorado, a qual investiga a sinonímia na linguagem da *Economia*. Ou analisar em profundidade as relações de hiperonímia, hiponímia e co-hiponímia de cada um dos termos que participam de associações afins. Ou ainda, investigar os termos em inglês, comparando-os com seus equivalentes em outros idiomas, além dos que foram o foco de pesquisa deste trabalho (inglês, espanhol e italiano). Conforme se informou, logo no início desta investigação, ao final da coleta de termos, chegou-se a um total de 2014 termos, dos quais foram posteriormente selecionados somente 660. Restam, portanto, outros 1354 termos para serem analisados. E isso não é tudo, outras subáreas do *Turismo*, como *Transportes*, *Meios de Hospedagem* e *Alimentação* também fornecem uma grande quantidade de termos, sobre os quais valeria a pena se debruçar, num estudo semelhante a este. Enfim, haveria uma série de proposições que se podem desenvolver a partir dos resultados desta, e aqui sugeriram-se somente algumas dessas possibilidades.

Finaliza-se, assim, esta tese, com o auspício que novos trabalhos sobre a terminologia desta ou de outras subáreas do *Turismo* sejam desenvolvidos, de forma a incrementar, sempre mais, a reflexão sobre os conceitos e seus respectivos termos nesta área que já está se configurando como uma rica fonte de pesquisa. Aos futuros pesquisadores, comunica-se que esta viagem é fascinante!

9. REFERÊNCIAS

ABAD, Carlos Enrique Jiménez. *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*. Madrid: Thomson Paraninfo, 2006.

AGNELLI, Susanna. *Vestivamo alla Marianara*. Milano: A. Mondadori, 1978.

ALMEIDA, Gladis Maria de Barcellos. O percurso da terminologia: de atividade prática à consolidação de uma disciplina autônoma. In: *TradTerm* 9. São Paulo: Humanitas/FFLCH/CITRAT, 2003.

ALVES, Ieda Maria (Coord.). *Glossário de Termos Neológicos da Economia*. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2001.

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Editora Ática, 1995.

ARAÚJO, Mariângela. *A elaboração de um dicionário terminológico da economia: aspectos da sinonímia nos discursos especializados*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2007 (Tese de Doutorado).

ASTORINO, Claudia. Agência e Serviços Receptivos. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007a.

_____. Mercados Emergentes para o Agenciamento. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007b.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Thomson/Paraninfo, 2005.

BARBOSA, Maria Aparecida. A construção do conceito nos discursos técnico-científicos, nos discursos literários e nos discursos sociais não-literários. In: *Revista Brasileira de Linguística*. Editora Plêiade, v.11, n°1, 2001, ano 27.

_____. A terminologia e o ensino da metalinguagem técnico-científica. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; KRIEGER, Maria da Graça. *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*. Editora UFMS, 1998.

_____. Terminologia Aplicada: Percursos Interdisciplinares. In: *Polifonia*, n. 17. Cuiabá: EDUFMT, 2009.

_____. Relações possíveis conjunto significante/conjunto significado. In: CARVALHO, Nelly Medeiros de; SILVA, Maria Emília Barcellos de (Org.) *Anais do 1º Encontro Nacional do GT de Lexicologia, Lexicografia e Terminologia da ANPOLL*. Recife: UFPE, 1997.

_____. Terminologização, vocabularização, cientificidade, banalização: relações. In: *Acta semiótica et linguística*, V. 7 São Paulo: Plêiade, 1998b.

BARBOSA, Maria Aparecida; TURAZZA, Jeni Silva; CALÇADA, Guiomar Fanganiello; COSTA, Luiz Carlos. Conceitos e Denominações: Relações em Lexicologia, Lexicografia e Terminologia. In: *Estudos Lingüísticos XXVIII: Anais de Seminário do GEL*. São Paulo: v. 28, 1999.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. *História das Viagens e do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2005.

BARROS, Lidia Almeida. *Curso Básico de Terminologia*. São Paulo: Edusp, 2004.

BÁTOR, Joseph W. *International Airline Phrase Book in six languages: English, French, German, Italian, Portuguese and Spanish*. New York: Dover Publications, 1968.

BECCARIA, Gian Luigi. *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*. Roma: Garzanti, 2006

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

_____. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

_____. *Sistema de Turismo – construção de um modelo teórico referencial para aplicação na pesquisa em turismo*. São Paulo: ECA/USP, 1988 (tese de doutorado).

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral*. São Paulo: Ed. Nacional, EDUSP, 1988.

BRAGA, Débora Cordeiro. Abertura e Estruturação Organizacional. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007a.

_____. *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007b.

_____. Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007c.

BRAGA, Debora Cordeiro; GUERRA, Gleice Regina. Planejamento e Operacionalização de Pacotes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

BRAGA, Debora Cordeiro; MURAD JR., Eduardo. Mercado de Viagens Corporativas. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007

BRAGA, Robério. *Dicionário de Turismo*. São Paulo: Uniletras, 2003.

CABRÉ, Maria Teresa. *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Iula/Universitat Pompeu Fabra, 1999.

_____. La terminología hoy: concepciones, tendencias y aplicaciones. *Ciência da Informação*, v.3, n.24, set./dez. 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/cinf/article/view/487>>. Acesso em 11/06/2012.

_____. *La terminología: teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries, 1993.

_____. La terminologia tra lessicologia e documentazione: aspetti storici e importanza sociale. Disponível em <<http://web.tiscali.it/assiterm91/cabreita.htm>>. Acesso em 12/09/2008.

CAMBRIDGE INTERNATIONAL DICTIONARY OF ENGLISH. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

CANDIODO, Marcela Ferraz. Serviços Emissivos de Apoio a Viagens. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

_____. Serviços Emissivos e o Setor de Transportes. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007

CAPOLAVORI DEGLI IMPRESSIONISTI. Novara: De Agostini Mailing, 1994.

CARVALHO, Nelly. Terminologia do turismo no português do Brasil. Pesquisa dos usos terminológicos do Turismo na cidade do Recife. Disponível em <<http://www.riterm.net/actes/5simposio/carvalh3.htm>>. Acesso em 12/09/2008.

_____. Terminologia do turismo no português do Brasil: pesquisa dos usos terminológicos do Turismo na cidade do Recife. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; ALVES, Ieda Maria (Org.). *Ciências do Léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*, vol. III. Campo Grande (MS): Ed. UFMS; São Paulo: Humanitas, 2007.

CASADEI, Federica. *Breve dizionario di linguistica*. Roma: Carocci, 2001.

CASTOLDI, Giorgio. *Nuovo Turismo: le basi*. Milano: Hoepli, 2008.

CUNHA, Karina Marielly Rocha da. *Viagem de trem pela Itália*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2005. (Dissertação de Mestrado).

DARVALI, Lixi (tradução: Fernando B. Ximenes). *Como conseguir o que você deseja para viajar em 9 línguas*. São Paulo: Ediouro, 1979.

DAVID, Marc. *Farinelli: memórias de um castrado*. São Paulo: Scritta, 1995.

DICZIONARI D'HOTELARIA I TURISMI TERMCAT. Barcelona: Termcat Centre de Terminologia/Edicions 62, 2001.

DIZIONARIO ANALOGICO DELLA LINGUA ITALIANA TEA. Milano: TEA, 1991.

DOS SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus Reflexos sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

DOS SANTOS, Célia Maria; MURAD JR, Eduardo Wanderley. Sistemas de Reservas e E-Commerce In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

FAULSTICH, Enilde Leite de Jesus. Aspectos de Terminologia Geral e Terminologia Variacionista. In: *TradTerm*, V. 7, p. 11-40, São Paulo, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2005.

FINATTO, M. J. B. Unidade e variação na língua portuguesa: a variação em Terminologia. *Revista Internacional de Língua Portuguesa*. Lisboa, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 1996.

GENTILE, Roberto. *Vendere viaggi in Italia: guida ragionata ad agenzie di viaggi, network e associazioni, internet e new media*. Milano: Hoepli, 2011.

GIOVANARDI, Claudio. *Linguaggi Settoriali*. In: <[www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-settoriali_\(Enciclopedia Italiana\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-settoriali_(Enciclopedia%20Italiana))>. Acesso em 23/06/2012.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Editora Cultrix, 1981.

GUALDO, Riccardo. *Linguaggi Specialistici*. Disponível em <[http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-specialistici_\(XXI-Secolo\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-specialistici_(XXI-Secolo))>. Acesso em 17/06/2012.

HOLLANDA, Janir. *Turismo: operação e agenciamento*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

ISQUERDO, Aparecida Negri; KRIEGER, Maria da Graça. (Org.) *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*. Campo Grande, Ed. UFMS, 1998.

KADT, Emanuel. *Tourism: Passport to Development*. Oxford: Oxford University Press, 1979.

KRIEGER, Maria da Graça; FINATTO, Maria José Bocorny. *Introdução à terminologia: teoria e prática*. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

LAVARINI, Roberto. *C'era una volta il Turismo: la storia, l'attualità, le tendenze*. Milano: Hoepli, 2009.

LIMA, Ana Isabel. Especialidade da neologia no vocabulário do turismo. In *Colóquio de Lexicologia e Lexicografia*. 20 a 27 de junho de 1990. Lisboa - Portugal.

LOHMANN, Guilherme. A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

MARINCEK, Jota. Mercado de Ecoturismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

MARTIN, Vanessa. Mercado de Viagens de Incentivo. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

MARTINS, Josimeire Cristina. *A terminologia do Ecoturismo como espelho de diferentes versões*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2007. (Dissertação de Mestrado).

NADAL, Mónica Cabo. *Asistencia y Guía de Grupos*. Madrid: Thomson Paraninfo, 2004.

PELIZZER, Hilário Ângelo. Sistema de Gerenciamento Administrativo-Financeiro. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007

PERUSSI, Regina Ferraz. Ações de Marketing e Comercialização. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

_____. Serviços Emissivos e os Setores de Hospedagem e Alimentação In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

REJOWSKI, Mirian (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

_____. Mirian. Agência de Viagem. In: ANSARAH, Marília (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC, 2001.

ROVERE, Giovanni. Linguaggi Settoriali. Disponível em: <[http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-settoriali_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/#>](http://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-settoriali_(Enciclopedia_dell'Italiano)/#>). Acesso em 19/06/2012.

SAGER, Juan Carlos. La terminología, puente entre varios mundos. In: CABRÉ, Maria. Teresa. *La terminologia: teoria, metodologia, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries, 1993.

SARDINHA, Tony Berber. *Lingüística de Corpus*. Barueri (SP); Manole, 2004.

SCHLÜTER, Regina G.; WINTER, Gabriel. *La Agencia de Viajes y Turismo: Estructura y Operaciones*. Buenos Aires: Editorial Docencia, 1994.

SILVA, Eloísa Terezinha Fernandes da. *Elementos para a elaboração de um dicionário terminológico bilíngüe da área de aviação (inglês-português), subárea de check list*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2009. (Tese de Doutorado).

SOLHA, Karina Toledo. A evolução do turismo no Brasil. In: REJOWSKI, Mirian (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

SYRATT, Gwenda; ARCHER, Jane. *Manual of Travel Agency Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2003.

TAVARES, Adriana. Mercado de Intercâmbio. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus.

TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001.

UNWTO TECHNICAL MANUAL. Collection of Tourism Expenditure Statistics. Madrid: World Tourism Organization, 1995.

VEGA, José Luis Garcia. *Lazer e Turismo*. São Paulo: Salvat, 1974.

WERTHNER, H.; KLEIN, S. *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Wien; New York: Springer.

WÜSTER, Eugen. *Introducción a la teoría general de la terminología y a la lexicografía terminológica*. Barcelona, IULA, 1998.

ZANETTE, Rosemary Irene Castañeda. *Dicionário terminológico bilíngüe português/italiano das subáreas do Patrimônio Cultural e do Patrimônio Natural*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2010. (Tese de Doutorado).

ZINGARELLI, Nicolla. *Lo Zingarelli Minore: vocabolario della lingua italiana*. Roma: Zanichelli, 2001.

10 - BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Anuário Exame Turismo 2007 – 2008. São Paulo: Editora Abril, 2007.

ALVES, Ieda Maria. A delimitação da unidade lexical nas línguas de especialidade. In: *Palavra* n°5, 1999.

BARBOSA, Maria Aparecida. Dicionário, Vocabulário, Glossário: concepções. In: ALVES, Ieda Maria (org.). *Cadernos de Terminologia*, n° 1. São Paulo: Humanistas/FFLCH/CITRAT.

_____. Léxico, produção e criatividade. Processos do neologismo. São Paulo, Global, 1990.

_____. Relações de significação nas unidades lexicais. In: *Anais do 1º Encontro Nacional do GT de Lexicologia, Lexicografia e Terminologia da ANPOLL*. Rio de Janeiro: Faculdade de Letras/UFRJ, 22-24 de abril de 1997.

BLANCO, Manuel Ramírez. *Teoría General de Turismo*. México: Editorial Diana, 1986.

BIDERMAN, M. T. (org.) *Lexicologia e lexicografia*. Alfa, 28 (Suplemento) 1-149, 1984.

BONADEI; Rossana. Travelling across Disciplines. The Tourist Practice in Theory. In: DE STASIO, Clotilde; PALUSCI, Oriana (Org.). *The Languages of Tourism: Turismo e Mediazione*. Milano: Edizioni Unicopli, 2007.

GLOSSÁRIO DE TURISMO. In: *Turismo: Visão e Ação*. Balneário Camboriú: Universidade Univali, ano 2, n. 4, fev.2000.

CABRÉ, Maria Teresa; FELIU, Judit. Terminología y cognición. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada; Universitat Pompeu Fabra, 2001.

CASTILLO, R. A. *Como hacer un diccionario científico-técnico?* Buenos Aires, Memphis, 1997.

CHAN, Nelida. *Circuitos turísticos: programación y cotización*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas, 2005.

CORBEIL, Jean-Claude. Le plurilinguisme terminologique. In: *Terminología y Modelos Culturales*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada/Universitat Pompeu Fabra, 1999.

CRYSTAL, David. *Dicionário de Lingüística e Fonética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

DANN, Graham. Revisiting the Language of Tourism: What Tourists and Tourees are Saying. In: DE STASIO, Clotilde; PALUSCI, Oriana (Org.). *The Languages of Tourism: Turismo e Mediazione*. Milano: Edizioni Unicopli, 2007.

DANTAS, José Carlos de Souza. *Qualidade do atendimento nas agências de viagens: Uma questão estratégica*. São Paulo: Roca, 2002.

DE LA TORRE. *Agencias de Viajes y Transportación*. México, D.F., Trillas, 1985.

DE STASIO, Clotilde; PALUSCI, Oriana (Org.). *The Languages of Tourism: Turismo e Mediazione*. Milano: Edizioni Unicopli, 2007.

_____. The Lure of Italy: from the Grand Tour to Contemporary Tourism. In: DE STASIO, Clotilde; PALUSCI, Oriana. *The Languages of Tourism: Turismo e Mediazione*. Milano: Edizioni Unicopli, 2007.

DO PRADO, Wania Gaspar Martins. *Manual Prático para Organização de Viagens*. São Paulo: Aleph, 2004.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO. ABAV/Proagência, 2012.

GIORDANA, Francesco. *La comunicazione del turismo: tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milano: FrancoAngeli, 2005.

FEDERICI, Eleonora. What to Do and Not to Do when Translating Tourist Brochures. In: DE STASIO, Clotilde; PALUSCI, Oriana (Org.). *The Languages of Tourism: Turismo e Mediazione*. Milano: Edizioni Unicopli, 2007.

FRANCESCONI, Sabrina. Italian Borrowings from the Semantic Fields of Food and Drink in English Tourism Texts. In: DE STASIO, Clotilde; PALUSCI, Oriana (Org.). *The Languages of Tourism: Turismo e Mediazione*. Milano: Edizioni Unicopli, 2007.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2003.

LYONS, J. *Introdução à Linguística teórica*. São Paulo: EDUSP/Editora Nacional, 1979.

MANCA, Elena. Beauty and Tranquillity in the Language of Tourism: Linguistic and Cultural Reasons. In: DE STASIO, Clotilde; PALUSCI, Oriana (Org.). *The Languages of Tourism: Turismo e Mediazione*. Milano: Edizioni Unicopli, 2007.

MARÍN, Aitor. *Tecnologia da Informação nas Agências de Viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph, 2004.

MONTEJANO, Jordi Montaner. *Política y Relaciones Turísticas Internacionales*. Barcelona: Ariel Turismo, 2002.

NADAL, Mónica Cabo. *Información turística en destino*. Madrid: Thomson/Paraninfo, 2002.

NIELSEN, Christian. *Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.

OPPIZZI, Alessia. Package Tourists: Compounding in Brochures. In: DE STASIO, Clotilde; PALUSCI, Oriana (Org.). *The Languages of Tourism: Turismo e Mediazione*. Milano: Edizioni Unicopli, 2007.

PELLEGRINI FILHO, Américo. Dicionário Enciclopédico de Ecologia e Turismo. Barueri (SP): Manole, 2000.

PETROCCHI, Mário; BONA; André. *Agências de turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Editora Futura, 2004.

REY, Alain. *Essays on Terminology*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

SENTÍAS, Josep Font (Org.). *Casos de Turismo Cultural*. Barcelona: Ariel, 2006.

SOUSA, José Martinez. Fuentes de información lexicográfica. In: PINTO, María; CORDÓN, José Antonio. *Técnicas documentales aplicadas a la traducción*. Editorial Síntesis.

TAVARES, Adriana. *City tour*. São Paulo: Aleph, 2002.

TEMMERMAN, Rita. *Towards new ways of terminology description. The socio-cognitive approach*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2000.

VIAÑA, Maria del Carmen Gonzalez. *Turismo y Ciudad: nuevas tendencias*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas, 2006.

WAINBERG, Jacques A. *Turismo e Comunicação; a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.

ZANETTE, Rosemary Irene Castañeda O contato do público com os termos técnicos do turismo. In: *Estudos Linguísticos*, São Paulo, 37 (1): 56-61, jan.-abr. 2008.

APÊNDICE A – Primeiras duas páginas da lista de termos extraídos da obra *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado*, de BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007

A&B - p. 182
Abacus (GDS) - p. 35
Abav - p. 53
ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) - p. 9; 17; 54; 55; 55b; 70; 72; 159; 189; 204; 210; 210b
ABAV-COPET - p. 85; 85b
ABGEV (Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas) - p. 72
ABIH - p. 178
ABLA (Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis) - p. 149
A bordo - p. 157; 170; 170b; 170c; 170d; 170e; 207
ABRAT GLS - p. 203
Acesso - p. 205; 218
Acidentes - p. 155; 176; 190; 190b; 191; 191b; 204
Acolhimento turístico - p. 23
Acomodação - p. 5; 23; 31; 36; 119; 119b; 120; 120b; 120c; 122; 131; 156; 156b; 169; 170; 171; 171b; 176; 179; 179b; 180; 205; 240; 240b; 241; 242; 242b
Acompanhamento - p. 210
Acompanhamento de grupos - p. 195
Acompanhamento in loco - p. 216
Acompanhante (que viaja junto com determinado passageiro) - p. 229; 231
Acordos bilaterais - p. 165
Acordos tarifários
Administração de viagens e eventos - p. 251
Aeronaves - p. 106; 108; 108b; 121; 121b; 128; 160; 160b; 160c; 162; 179; 193; 193b
Aeroporto - p. 37; 38; 39; 39b; 39c; 39d; 39e; 41; 53; 53b; 53c; 86; 108; 118; 121; 121b; 121c; 121d; 123; 128; 129; 136; 138; 138b; 142; 142b; 148; 151; 152; 155; 163; 163b; 163c; 164; 175; 188; 190; 191; 193; 195; 204; 242; 243
Agência(s) - apresentação; p. 4; 5; 5b; 5c; 5d; 6; 6b; 6c; 7; 7b; 7c; 7d; 9; 9b; 10; 10b; 10c; 10d; 10e; 11; 12; 13; 19; 19b; 19c; 20; 20b; 20c; 20d; 20e; 25; 25b; 25c; 25d; 26; 26b; 26c; 26d; 26e; 26f; 26g; 27; 27b; 27c; 28; 32; 36; 36b; 37; 37b; 37c; 37d; 37e; 44; 44b; 44c; 45; 45b; 45c; 45d; 46; 48; 48b; 48c; 48d; 49; 50; 50b; 50c; 50d; 51; 52; 55; 55b; 64; 67; 68; 68b; 83; 83b; 84; 84b; 84c; 84d; 84e; 85; 85b; 85c; 89; 89b; 90; 90b; 91; 91b; 92; 92b; 93; 93b; 93c; 93d; 93e; 94; 96; 96b; 96c; 96d; 97; 97b; 97c; 98; 98b; 98c; 98d; 98e; 99; 99b; 99c; 100; 100b; 100c; 100d; 101; 101b; 102; 106; 108; 108b; 109; 110; 115; 121; 130; 130b; 130c; 131; 132; 134; 134b; 135; 135b; 135c; 135d; 135e; 135f; 136; 136b; 136c; 137; 137b; 137c; 138; 138b; 138c; 138d; 138e; 138f; 138g; 139; 139b; 139c; 140; 140b; 140c; 140d; 141; 141b; 141c; 141d; 141e; 141f; 141g; 141h; 142; 142b; 142c; 143; 143b; 143c; 144; 145; 145b; 145c; 148; 148b; 149; 166; 166b; 166c; 167; 176; 177; 177b; 180; 180b; 180c; 181; 181b; 181c; 182; 183; 190; 190b; 194; 194b; 199; 199b; 199c; 199d; 200; 201; 201b; 201c; 201d; 202; 203; 204; 205; 208; 208b; 209; 210; 219; 221; 222; 222b; 240; 240b; 242; 242b; 242c; 243; 243b; 243c; 243d; 245; 245b; 245c; 245d; 246; 246b; 249; 251; 251; 252; 252b; 252c; 252d; 252e
Agência atacadista - p. 7
Agências concorrentes - p. 99
Agência de ecoturismo - p. 11; 215; 222
Agência de incentivo - p. 231; 231b
Agências de intercâmbio - p. 239; 242; 242b; 242c; 243; 243b; 243c; 243d; 243e; 243f; 244; 245; 245b; 245c; 246; 246b; 246c; 246d; 246e
Agência de lazer - p. 26
Agências de receptivo - apresentação; 122; 123; 137; 137b; 142; 142b; 242
Agência de receptivo local - p. 233
Agências de serviço receptivo - p. 137
Agências de turismo - apresentação; apresentação b; apresentação c; apresentação d; apresentação e; p. 1; 1b; 2; 3; 3b; 3c; 3d; 3e; 3f; 3g; 4; 6; 6b; 7; 10; 10b; 10c; 11; 11b; 11c; 12; 12b; 12c; 12d; 12e; 13;

13b; 13c; 13d; 13e; 13f; 14; 14b; 14c; 15; 16; 16b; 16c; 16d; 16e; 16f; 18; 19; 19b; 19c; 20; 20b; 20c; 20d; 21; 21b; 21c; 22; 22b; 22c; 22d; 22e; 23; 28; 28b; 28c; 28d; 37; 43; 43b; 43c; 43d; 43e; 43f; 43g; 43h; 43i; 43j; 44; 44b; 45; 45b; 45c; 45d; 46; 46b; 46c; 46d; 47; 47b; 47c; 47d; 47e; 47f; 48; 48b; 48c; 48d; 48e; 48f; 48g; 48h; 49; 49b; 49c; 49d; 49e; 50; 50b; 50c; 50d; 50e; 50f; 51; 51b; 51c; 51d; 51e; 52; 52b; 52c; 52d; 54; 54b; 54c; 54d; 54e; 54f; 54g; 57; 57b; 57c; 61; 63; 63b; 65; 65b; 66; 67; 68; 68b; 68c; 68d; 70; 70b; 70c; 70d; 70e; 70f; 70g; 70h; 70i; 70j; 70k; 70l; 70m; 70n; 71; 71b; 71c; 71d; 71e; 71f; 71g; 72; 72b; 72c; 73; 73b; 73c; 73d; 74; 74b; 75; 75b; 75c; 75d; 76; 76b; 77; 77b; 77c; 78; 79; 79b; 79c; 79d; 79e; 79f; 79g; 80; 80b; 80c; 80d; 80e; 80f; 80g; 81; 81b; 81c; 81d; 81e; 81f; 82; 82b; 82c; 82d; 82e; 82f; 83; 83b; 83c; 83d; 83e; 83f; 83g; 83h; 83i; 83j; 83k; 83l; 83m; 87; 87b; 87c; 87d; 87e; 87f; 87g; 91; 93; 97; 99; 102; 105; 105b; 106; 106b; 106c; 106d; 106e; 107; 107b; 107c; 107d; 108; 108b; 108c; 109; 110; 110b; 111; 112; 112b; 115; 134; 195; 199; 199b; 206; 209; 216; 222; 222b; 250; 250b; 250c; 252

Agência de turismo corporativo – p. 251

Agência de “turismo de lazer” – p. 242

Agência de turismo emissiva – p. 70

Agências de turismo especializadas- 12; 52; 203

Agência de turismo IATA – p. 50

Agência de turismo não IATA – p. 50

Agência de turismo receptiva – p. 137

Agência de turismo virtual – p. 53

Agências de viagem (no singular) – p. 3; 3b; 3c; 5; 5b; 5c; 5d; 6; 6b; 6c; 7; 7b; 7c; 7d; 7e; 7f; 8; 9; 9b; 13; 14; 14b; 14c; 14d; 16; 16b; 20; 21; 21b; 22; 22b; 26; 30; 36; 36b; 37; 40; 40b; 53; 67; 71; 80; 111; 111b; 148; 148b; 149; 149b; 149c; 154; 154b; 159; 166; 166b; 166c; 189; 195; 195b

Agência de viagem e/ou turismo - p. 15; 15b; 16

Agência(s) de viagens (distribuidoras) – apresentação; apresentação b; 4; 6; 9; 9b; 10; 10b; 12; 12b; 19; 20; 21; 22; 23; 23b; 25; 25b; 25c; 25d; 26; 27; 28; 28b; 28c; 28; 30; 31; 31b; 36; 36b; 37; 37b; 37c; 37d; 37e; 38; 49; 52; 60; 63; 80; 81; 83; 84; 87; 89; 91; 91b; 92; 92b; 92c; 93; 94; 94b; 94c; 94d; 95; 95b; 97; 97b; 98; 98b; 99; 99b; 100; 100b; 100c; 100d; 100e; 101; 101b; 101c; 101d; 101e; 101f; 102; 102b; 102c; 111; 113; 129; 130; 131; 134; 134b; 134c; 136; 137; 137b; 142; 154; 157; 157b; 157c; 159; 159b; 161; 161b; 164; 164b; 165; 165b; 169; 172; 172b; 176; 177; 177b; 180; 180b; 180c; 180d; 180e; 181; 184; 192; 194; 194b; 194c; 195; 195b; 195c; 196; 196b; 200; 209; 209b; 209c; 219; 221; 221b; 232; 233; 239; 243; 246; 246b; 246c; 249; 250; 250b; 252; 252b; 252c

Agência de viagens corporativa (TMCS) – p. 52; 111; 248; 249; 250; 252; 252b; 252c

Agências de viagens de intercâmbio – p. 239; 239b

Agências de viagens de lazer – p. 246

Agências de viagens detalhistas (varejistas) – p. 6

Agência de viagens especializada – p. 52; 52b; 52c; 52d; 231; 231b

Agências de viagens especializadas em contas comerciais – p. 52

Agência de viagens especializada no público corporativo – p. 67

Agência de viagens receptiva – p. 136

APÊNDICE B – Primeiras duas páginas da lista de termos extraídos da obra *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias*, Carlos Alberto. São Paulo: Aleph, 2001

Abav (associação de classe) (Associação Brasileira dos Agentes de Viagens) – p. 16; p. 16b; p. 21; 37; 60; 60b; 61; 61b; 61c; 61d; 62; 80; 80b; 88; 117; 118; 130

Aconselhar – p. 127

Acordos (comerciais) – p. 29; 29b; 64; 64b; 66; 132

Acordos tarifários – p. 29; 29b

Aeronaves – p. 57

Aeroporto – p. 25; 28; 50; 50b; 50c; 118; 118b

Agência – p. 19; p. 19b; p. 19c; p. 20; p. 20b; p. 20c; p. 20d; p. 20e; p. 21; p. 21b; p. 21c; p. 22; p. 22b; p. 25; p. 25b; p. 25c; p. 25d; p. 25e; p. 26; p. 27; 30; 36; 36b; 37; 39; 39b; 39c; 39d; 44; 50; 52; 53; 53b; 53c; 53d; 56; 58; 59; 62; 62b; 69; 71; 71b; 71c; 71d; 74; 74b; 76; 78; 80; 80b; 81; 81b; 81c; 81d; 82; 82b; 84; 85; 85b; 85c; 86; 86b; 86c; 86d; 86e; 87; 87b; 87c; 87d; 91; 93; 94; 94b; 95; 101; 102; 106; 112; 115; 117; 117b; 117c; 117d; 117e; 118; 119; 124; 124b; 126; 127; 127b; 127c; 130; 132; 132b

Agências atacadistas – apresentação pg.11

Agência clandestina – p.117

Agências de receptivo – p. 25 As agências de receptivo prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio do oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como transfers entre aeroporto e hotel (e vice-versa), city tours e assessoria ao turista enquanto ele estiver no destino da viagem; p. 25b; p. 25c; 54; 118

Agências de turismo – p. 70; 117

Agência de viagem – p. 126

Agência(s) de viagens – p. 12; p. 12b; p. 18; p. 18b; p. 18c; p. 19; p. 19b; p. 19c; p. 19d; p. 19e; p. 20; p. 21; p. 23; p. 23b; p. 25; p. 25b; p. 25c; 34; 39; 47; 52; 52b; 58; 58b; 58c; 58d; 59; 59b; 59c; 61; 61b; 61c; 70; 72; 80; 80b; 81; 87; 97; 100; 101; 102; 106; 109; 110 125; 125b; 126; 126b; 130; 131; 131b; 131c

Agências (de Viagens) (e Turismo) Detalhistas – p. 24; p. 24b; p. 25; p. 25; 28; 31; 37; 68; 109; 131

Agências de Viagens (e Turismo) Maioristas – p. 24; p. 24b; p. 24c; p. 25; p. 25b; p. 25c; 28; 37; 68; 131

Agências de Viagens (e Turismo) Receptivas - p. 25; 28; 31; 37; 68; 131

Agências de Viagens (e Turismo) Tour Operators – p. 24; p. 24b; 28; 105; 131

Agências de viagens e turismo – apresentação p. 11, p. 11b, p. 11c; p. 12; p. 12b; p. 12c; p. 13; p. 13b; p. 15; p. 15b; p. 16; p. 17; p. 17b; p. 18; p. 19; p. 20; p. 21; p. 21b; p. 22; p. 23; p. 23b; p. 25; p. 25b; p. 26; p. 26b; p. 27; p. 27b; 29; 30; 30b; 30c; 31; 31b; 31c; 3; 43; 45; 45b; 45c; 50; 52; 53; 53b; 53c; 54; 55; 57; 57b; 57c; 58; 58b; 62; 62b; 62c; 64; 65; 68; 68b; 70; 70b; 71; 71b; 72; 72b; 73; 73b; 73c; 74; 74b; 75; 75b; 75c; 75d; 76; 76b; 78; 82; 82b; 84; 84b; 85; 85; 87; 87b; 87c; 89; 89b; 89c; 89d; 90; 91; 92; 93; 93b; 95; 102; 105; 107; 107b; 107c; 107d; 107e; 108; 108b; 108c; 108d; 108e; 108f; 109; 110; 111; 111b; 112; 113; 114; 115; 116; 117; 118; 119; 119b; 127; 129; 129b; 129c; 129d; 130; 130b; 130c; 131; 131b; 132

Agências de viagens e turismo-atacadistas – apresentação p. 11

Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras – p. 25; 28; 37; 68; 131

Agências de Viagens e Turismo Escola – p. 25; 28; 68; 131

Agências do tipo escola – p. 33; 33b; 35; 37; 38; 38b; 39; 40; 41; 41b; 42; 42b; 44

Agência Escola p. 24; 35; 39

Agência-laboratório – p. 36

Agência tradicional – p. 76; 77; 78; 78b; 93; 93b; 93c; 94

Agência via internet – p. 78

Agências (empresas) virtuais – p. 13; p. 19; p. 21; 70; 77; 77b; 84; 84b; 85; 92; 92b; 93; 93b; 93c; 93d; 93e; 93f; 93g

Agenciamento – p. 27; 51; 123

Agenciamento de viagens – p. 20; 41; 97; 123

Agentes – p. 62; 74; 77; 78; 81; 82; 85; 95; 101; 102; 108; 108b; 112; 115; 121; 124; 124b; 133; 133b

Agente da intermediação e distribuição – apresentação p. 11

Agente de mercado – p. 54

(Perfil do) (Profissional) Agente de viagens – apresentação p. 11, p. 11b, p. 11c (um dos principais agentes da intermediação e distribuição dos produtos e serviços turísticos é o agente de viagens, locado em agência de viagens e turismo, na condição de profissional responsável por qualquer negócio, envolvendo um ou mais provedores e o consumidor final); p. 11d; p. 12; p. 12b; p. 12c; p. 13; p. 16; p. 17; p. 18; p. 18b; p. 18c; p. 18d; p. 19; p. 19b; p. 22; p. 22b; p. 22c; p. 25; p. 26; p. 27; 31; 31b; 35; 36; 37; 43; 46; 58; 61;62; 64; 64b; 70; 71; 72; 73; 73b; 74; 75; 75b; 75c; 75d; 76; 76b; 78; 78b; 81; 82; 82b; 85; 87; 92; 97; 97b; 97c; 97d; 98; 99; 99b; 99c; 99d; 99e; 100; 100b; 101; 101b; 101c; 101d; 102; 103; 105; 106; 106b; 107; 107b; 107c; 107d; 107e; 107f; 108; 108b; 109; 111; 111b; 111c; 111d; 112; 112b; 112c; 113; 115; 115b; 118; 118b; 119; 119b; 120; 120b; 120c; 121; 121b; 122; 122b; 123; 123b; 123c; 123d; 123e; 123f; 123g; 124; 125; 125b; 126; 127; 129; 129b; 129c; 129d; 129e; 130; 130b; 131; 131b; 131c; 131d; 132; 132b

Agente de viagens consultor – p. 124

Agentes de viagens tradicionais – 98; 99; 100; 100b

Alianças – p. 62; 63; 127

Alianças estratégicas – p. 31; 63; 86

Aliança internacional – p. 64

Alimentação – p. 27; 105

Alojamento – p. 27; 102; 105

Alta estação – p. 55; 55b; 56

Amadeus – p. 36; 41; 80; 80b; 81; 82; 91; 92; 94

Anuário Estatístico (EMBRATUR) – p. 47; 49

Assessoramento – p. 122

Assessores – p. 130

Assessoria ao turista – p. 25

Associação Argentina de Agentes de Viagens – p. 59

Associação Brasileira dos Agentes de Viagens – p. 16

Associações Nacionais de Agências de Viagens e Operadoras de Turismo – p. 21

Atender (seus) clientes on-line – p. 95

Atendimento a segmentos ou nichos específicos – p. 131

Atendimento de contas correntes – p. 24

Atendimento de grupos e convenções – p. 24

Atividade de agenciamento (de viagens e turismo)- pg. 15; p. 19

Atividade turística – p. 33; 46; 47

Atrações – p. 127

Automóvel – p. 46

Aviação civil – p. 58

Aviação civil brasileira – p. 63

Aviação comercial – p. 21; 53; 64

Avião – p. 46; 46b; 79; 102

AVC (Agência de Viagens – Consultores de Viagens) – p. 29; 29b; 29c; 29d; 29e; 29f

AVT (Agência de Viagens e Turismo) – p. 118; 118