



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

CURSO DE TURISMO

HIGOR GONÇALVES DE MELO

**AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS
FERRAMENTAS DE INTERNET NA AQUISIÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS EM
NATAL/RN**

NATAL
2012

HIGOR GONÇALVES DE MELO

**AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS
FERRAMENTAS DE INTERNET NA AQUISIÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS EM
NATAL/RN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Saulo Gomes, Esp.

NATAL
2012

HIGOR GONÇALVES DE MELO

**AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS
FERRAMENTAS DE INTERNET PARA AQUISIÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS
EM NATAL/RN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Turismo da Universidade
Federal do Rio Grande do Norte, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Turismo.

Orientador: Saulo Gomes, Esp.

Natal/RN, ___ de _____ de 2012.

Prof. Saulo Gomes, Esp. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

–Presidente –

Prof. Sinthya Pinheiro Costa MSc.- Universidade Federal do Rio Grande do Norte

– Examinadora –

Prof. Cristiane Soares Cardoso Esp.- Universidade Federal do Rio Grande do Norte

– Examinadora –

A força não provém da capacidade física e
sim de uma vontade indomável.

([Mahatma Gandhi](#))

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Larissa Cardoso de Mello Fernandes de Lima e a Hannah Trindade Gomes pelo amor, carinho, companheirismo e cumplicidade que me foi dedicado em todos os anos que envolveram durante esta jornada, e que sem vocês eu jamais conseguiria sozinho. Amo muito as duas, muito obrigado.

Gostaria de agradecer também aos amigos que não são do curso de turismo, como Clarice Blankenburg, Diego Pierre, Mateus Germano e Gustavo Henrique, que apesar de não estarem presentes durante os trabalhos e nas horas de estudo, me foram úteis quando eu precisava de alguém para desabafar, respirar fundo e voltar aos meus estudos.

Agradeço profundamente ao meu orientador e um dos meus professores Saulo Gomes, que com muito carinho aceitou me orientar por este trabalho acadêmico e a quem tanto tirei a paciência durante este último período.

Fica aqui registrado um enorme agradecimento aos meus pais Lenival Gomes de Melo e Luzimar Gonçalves da Silva, que me fizeram ser quem eu sou e que sempre foram as pessoas que pude recorrer nos momentos difíceis.

Agradeço, em todos os sentidos, ao meu amor maior, minha avó, Maria Nazaré da Silva, pelo seu amor incondicional e pelos meus princípios que por ela me foram dados. Te amo muito “Mãe”!

MELO, Higor Gonçalves de. **Agências de Viagens e Turismo**: um estudo sobre o uso das ferramentas de internet na aquisição de serviços turísticos em Natal/RN. Universidade Federal do Rio Grande do Norte: Natal, 2012.

RESUMO

No início dos anos 2000 diversos autores relataram sobre uma possível falência das agências de viagens e turismo devido a entrada da internet no mercado turístico na aquisição de produtos e serviços turísticos. Com o tema de AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO: um estudo sobre o uso das ferramentas de internet para aquisição de serviços turísticos em Natal/RN a presente monografia analisou como as ferramentas de internet auxiliam os profissionais nas agências de viagens na aquisição de produtos turísticos, apontando assim, as fragilidades destes sistemas, levantando as mudanças que as agências de viagens e turismo implementaram para conseguir se manter ativas no mercado e apresentando as principais tecnologias de informação utilizadas para captação de novos clientes nas agências de viagens. Sendo assim o presente trabalho se muniu de uma pesquisa bibliográfica e de campo para melhor compreender que a fidelização, o atendimento, a segurança e, principalmente, a qualidade do serviço são os principais agentes da sobrevivência das agências de viagens no competitivo mercado turístico.

Palavras-chave: Internet. Tecnologias da Informação. Agências de Viagens e Turismo.

ABSTRACT

In the beginning of the years 2000 many authors report about the possible bankrupting of the tourism and travel agencies because of the begging of the internet in the tourism market to the purchase of tourist products and services, but it's known that the number of travel agencies has been growing all over Brazil, and the ones that already existed continue to grow and establish itself in the market. This research will realize a bibliographic collection and a data collection that will lead to which fenomeno really happened that the tourism agencies didn't succumb the begging of the internet on the tourism market. Through a questionnaires applied with tourism agencies professionals was possible to make a real collection of what happened in the last ten years so this agencies still remain on touristic market of the city of Natal – Rio Grande do Norte.

Key Words: Tourism and Travel Agency. Information Technology. E-commerce

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPANET – Advanced Research Project Agency Network

DRI – Defense Research Internet

FAPESP – Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo

MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia

RNP – Rede Nacional de Pesquisa

EMBRATEL – Empresa Brasileira de Telefonia

B2C – Business To Client

B2B – Business To Business

B2G – Business to Government

C2C – Consumer to Consumer

CRM – Customer Relationship Management

GDS – Global Distribution System

LISTA DE GRÁFICOS

FIGURA 01 – Crescimento das Agências de Viagem.....	37
FIGURA 02 – Tempo que os Profissionais Trabalham em Agencias de Viagem.....	44
FIGURA 03 – Processo no Início da Carreira dos Entrevistados.....	46
FIGURA 04 – Processos dos Agentes na Contemporaneidade.....	48
FIGURA 05 – Entrevistados que Consideram a Internet como uma Concorrente ou como uma Ferramenta de Auxílio.....	50
FIGURA 06 – Nota dos Sistemas Online que os entrevistados Utilizam.....	51
GRÁFICO 07 – GDS Utilizados pelos Entrevistados.....	52
GRÁFICO 08 – No Atribuída ao GDS Utilizado Pelos Entrevistados.....	52
FIGURA 09 – Crescimento das Agências de Viagem na opinião dos Entrevistados nos últimos dez anos.....	54
FIGURA 10 – Aquisição de Produtos Turísticos por Parte dos Cliente em Sites de Compras Coletivas.....	55
FIGURA 11 – Ferramentas Utilizadas pelas Agências de Viagens e Turismo para se Manterem no Mercado Depois da Inserção da Internet no Mercado Turístico.....	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 PROBLEMA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
 2. INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO: ABORDAGENS HISTÓRICAS E CONCEITUAIS.....	 15
2.1 INTERNET COMO FACILITADORA DA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	19
2.2 USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMPRA NO COMÉRCIO TURÍSTICO.....	23
 3. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E TURISMO: UMA RELAÇÃO FUNDAMENTAL.....	 24
3.1 A IMPORTÂNCIA DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES.....	28
3.2 O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO NO TURISMO.....	30
 4. AGÊNCIAS DE VIAGEM COMO PRESTADORAS DE SERVIÇO E COMERCIOELETRONICO.....	 33
4.1 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO COMÉRCIO ELETRONICO NAS AGENCIAS DE TURISMO.....	38
4.2 O USO DO COMÉRCIO ELETRONICO NAS AGENCIAS DE VIAGEM.....	40
 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	 42
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	42
5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	43
5.3 COLETA DE DADOS.....	43
5.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	43
 6. RESULTADO DA PESQUISA.....	 43
 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 58

REFERENCIAS.....	60
APENDICE.....	62

1 INTRODUÇÃO

1 PROBLEMA

Sabe-se que na primeira década do século XXI a busca pelas agências de viagens sofreu forte queda com o avanço do uso da internet e sua consequente possibilidade de compras, tanto de pacotes de viagem como de passagens aéreas, pois o cliente não tinha mais a necessidade de ir à busca de uma agência de viagem ou do balcão da companhia aérea para conseguir emitir seu bilhete aéreo.

O pensamento da maioria foi que com o uso, cada vez mais frequente, da internet seria a morte das agências de viagem como um todo, e que todos os serviços que por estas eram e são prestados seriam descartados pelos clientes que ao invés de se locomover em busca do melhor preço de passagens aéreas, iriam recorrer à nova ferramenta que a cada dia ganhava mais força, a internet.

Além da facilidade de se poder comprar os mesmos produtos que as agências de viagem oferecem pela internet, os sites de venda de bilhetes aéreos ainda ganham, muitas vezes, no quesito preço, pois os custos que uma agência de viagem têm para se manter são muito superiores aos custos que um web site precisa para existir, o pessoal, as máquinas, a estrutura física, as despesas corriqueiras (como água, luz, telefone), entre outros diversos fatores que fazem com que os sites possam cobrar uma taxa de comissionamento muito menor que as agências de viagem conseguem cobrar de seus clientes, fazendo com que assim, os sites de venda de passagens aéreas consigam repassar um preço muito mais em conta para seus clientes do que as agências de viagens conseguem oferecer.

De acordo com dados da Pesquisa Anual de Conjuntura de Turismo (2005) as maiores dificuldades que uma agência de viagem tem para manter-se com as portas abertas, enquanto os web sites possuem muito menos dessas dificuldades, como impostos mais baratos, gastos com mão de obra e custos com infraestrutura física, e por este fator a sobrevivência destes no mercado é muito mais fácil.

Outra grande vertente do consumo de serviços turísticos através da internet, além da compra de passagens aéreas, é a possibilidade de que com

apenas poucos minutos de pesquisa, em um site como o Google, por exemplo, o turista pode encontrar um número enorme de hotéis podendo assim fazer uma comparação por fotos, preços, localização, qualificação e indicação do hotel que deseja se hospedar, fazendo com que esta seja mais uma grande arma que os sites possuem, pois assim o turista tem a opção de visualizar o hotel que deseja ficar, podendo fazer muitas vezes pelo próprio site, a sua reserva no hotel e a emissão de seu voucher.

O uso da internet pelos os turistas ainda não acaba por aí, existe também a possibilidade de se saber quais são os melhores passeios, city tours, locais onde não se deve deixar de ir, pontos turísticos mais visitados e indicações de outros turistas que outrora viajaram para o mesmo destino, entre outros, sendo assim, além da possibilidade desta pesquisa o turista pode comprar, no conforto de sua casa, todos estes passeios, pode reservar as melhores mesas em um determinado restaurante, comprar entradas para museus, parques e etc. tudo apenas em alguns minutos e sem precisar da intermediação de um agente de viagem.

De acordo com o Dicionário Aurélio a palavra “agência” significa tratar de negócios, diligenciar. Já “viagem” quer dizer deslocamento de alguém de um lugar para outro razoavelmente distante. Por sua vez “prestadores” está relacionado á dar ou fazer segundo certas condições. A palavra “serviços” faz menção a um Produto da atividade do homem destinado à satisfação de necessidades humanas, mas que não apresenta o aspecto de um bem material (transporte, educação, pesquisa científica, assistência médica, jurídica, hospitalar etc.). Em relação a palavra “estratégia” o Dicionário Aurélio diz que é a arte de dirigir um conjunto de disposições. No que faz menção à palavra “tática” o mesmo dicionário explica que: Conjunto de meios ou recursos empregados para alcançar um resultado favorável. E por fim a palavra “competitividade” significa uma característica do que é competitivo.

Como dados da EMBRATUR (2004) no Rio Grande do Norte, especificamente, o número de agências de viagem teve leve alta entre os anos de 2002 e 2003, no entanto sofreu leve queda no ano de 2004, porém de acordo com dados posteriores da própria EMBRATUR este número voltou a crescer no decorrer da década. Por este motivo este trabalho trata-se de um estudo transversal que abordará o momento atual das agências de viagem no Rio Grande do Norte, mais especificamente em sua capital Natal, sendo realizada uma pesquisa de campo nas

agências para identificar quais foram as estratégias e táticas por estas utilizadas para conseguirem sobreviver à forte pressão que o uso da internet como ferramenta de compra exerceu sobre as mesmas.

Então, com todas as funcionalidades que os web sites possuem como será que o número de agências de viagens continuam crescendo em todo mundo, quais foram as táticas e estratégias que as agências de viagens fizeram para resistir à esta tamanha força que a internet entrou no mercado turístico?

1.2 JUSTIFICATIVA

O fator primordial de escolha deste tema se dá pelo grande número de trabalhos, livros, artigos, monografias, entre outros que falaram sobre o possível fim das agências de viagens como um todo, que no final da década de noventa e no início da década passada foram escritos relatando que a constância do uso da internet e suas diversas funcionalidades para com o turismo influenciariam de uma maneira tão grande na atividade turística que as agências não resistiram à este novo fenômeno e viriam, por fim, a fechar suas portas.

No entanto o ponto chave deste trabalho é sua originalidade, pois este é um assunto de relevância tanto para os estudantes de turismo, quanto para os docentes e ainda mais para o mercado de trabalho voltado para o turismo, pois este se faz um tema recente onde poucos, ou quase nada, foram os estudos anteriormente realizados tratando deste assunto.

O que se vê, portanto é que após mais de uma década da expansão do uso da internet como ferramenta de compra de produtos turísticos, tanto as agências mais antigas do mercado, como as mais recentes e inclusive as novas agências que estão surgindo estão conseguindo obter lucros e se firmar no competitivo mercado turístico, se consolidando, cada vez mais, como prestadoras de serviços. Este trabalho portanto se trata de um estudo transversal, pois este fará avaliação sobre o que de fato aconteceu para que as agências de viagens sobrevivessem e se concretizassem no atual cenário turístico, sendo assim, este estudo se faz necessário para compreender melhor o atual mercado turístico e o real posicionamento dos turistas em relação ao uso da internet com o que faz menção à venda de produtos turísticos.

A viabilidade de escolha deste tema se dá, principalmente, pelo fato de se ter estudos passados falando da possível queda das agências de viagem e do impacto da internet no mercado turístico, o que servirá de base de confronto para o estudo proposto por este trabalho e a atual busca pelos fatos que se fizeram importantes para a sobrevivência das agências ao longo desses anos.

1.3 OJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar como ocorre o uso das ferramentas de internet para aquisição de serviços turísticos nas agências de viagens e turismo em Natal-RN.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Apontar as fragilidades existentes no processo de comercialização dos serviços através do uso da internet existente nas agências de viagens.
- b) Alencar as mudanças implantadas nas agências de viagens para que se mantivessem no mercado turístico.
- c) Apresentar quais tecnologias de informação são utilizadas pelas agências de viagens na captação de novos clientes.

2 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO: ABORDAGENS HISTÓRICAS E CONCEITUAIS

A Internet, não nasceu com todas as ferramentas que a mesma apresenta na contemporaneidade, o processo de evolução da rede mundial de computadores se deu por uma evolução histórica que se iniciou na década de 70. De acordo com Bogo (2009) em seu artigo “A História da Internet – Como Tudo Começou” a internet nasceu durante a guerra fria, com o nome de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), com o intuito de promover a comunicação entre os soldados americanos e o pentágono. Após a guerra, o governo julgou o sistema não necessário, fornecendo-o para universidades e assim, tornando-o público. Em 1970 as universidades e outras instituições começaram a trabalhar a ARPANET com o intuito de desenvolvê-la, e já em 1975 existiam mais de 100 sites.

No final dos anos 70 os pesquisadores estudaram como o uso da então ARPANET mudou o comportamento de seus utilizadores, e ainda de acordo com Bogo (2009), decidiram também que seria necessário aumentar a velocidade do serviço, mas a maior preocupação era a manutenção dos computadores dos utilizadores, que além de cara era demorada.

Com o passar dos anos, início dos anos 80 mais especificamente, Paiva (2004) afirma que foi desenvolvido um dos principais serviços oferecidos pela internet até hoje, a correspondência eletrônica, o e-mail. Onde um computador emissor envia informações em formato de texto para um computador receptor por meio da ARPANET, onde o texto era subdividido em pequenas partes e enviado através de um protocolo por meio da rede e o computador que originou a mensagem recebia um aviso de “e-mail enviado”.

No início dos anos 90 a espinha dorsal (*backbone*) da ARPANET, (Rocha, 2006, p. 5) “foi desativada e substituída pela *Defense Research Internet* (DRI), já a Europa desenvolveu o EBONNE” na mesma época para que os principais países deste continente, como França, Inglaterra, Alemanha e Portugal, também pudessem se conectar a internet.

A partir do ano de 1993 a maioria dos governos dos países que utilizavam a internet decidiu explorá-la comercialmente, foi aí que então esta ferramenta deixou de ser de uso exclusivo das universidades e ganhou ainda mais força e popularidade. Desde então a Internet vem se popularizando cada vez mais e

ganhando novas ferramentas. Toda esta acessibilidade à rede mundial de computadores e suas constantes inovações criaram uma nova maneira de se ver o mundo e, conseqüentemente, causaram impactos socioculturais que podem ser claramente perceptíveis em diversos âmbitos. Dados estes impactos, Rocha (2005) relata que:

Uma revolução deste porte, que tem em sua essência a comunicação, tem alterado fortemente o nosso estilo de vida. O modo como pensamos, trabalhamos, e vivemos, estão sendo alterados com uma velocidade nunca vista. (Rocha, 2005, p. 19)

De fato, a inserção da internet na vida da sociedade foi realmente uma revolução que vem mudando, a cada dia que passa, o cotidiano das pessoas e da sociedade como um todo. Onde a facilidade de troca de informação e a velocidade da mesma vêm conectando cada vez mais as pessoas, empresas e afins, visando sempre uma conexão maior e a “diminuição das fronteiras” mundiais.

Já no Brasil, a ARPANET demorou a aparecer: Só em 1987 que a Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) conseguiu estabelecer a primeira conexão com a ARPANET, (PERSEGONA e ALVES 2006). Logo no ano seguinte esta fundação iniciou um programa de incentivo para que outras instituições tivessem acesso às redes. O uso da Empresa Brasileira de Telecomunicação, a EMBRATEL, era indispensável para que estas instituições se conectassem, todos os custos desta conexão eram pagos com recursos próprios, e devido a este custo o critério para se definir ponto de conexão sempre era escolhido pela proximidade que se tinha entre instituições e as espinhas dorsais da ARPANET.

A Internet tardou ainda mais a aparecer, apenas em 1991 a Rede Nacional de Pesquisa surgiu, o RNP, que se tratava de uma operação subordinada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, o MCT. E até hoje esse RNP ainda é utilizado.

Em 1994 a EMBRATEL iniciou uma tentativa de expandir mais a internet, porém, ainda de acordo com PERSEGONA e ALVES (2006), este fato só foi realmente desenvolvido em 1995 com o Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia e com a abertura do setor privado atingido os brasileiros para a exploração do mercado.

Junto com a nova forma de se comercializar que surgiu no século XIX, com a Revolução Industrial, e que é a forma que se conhece como o processo de

compra tradicional, surgiu um novo tipo de cliente que exige, cada vez mais, um serviço de qualidade e que se adapte as suas necessidades.

Em meados do século XX a maior preocupação dos clientes e dos comerciantes era em relação a otimização do tempo que se gastava no ato da compra, já que era imprescindível a ida do cliente ao estabelecimento, ato este que demandava muito tempo perdido em horas de filas de lojas e de bancos, foi em meio a esta necessidade que surgiu a necessidade de um processo de compra em que o cliente não precisasse de toda esta locomoção.

De acordo com Albertin (2002) o comércio eletrônico, que diferente do pensamento da maioria das pessoas, não nasceu após o início da internet, mas sim no início da década de 70, compra esta que era realizada através da utilização do cartão de compras, que com o passar dos anos evoluiu e se tornou o que hoje se conhece como cartão de crédito, ferramenta esta que viria se popularizar nos Estados Unidos entre meados dos anos 70 e início dos anos 80.

Para tanto, Albertin (2002, p.54) em seu livro “O Comércio Eletrônico”, cita que:

Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.

De acordo com a citação acima pode-se entender então que o comércio eletrônico não se trata somente da compra e venda de produtos e/ou serviços por meio da rede mundial de computadores, mas sim de qualquer processo de negociação que é munido de tecnologia suficiente para que a compra e venda presencial (o tipo de negociação em que o cliente se dirige até a um determinado ponto comercial afim de adquirir produtos e serviços) não seja necessária.

A televenda foi a primeira maneira de se fazer comércio eletrônico, este que, ainda de acordo com Albertin (2002) pode ser classificado em cinco vertentes principais: B2B (Business To Business), que é quando duas empresas, do mesmo ramo de atividades ou não, estabelecem relações comerciais munindo-se de meios eletrônicos de compra e Venda. B2C (Business To Consumer), que pode ser entendido como a relação comercial que as empresas fazem diretamente com o consumidor final por intermédio de ferramentas eletrônicas. Já o B2G (Business To Government) é o tipo de comércio eletrônico realizado entre empresas e órgãos de

governo onde se é possível fazer transações que na maioria das vezes estão relacionadas a licitações e compra de fornecedores. Outra forma de comércio eletrônico importante é o C2C (Consumer To Consumer), onde consiste a compra e venda por consumidores finais, transação comercial esta que é muito dinamizada pelos sites Mercado Livre e EBay. Por último pode-se citar a comercialização eletrônica B2E (Business to Employee) que é definido como a relação comercial que existe entre o funcionário e a empresa empregadora, relação esta que pode ser entendida desde o pedido de materiais para um determinado setor até a compra de produtos ou serviços que a empresa oferece.

Subentende-se então que o comércio eletrônico é antecessor da internet, e esta, por sua vez, se inseriu no mercado eletrônico somente alguns anos depois de sua popularização. O blog Tottallyonline, que faz diversas discussões importantes acerca das inovações da tecnologia e internet ressalva o início da atividade do comércio eletrônico junto à internet e cita também o atraso com que este recurso chegou ao Brasil.

Se, nos Estados unidos, as vendas on-line começaram a deslanchar em 1995, com o surgimento da Amazom.com e outras empresas, no Brasil, esse processo começou a cerca de cinco anos depois, com diversas lojas iniciando suas atividades on-line. (Tottallyonline, 2005, p.23)

O renomado blog de informações acerca dos avanços da tecnologia, o Tottallyonline, deixa claro que o comércio eletrônico e a internet não nasceram juntos, porém foi com a internet que esta técnica de mercado avançou e ganhou força dentre os diversos tipos de comercialização existentes e vem se desenvolvendo a cada dia que passa. Gerando assim mais comodidade, praticidade e agilidade para todos aqueles que utilizam a internet como uma ferramenta de compra.

2.1 Internet como facilitadora da atividade turística

A ascensão da Internet possibilitou a pesquisa de prestadores de serviços e destinos turísticos de forma rápida e prática, fato este que tendenciou um nicho de mercado, onde se tem potenciais turistas conhecendo estes serviços e destinos on-line. Com isso, houve um crescimento expressivo no número de viajantes nos últimos dez anos que planejam suas viagens pela internet, muitas vezes sem utilizar

o serviço de uma agência ou operadora de viagem. De acordo com Cravo (2004) este fato se dá pela facilidade com a qual a internet consegue ao mesmo tempo mostrar pontos de diversos destinos ao turista e fazê-lo conhecer informações pertinentes sobre a localidade onde este tem pretensão de visitar.

Percebendo esta nova tendência, as empresas turísticas logo se adequaram ao meio on-line, pois ter um site na web se tornou uma forma de investimento, onde passaram a vender seus serviços utilizando este meio. Neste sentido, começou a ser possível emitir um voucher de reserva de um hotel, comprar passagens de avião ou até mesmo comprar pacotes turísticos e ainda com um diferencial do marketing visual, que dá ao destino maior tangibilidade.

Ainda na ideia dos autores acima citados outro fator preponderante é que a internet consegue fazer um tipo de marketing que, muitas vezes, é bem mais confiável do que a campanha de publicidade que é feita pelas empresas turísticas, as chamadas “imagens orgânicas” que são as imagens que ocorre em meio ao dia-a-dia, na televisão e, principalmente, na internet, são as imagens que não tem fundo promocional e muitos deste tipo de imagens podem ser encontradas nas redes sociais, como orkut, facebook e twitter.

As imagens orgânicas têm muito peso na decisão da escolha, Brea e Cardoso (2011), pois como se sabe o uso de ferramentas para edição de imagens que são bastante utilizados em propagandas publicitárias o que de uma forma ou de outra dão artificialidade as imagens tornando-as pouco confiáveis, é aí que entra a necessidade de busca por imagens não promocionais, pois com a proliferação das redes sociais, ficou bem mais fácil à visualização destas imagens, e como são imagens que, muitas vezes, são feitas pelo próprio usuário da rede social e não por alguma empresa contratada ou algo assim. É isto que torna, na maioria das vezes, o uso de imagens orgânicas mais confiáveis do que o busca por imagens promocionais.

A busca por destinos na internet ocorre também de maneira inusitada e inconsciente, pois, Brea e Cardoso (2011) afirmam que na medida em que se navega por um portal ou site qualquer, pode-se observar diversas propagandas de destinos turísticos, ou ainda é possível ver também campanhas de marketing de agências de viagens, onde o internauta ao ser chamado atenção para aquela

propaganda, e que esta pessoa que a priori não pensava ou planejava uma viagem pode começar a considerar a ideia.

Em meio ao que se entende por internet é possível citar sua internacionalidade, pois a internet consegue transportar notícia e acontecimentos em tempo real para diversos lugares do mundo ao mesmo tempo, e este fator também afeta o turismo em todos os seus segmentos. É neste sentido que se faz menção a atípica concorrência que ocorre no cenário cibernético do turismo, pois empresas turísticas que concorriam somente no âmbito local ou regional agora concorrem tanto com estas empresas locais quanto com empresas de qualquer lugar do mundo. Então, o uso da internet faz com que seu usuário possa escolher a opção que mais lhe convém, mesmo estando distante da sede da empresa escolhida.

Este fator acima citado faz com que as campanhas de marketing sejam cada vez mais bem elaboradas, pois chamar a atenção do cliente neste meio cibernético é suma prioridade. Consequentemente, as empresas turísticas tendem a cada vez mais melhorar a qualidade dos serviços prestados, como forma de diferencial diante da concorrência. No caso de compras realizadas pela internet, muitas pessoas ainda se sentem receosas em realizar tais transações, mesmo com todos os recursos de segurança e programas antivírus utilizados. Então, uma experiência satisfatória em sua primeira aquisição pelo site lhe dará confiança para compras futuras com a empresa. Percebendo isso, como forma de estratégia de marketing, muitas empresas começaram a expor dentro dos sites relatos de clientes que já utilizaram seus serviços, para que assim os novos clientes em potencial ao entrar pela primeira vez no site de uma determinada empresa possam ver os comentários positivos acerca dos serviços e assim, estes clientes possam se sentir mais seguros em relação a esta compra.

Expor as mensagens enviadas por consumidores é apenas uma das diversas maneiras de se chamar a atenção de um cliente online, de acordo com Nakamura (2010), o marketing vem sendo uma das principais áreas do mercado afetadas pela internet, uma vez que precisa se renovar e atrair e fidelizar novos clientes que vêm se apropriando da internet como uma ferramenta de compra.

É por este motivo Nakamura (2010) defende que uma grande tendência do mercado é o CRM – Customer Relationship Management, ou seja, Marketing de Relacionamento, onde são criados conjuntos de táticas e procedimentos que visam

construir, manter e acentuar sólidos relacionamentos com seus clientes e outros públicos, assim criando um banco de dados eficaz e eficiente, com informações pertinentes sobre as preferências e características peculiares de cada um de seus clientes, de forma a fidelizar seus consumidores e auxiliar suas tomadas de decisões.

Em empresas turísticas, o CRM funciona de forma a captar e fidelizar cada vez mais consumidores-turistas, sempre visando o conceito de que fidelizar é mais barato do que conquistar novos clientes. Um bom exemplo são as companhias aéreas, que periodicamente enviam e-mail a seus viajantes com preços promocionais, lembretes ou simplesmente parabenizando-os em datas comemorativas. Com estas medidas, os clientes se sentem cada vez mais vinculados a empresa, criando laços de confiabilidade e segurança.

Então, de acordo com Cravo (2004) em seu artigo, “O Turismo e as Profissões do Futuro” com a expansão da cyber-comunicação - comunicação entre pessoas através de meios eletrônicos – as empresas turísticas tiveram que se adaptar ao avanço de determinadas tecnologias. Como o uso da internet, por exemplo, que facilitaram a relação entre empresa-cliente, pois além de ser mais barato manter contato com cliente via internet do que com os saturados *Call Centers*, o uso da web para a fidelização de clientes pode ser mais eficiente, eficaz para cliente.

Pode-se entender então que a relação entre internet e turismo vai muito além do simples uso da internet como uma mera maneira de buscar por novos destinos, a rede mundial ajuda o turismo como atividade econômica em todas as suas dimensões, seja auxiliando as empresas com o Marketing de Relacionamento ou ajudando os turistas para fazer o *check-in* on-line do seu voo.

Então é possível observar que a tecnologia da informação aplicada ao Turismo, favoreceu a atividade em todos os seus âmbitos, fazendo com que assim, se reduzissem os custos. Medina e Werner (2008, p.38) afirmam que “A internet na atividade turística como em outras mais deixou de ser simplesmente um meio e passou a ser um fim”, deixando claro que a atividade turística na contemporaneidade é altamente dependente dos sistemas de navegação em rede para que possa atender as necessidades dos seus clientes com mais precisão e agilidade.

A internet deixou de ser apenas mais uma ferramenta no turismo e passou a ser uma ferramenta praticamente indispensável nas mãos dos profissionais da área de turismo. A rede mundial de computadores também vêm sendo muito utilizada pelos consumidores de produtos turísticos, não só no momento de se conhecer algum destino turístico, pesquisar informações sobre algum serviço ou destino, mas também se transformou numa ferramenta de compra de serviços turísticos muito dinamizada em todo o mundo contemporâneo.

2.2– O uso da internet como ferramenta de compra no comércio turístico

O comércio eletrônico vem sendo utilizado por diversos – se não todos, segmentos do mercado. Suas ferramentas, sua praticidade e a gama de possibilidades que esta ferramenta oferece são fatos incontestáveis nos dias contemporâneos, e seu uso, principalmente nas grandes cidades é indispensável, sendo quase que “obrigatório” para que uma determinada organização obtenha seu sucesso.

Almeida Junior (2008, p.6) cita algumas das vantagens que a inserção do comércio eletrônico pode trazer para as organizações que se munirem desta ferramenta:

O Comércio eletrônico traz inúmeras vantagens tanto para as empresas quanto para os usuários desta tecnologia como, por exemplo: maior comodidade para o cliente, segurança e rapidez no pagamento das mercadorias, diminuição dos impostos, aumento dos lucros da empresa, pesquisa de preço do produto, redução da mão de obra, comercialização em âmbito global [...] A principal vantagem do Comércio Eletrônico é a **Expansão dos Negócios**. (grifo do autor)

A internet, como ferramenta de compras, apresenta também uma série de desvantagens no que concerne ao comércio tradicional. Os problemas que são mais facilmente lembrados são aqueles voltados para a segurança do comprador e, que na maioria das vezes estão ligados aos dados sigilosos e a privacidade do cliente, desvantagens estas que são claramente citadas por Guedes (2001, p.5):

Roubo de propriedade intelectual – pessoas utilizando e comercializando produtos falsificados, infringindo as patentes, os direitos autorais, marcas registradas entre outros. Fraude – muitos golpistas utilizam a Internet para praticar crimes. As pessoas devem ficar atentas quanto à confiabilidade, permitindo identificá-los com facilidade. Invasão de privacidade – um dos principais fatores que levam os altos riscos são os perfis on-line, prática de os anunciantes registrarem pela internet o comportamento on-line para produzir propagandas direcionadas.

Além das desvantagens acima citadas existe uma série de fatores, inclusive sociais que a maioria das pessoas não tem consciência. A impossibilidade de interação humana, que é intrínseca para a vida em sociedade, além da incapacidade de se conseguir medir o nível de serviço prestado por uma determinada empresa, já que o serviço é realizado on-line e dispensa a prestação do serviço tido como tradicional, em relação à este assunto Almeida Junior (2008, p.6) ressalta que:

O comércio eletrônico trouxe também desvantagens não só para as empresas, mas também para os clientes e para a sociedade; questões como aumento do número de desemprego, diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes, são alguns dos exemplos mais comuns das desvantagens do comércio eletrônico, que serão abordadas no decorrer deste tópico.

Para o Turismo especificamente o comércio eletrônico, ou e-commerce, deve ser feito de uma maneira ainda mais cautelosa, dada as especificidades dos produtos turísticos, dentre outras especificidades as principais são: a intangibilidade, pois o produto, mais especificamente o serviço turístico não é palpável, visível ou previamente experimentável; é interdependente, dado que um equipamento/estabelecimento/serviço/produto turístico não existe por se só, e dependem um do outro para existirem; e perecível, pois é impossível ser estocado uma vez que a produção e o consumo são realizados no mesmo momento. Para tanto, Trindade (2007, p.192) destaca que:

As informações sobre os serviços turísticos tais como disponibilidades e tarifas, mudam frequentemente e a informação deve fluir de forma rápida e precisa entre clientes, intermediários e empresas turísticas [...]ressalta-se a necessidade dos turistas de ter acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes, para que possam fazer uma escolha apropriada e que corresponda às suas expectativas.

É neste ponto que a Internet se insere como uma ferramenta de grande ajuda para a concretização da atividade turística, pois a possibilidade de se levar grande volume de informações em tempo real faz com que os profissionais das agências de turismo saibam a exata capacidade de um determinado hotel, se um voo está lotado, qual a tarifa de um determinado serviço. Podendo assim disponibilizar estas informações para os clientes para que os mesmos possam fazer a tomada de decisão.

3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E TURISMO: UMA RELAÇÃO FUNDAMENTAL

Com a evolução das tecnologias, as novas formas de se fazer comércio e a necessidade de inovação das organizações, Porter (1986) ainda afirma que a o uso das tecnologias de informação tornam-se indispensáveis para o sucesso de qualquer empresa, e a sobrevivência desta no mercado está diretamente ligado ao modo e frequência de uso destas tecnologias.

As tecnologias da informação tornam-se, portanto, um aliado que além de essencial, é indispensável para a maioria das organizações contemporâneas. De acordo com Poon (1993, p.59) pode-se definir tecnologias de informação como:

O termo coletivo dado aos mais recentes desenvolvimentos no meio (eletrônico) e nos mecanismos (computadores e tecnologias da comunicação) utilizados para aquisição, processamento, análise, armazenagem, recuperação, disseminação e aplicação da informação.

Diversos autores afirmam que o nascimento da tecnologia da informação antecede o nascimento dos computadores e a atual maneira de se produzir e disseminar informações, de acordo com Rangel (1999), na virada do século XIV para o século XX a maior parte da base das técnicas de comunicação à distância já estavam criadas, porém a fusão das técnicas de comunicação à distância e os computadores ainda não existiam.

Segundo Keen (1996) em seu livro Guia Gerencial para Tecnologia da Informação: conceitos essenciais e terminologia para empresas e gerentes, divide, em quatro eras (ou quatro décadas), a evolução da tecnologia da informação, para que a mesma viesse a ser como se conhece na contemporaneidade, essas quatro eras são: a era do processamento de dados, a era do sistema de informações, a era da inovação e vantagem competitiva e a era da integração e reestruturação do negócio.

Na era do processamento de dados, década de 1960, o autor indica que foi a época em que se deu a real importância da presença dos computadores dentro das médias e grandes empresas. Já no final desta mesma década a fusão entre as linhas telefônicas e os computadores, que além de muito limitados possuíam um custo de manutenção elevado, permitiu um acesso remoto a outros computadores que também eram munidos da mesma conexão, este fato facilitou a troca e a

disseminação dos dados operacionais da empresa e também permitiu uma maior interação multiorgazinacional.

Em relação à segunda era, a era dos sistemas de informações, Keen (1996) relata que foi a década, 1970, onde as empresas modificavam os sistemas operacionais para que assim conseguissem transformar dados em informações, porém segundo o autor acima citado esta não foi a maior contribuição técnica para esta época, *“a maior evolução técnica dessa época foi a passagem do processamento de transações para o gerenciamento de banco de dados.”* Keen(1996, p. 37).

Continuando na ideia do autor, a era da inovação e vantagem competitiva (década de 1980), os softwares de baixo custo, como o Pacote Office, por exemplo, que detém os direitos de criação, atualização e divulgação de programas como o Word, PowerPoint, Outlook, entre outros, dominaram grande parte do mercado, disseminando assim, o uso deste pacote por empresas em todo mundo, fazendo com que o uso das tecnologias de informação se tornassem mais acessíveis e mais compatíveis a um número maior de pessoas e organizações, além também do termo “Tecnologia da Informação” passar a ser mais usado dentro dos escritórios, e assim, a maioria das empresas de grande e médio porte instalarem um departamento específico para o assunto.

Foi criado também o que se conhece hoje por *Help Desk*, onde os usuários de um determinado sistema ou pacote poderiam esclarecer dúvidas operacionais diretamente com um funcionário da empresa que detém os direitos sobre este produto e que é especializada no assunto.

Já para a era da integração e reestruturação do negócio, que KEEN (1996) relata que aconteceu na década de 1990, a maior revolução foi de fato a abertura dos sistemas, fazendo com que grande parte dos problemas de incompatibilidade dos sistemas fossem resolvidos. Fato este que possibilitou uma maior troca de informações entre funcionários da mesma empresa e de empresas diferentes que por ventura viessem a ser parceiras em seus negócios, disseminando assim, de uma maneira mais dinâmica e ágil a troca de informações a nível global.

KEEN (1996, p.49) define a dinamicidade da possibilidade de disseminação das informações através da rede mundial de computadores:

A TI é reconhecida como fator crítico de capacitação, principalmente através das telecomunicações, que permite eliminar barreiras impostas por local e tempo às atividades de coordenação, serviço e colaboração.

De fato, o eminente crescimento da interação entre computadores e a área da telecomunicação deu forte impulso as tecnologias da informação na década de 1990, fazendo com que a informação chegasse a todas as partes do mundo de modo praticamente instantâneo.

O setor da tecnologia da informação começou a se inserir na atividade turística nos anos 70 do século passado, essa inserção deu um maior poder de distribuição de informações que as organizações conseguissem gerenciar melhor seus produtos e serviços.

Para a década de 1980 uma das mais importantes evoluções das tecnologias de informação e comunicação para a atividade turística foi a criação dos sistemas de reserva por computador das companhias aéreas, em relação á este fato, QUEVEDO (2007) cita que:

Na década de 1980, as companhias aéreas passaram a utilizar um sistema de reserva por computador, conectados aos grandes agentes, o que possibilitou dominar novos mercados. (QUEVEDO, Mariana, 2007, p. 22)

De acordo com a ideia de Quevedo (2007), a possibilidade de se fazer reservas de hotel, aéreo, aluguel de carros entre outros em um único sistema, denominado de GDS (*Global Distribution system*), foi, se não o maior, um dos maiores avanços da área da tecnologia da informação para o turismo da década de 1980.

No entanto Cooper (2001), afirma que somente na década de 1990, com a abertura da internet comercial e a criação do modelo WWW (*World Wide Web*), que se deu a expansão e a uma maior autonomia aos sistemas GDS's. QUEVEDO (2007) descreve as principais vantagens do uso destes sistemas:

Os sistemas de reservas por computadores agilizaram os processos das companhias aéreas, proporcionando maior conforto aos seus clientes. As reservas on-line, a emissão eletrônica, as ofertas de última hora e o check in pela internet ou celular são alguns exemplos. (QUEVEDO, 2007, p. 23)

De fato, uma das maiores características da contemporaneidade, em relação à atividade turística e tecnologia da informação, é o fato de se ter a possibilidade de portabilidade de informações, seja através de um *smartphone*, *notebook* ou *tablet*, ou seja, as informações de serviços turísticos são portáteis, uma

vez que se é possível fazer seu *chek in* pelo celular, emitir passagens aéreas através do mesmo, fazer reservas de hotéis e de serviços turísticos no destino a ser visitado.

Esta facilidade de informação e compra de serviços e produtos turísticos, junto com uma necessidade de se otimizar o tempo em um mundo globalizado, onde há uma eminente necessidade de se poder fazer várias coisas em um curto espaço de tempo, de acordo com Horner, geram quatro grandes consequências em relação à atividade turística, estas são:

- a) O crescimento do turismo de saídas de países que, até então, não eram grandes geradores de viagens turísticas internacionais;
- b) A expansão da demanda de turismo por determinados grupos da sociedade;
- c) O desenvolvimento de novos tipos de produtos turísticos;
- d) As mudanças nos modos de adquirir estes produtos. (STAWBROOK, HORNER *apud* QUEVEDO, 2007, p. 24)

Devido estas mudanças acima citadas, as organizações que lidam com o Turismo, em especial as agências de viagem, precisam inovar, criando novas maneiras de captar e fidelizar clientes em todos os âmbitos, para que assim consigam se manter competitivas no mercado turístico.

3.1A importância dos sistemas de informações na captação e fidelização de clientes

Para a captação e fidelização de clientes nos dias contemporâneos diversos autores relatam que a despadronização dos produtos e serviços oferecidos por uma determinada organização, e a individualização do atendimento, fazendo com que as empresas tenham que, cada vez mais, conhecer melhor os seus clientes efetivos e conseguir captar e fidelizar novos clientes. Kotler (2003, p.10) dá um exemplo do que seria esta necessidade de despadronização dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações:

[...] A cantilena da Revolução Industrial foi a do fabricante que apregoou isto é o que eu faço; alguém quer comprar? A convocação da Era da Informação é a do consumidor, que conclama: isto é o que eu quero; alguém quer fabricá-lo?

A afirmação de Kotler (2003) sobre uma nova forma de se atender aos clientes se refere ao fato de que a padronização dos produtos industrializados e serviços prestados de maneira semelhante estão ficando, cada vez mais,

ultrapassados, e os clientes por sua vez estão em busca de um produto cada vez mais específico, individualizado e que atenda as suas necessidades específicas.

Para este fato Peppers (1994, p.2) ressalta a necessidade de não só se fazer produtos e serviços individualizados, que atendam as especificidades de cada um dos clientes, mas ressalta também a importância de que o marketing também seja feito desta maneira:

O futuro individualizado será caracterizado pela produção personalizada, uma mídia individualmente abordável, um marketing individualizado, mudando totalmente as regras de concorrência e do crescimento comerciais. (PEPPERS, 1994, p. 2)

Na citação acima Peppers (1994) previu, não só corretamente, mas também muito precisamente a mudança comportamental que estava por vir, visando uma futura nova forma de se fazer comércio, longe das padronizações, e mais do que isso: anteviu uma individualização do marketing para com os clientes, de maneira que os sistemas de informação, a coleta e o banco de dados eletrônico viessem a ser de grande auxílio a este novo método.

Diversos autores nomeiam esta abordagem do marketing de variadas maneiras: Marketing com Banco de Dados Shaw e Stone, (1993), marketing individualizado Peppers (1994), marketing de relacionamento Vavra (1993) e por fim o mais termo mais utilizado que é o CRM, sigla em inglês para *Costumer Relationship Manegement*. Porém, apesar de todas as nomenclaturas que o CRM possui, todas elas possuem, basicamente, o mesmo significado que Stone, Woodcook e Machtynger (2001) define em seu livro, CRM Marketing de Relacionamento com os Clientes como:

A utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para:

- Identificar os clientes individuais de uma empresa;
- Criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui;
- Gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa. (STONE, WOODCOOK e MACHTYNGER, 2001, p. 20)

Para todas estas funções que abrangem o marketing de relacionamento, para a sua funcionalidade e, principalmente, para a sua interação direta e sem a utilização de outras formas de comunicação, a tecnologia da informação não só auxilia, mas é de fundamental importância para este tipo de relacionamento que é

tratado, por grande parte dos autores como fundamental para o sucesso de uma organização.

Esta tecnologia, que no decorrer dos últimos dez anos, se desenvolveu, se multiplicou e ganhou novos territórios, ganhou um papel preponderante no que concerne a fidelização e captação de novos clientes, pois a tecnologia de informação que é a principal responsável por recolher, organizar e disseminar os dados dos clientes para que os gestores deste sistema tenham acesso fácil e rápido à esta informação e que a transformem em ferramenta de uso no dia-a-dia de uma empresa, no que diz respeito à este fenômeno Swift (2001) afirma que:

Tradicionalmente a função das organizações de tecnologia de informação (TI) é fornecer estratégia, localização, rede, tecnologia, informações e processos para facilitar o trabalho da empresa na coleta, no gerenciamento, na proteção e no provimento de acesso aos dados. A nova função da TI inclui a obtenção desconhecimentos de todas as fontes apropriadas de informações e a orientação dos clientes na utilização das últimas tecnologias de relacionamento. (SWIFT, 2001, p. 69)

Devido sua importância, as informações contidas no banco de dados devem advir de uma fonte de alta confiança, pois o contato e toda a interação que se dará a partir de um primeiro contato será advinda destas informações, por este motivo há uma eminente necessidade de que a fonte destas mesmas informações sejam o próprio cliente. Seja em uma visita à uma determinada loja, seja por contato telefônico ou até quando um determinado cliente efetua a primeira compra em uma loja, mas o diálogo e a necessidade de que as informações sobre este sejam concretas e seguras é uma das grandes dificuldades do CRM.

Rapp *apud* Vavra (1993, p.51) relata sobre a necessidade de não deixar que o uso das tecnologias da informação não atrapalhem a uma melhor confabulação com o cliente:

Diálogo e informação será a nova ordem. Isso representa o início de uma reviravolta maior em informação e marketing. O computador modificou a produção. O computador modificou a nossa forma de trabalhar em escritório. Agora, o computador está mudando o marketing. A habilidade para ter um banco de dados com nomes e informações de usuários finais é a grande reviravolta do marketing. Isso significa que você tem que pensar diferentemente se quiser se manter par a par com um concorrente que já está pensando dessa maneira. (RAPP, *apud* VAVRA, 1993, p.51)

De fato, as mudanças nos sistemas de informação, principalmente no que diz respeito à evolução dos computadores e da internet impulsionaram inovações, se não em todos, em diversos ramos da atividade econômica.

No turismo as tecnologias de informação não só criaram caminhos para a inovação, mas principalmente, mudou a forma de se fazer turismo. A possibilidade de se ter acesso às informações de diversas partes do mundo, em um curto período de tempo e, sobretudo, de fontes confiáveis, deu ao turismo uma dinamicidade e praticidade nunca antes vista.

É neste contexto que se dá a importância das tecnologias da informação para a atividade turística. No próximo tópico esta relação será mais bem aprofundada, acerca desta relação que é de extrema importância para a atividade turística.

3.2– O papel das tecnologias de informação no turismo

Apesar de não existir um consenso conceitual dos autores do que exatamente seria o Turismo a maioria deles concordam que uma das características mais explícitas que a atividade turística possui se dá pelo fluxo de pessoas que esta atividade econômica gera em âmbito regional, nacional e internacional, esta característica é citada por Lohmann e Panoso Netto (2008):

Definem-se como Turismo as atividades de pessoas viajando para ou permanecendo em lugares fora do seu ambiente usual, por não mais que um ano consecutivo, a lazer, negócios ou outros objetivos. (OMT *apud* LOHMANN E PANOSO NETTO, 2008, p. 89)

De acordo com Beni (2011) a globalização também veio a favorecer a internacionalização do Turismo, uma vez que, este fenômeno proporcionou um avanço tecnológico nos setores de transportes, comunicações e, ainda de acordo com o autor, uma possibilidade maior de pesquisa em busca de tarifas menores, fazendo com que, cada vez mais, um número maior de pessoas possa viajar.

Pelo fato de que o Turismo lida com a movimentação de pessoas pelos mais diversos territórios mundiais, o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), pela sua agilidade e dinamicidade na disseminação de informações, foi logo relacionada à atividade turística.

Para tanto Beni (2011, p. 67) cita que:

O Turismo, sempre sensível às inovações tecnológicas, é propenso a reagir ante a essa nova onda de intercâmbio, na medida em que estreita o contato, proporcionando atitudes e pensamentos até então inéditos [...].

Com esta união, entre o Turismo e as tecnologias da informação e comunicação, as possibilidades de uma maior dinamicidade e uma maior inter-

relação entre a atividade turística e outras áreas da atividade econômica se tornam possíveis. Um poder maior de pesquisa aliado a uma fonte com inúmeras informações acerca da atividade também entram em cena nesta nova fase do Turismo, e é por este motivo que Quevedo (2007) faz uma importante relação acerca das contribuições das tecnologias da informação para com o Turismo.

As contribuições das TIC's para o Turismo são evidentes e igualmente inesperadas, uma vez que as revoluções nas tecnologias de informação e comunicação contribuem para que estejam disponíveis a um grande número de pessoas, as imagens e as características de todo e qualquer destino turístico, por mais longínquo que esteja. (QUEVEDO, 2007, p. 18)

Esta gama de informações que a internet como um sistema de informação distribui é uma das grandes aliadas para a forma que se faz Turismo nos dias contemporâneos, a instantaneidade das informações colocadas on-line são de grande valia para as organizações turísticas, principalmente as agências de viagem, que se munem desta ferramenta para realizar, através de seus sistemas GDS's, para realizarem reservas de passagens aéreas, hotéis, e outros diversos serviços turísticos. De acordo com Quevedo (2007, p.24) as tecnologias de informação e comunicação criaram possibilidades até então inéditas:

Para as agências de viagens, as TIC's possibilitaram livre acesso à informação em tempo real, instituindo estruturas eficientes para reserva e construção de complicados itinerários, além de facilitarem a comunicação entre consumidores e agentes. Esta facilidade na comunicação entre agentes de viagens, consumidores e fornecedores é fundamental para a elaboração e venda de um roteiro turístico personalizado, que necessita de vários contatos em um curto espaço de tempo.

As vantagens em relação ao uso das tecnologias da informação na atividade turística são inúmeras, tanto para os turistas, que estão mais bem amparados pela quantidade de informação que o mesmo tem acerca do destino que deseja ser visitado, e também para os profissionais e empreendedores do ramo, que desfrutam da mesma informação além de reduzir os custos. De acordo com BENI (2011) o uso das tecnologias de informação e comunicação tem uma enorme capacidade de reduzir a maioria dos custos operacionais, além de se ter um poder de gerenciamento maior sobre as reservas e informações dos clientes.

A maioria dos autores defende que nos próximos anos a atividade turística terá um crescimento nunca antes visto, com um crescimento da oferta de serviços turísticos e uma possibilidade de uma maior parcela da população viajar. De acordo com Andrade Junior (2007) segundo a OMT o número de viagens

internacionais irá aumentar em três vezes entre os anos de 1995 e 2020, além dos fatores acima citados a evolução das redes de informação será preponderante para este avanço. Andrade Junior (2007, p.36) ressalta a importância das tecnologias de informação neste crescimento da atividade turística:

Um dos fatores deste crescimento vertiginoso deve-se à implantação de novas tecnologias como um dos elementos do padrão de concorrência. A implementação de novas tecnologias em empresas do setor turístico é um fenômeno que vem ocorrendo mais intensamente no Brasil, desde o final da década de 1980. Atualmente, é preciso incorporar ao processo de trabalho tecnologias que possibilitem a modernização da empresa do *trade* turístico, como forma de prestar um melhor atendimento ao cliente e/ou turista e, também, um sistema de informações, controle e gerenciamento capaz de gerar menores custos.

Esta necessidade de entrelaçar as tecnologias da informação com o Turismo deve ser levada como um desafio para os empreendedores do setor, pois de acordo com Quevedo (2007) o controle destas novas tecnologias serão o fator determinante para o sucesso organizacional, uma vez que, o cliente/turista também tem acesso as informações sobre reservas e emissões de passagens, hotéis, serviços e passeios no seu computador pessoal, na sua casa. Então Quevedo (2007) analisa o domínio das tecnologias da informação e comunicação como um grande diferencial para as empresas turísticas.

As agências que funcionavam como escritórios de reservas provavelmente enfrentarão as dificuldades maiores. Ao contrário, as agências bem informadas e inovadoras, utilizando todo o leque de tecnologias para proporcionar soluções de Turismo adequadas e integradas conseguirão agregar valor à experiência. (COOPER *apud* QUEVEDO, 2007, p. 24)

As mudanças que a inserção das tecnologias da informação geraram na atividade turística geraram uma necessidade de aprimoramento das qualificações de todos os *stakeholders* envolvidos no Turismo. Beni (2011) afirma que não será o bastante somente criar novos produtos turísticos, mas que será fundamental a reformulação dos serviços turísticos já existentes no mercado, pois segundo o mesmo autor (2001, p.31) “os novos produtos, no que concerne aos destinos, realmente provocaram a alteração e diferença”.

4 – AGÊNCIAS DE VIAGEM COMO PRESTADORAS DE SERVIÇO E COMÉRCIO ELETRÔNICO

O agenciamento de viagens e turismo tem sua origem exata desconhecida, mas se sabe que as mesmas tiveram seu nascimento nas primeiras manifestações do que conhecemos hoje por Turismo. Tomelin (2001, p. 17-8) relata que:

Os primeiros relatos observados revelam pessoas e entidades utilizando-se dos maiores conhecimentos do ofício para organizar suas viagens, talvez não nos mesmos moldes de empresas atuais, mas pelo menos assemelhando-se na sua função de orientar a organização e o detalhamento de seus roteiros.

Este fato acima citado por Tomelin caracteriza a existência dos primeiros agentes de viagem, que mesmo sem uma estrutura organizacional e muitas vezes sem receber honorários pelos serviços e acessórias de viagem prestadas conseguiam auxiliar em excursões. Porém, somente no século XIX, mais especificamente em 1841, que Thomas Cook fundou a primeira agência de viagens e turismo que se tem relato e esta não foi a única contribuição deste inglês para a atividade de agenciamento turístico, Tomelin (2001, p.18) relata as contribuições mais importantes de Cook para com as agências de viagens e turismo:

- Em 1841, fundou a Thomas Cook and Son, a primeira agência de viagens registrada no mundo;
- Em 1851, conduziu cerca de 165 mil pessoas à exposição de Hyde Park – Londres
- Em 1865, vendeu a 35 turistas uma programação completa de viagem aos Estados Unidos;
- Em 1872, levou seus clientes em uma volta ao mundo numa viagem de 222 dias e inaugurou a primeira agência de viagens fora da Europa.

As contribuições de Cook são incontestáveis, não só para as agências de turismo, mas para a atividade turística como um todo. Após o encerramento das contribuições de Thomas Cook, podemos observar na tabela da próxima página, extraída do livro Mercado de Agências de Viagens e Turismo: Como Competir Diante das Novas Tecnologias de Tomelin (2001, p.19) a evolução histórica deste tipo de organização.

Como já dito anteriormente as tecnologias da informação tem modificado, muitas vezes para melhor, a rotina de diversos setores, como Porter (1989) previu, as tecnologias da informação e comunicação vêm ganhando, cada vez mais, importante destaque em relação às vantagens competitivas nas organizações

existentes. No turismo, e mais especificamente nas agências de viagens e turismo, este cenário não é distinto.

Nas agências de viagem e turismo, as tecnologias da informação possuem um papel ainda mais relevante no que concerne a dinamicidade das atividades que este tipo de empreendimento possui, pois as agências de viagem ao montar um pacote para um determinado cliente, por exemplo, precisam, em pouco tempo, verificar disponibilidade de hotéis, tarifas de transportes (sejam estes terrestres, aéreos ou até marítimos), possibilidades de passeios, serviços, entre tantas outras coisas que compõem uma viagem completa. Neste contexto Beni (1998, p. 181) em seu livro *Análise Estrutural do Turismo*, afirma que “O produto turístico resulta do trabalho de muitas empresas. Uma só empresa, a não ser que seja parte integrante de um truste, não elabora por si só o produto turístico final ao consumidor”.

Observa-se na tabela 1 que no início dos anos 2000 o que aconteceu foi uma crise nas agências de viagens e turismo devido ao uso do comércio eletrônico por parte dos clientes, acarretando em uma preocupação por parte dos agentes de viagens e gestores, pois em tese a internet ofereceria um maior poder de decisão na mão do cliente, uma maior possibilidade de opções e tarifas.

Estes fatos geraram um processo que é denominado de desintermediação do turismo. Para este fato Zaine e Borges (2008, p.4) definem que:

O cliente pode acessar e entrar em contato com o destino final sem a necessidade de um intermediário, que, no caso do turismo, pode ser uma operadora turística (atacadista) e uma agência de viagens (varejista). Este fenômeno é conhecido como desintermediação e está se consolidando cada vez mais nos processos.

De fato, o fenômeno da desintermediação do setor turístico afetou principalmente as agências de viagens que se preocuparam com a força com que a internet entrou no mercado turístico vendendo, muitas vezes, os mesmos produtos que as agências de viagens. Por sua vez diversos autores previram o fim das agências de viagem com o processo de desintermediação, neste contexto Lago (2005, p.497) cita a preocupação do começo da primeira década do século XXI:

Outra consequência, porém com impactos mais duradouros, foi a possibilidade de distribuir diretamente os produtos turísticos. A popularização da Internet permitiu levar os sistemas, antes exclusivos das agências, até o consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição e fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências de viagem. Com isso, o agente tem se tornado um intermediário desnecessário em muitas situações, já que na grande rede o cliente tem acesso a todas as informações que ele teria em seu GDS (Global Distribution System), mantendo contato direto com o fornecedor do produto, seja um hotel, uma empresa aérea ou um provedor de serviço turístico, no local do destino.

A citação de Lago acima mostra a preocupação dos estudiosos e dos próprios agentes e gestores das agências de viagens com um possível fim das mesmas. Porém autores mais contemporâneos defendem que o processo de desintermediação da atividade turística gerou na realidade um novo processo, cujos agentes de viagem precisam estar munido destas novas tecnologias para poder atender melhor os clientes. Mota e Maciel Filho (2011, p.435) defendem o processo de reintermediação como um dos principais agentes da permanência das agências de viagens no cenário turístico:

O uso da internet no turismo corporativo deve ser visto como estratégico no processo de reintermediação. As agências, na condição de intermediadoras, apresentam novas formas de interligar fornecedores e clientes para continuarem no mercado, mesmo com o advento do comércio pela internet. A desintermediação é o processo pelo qual os produtores tentam eliminar seus distribuidores. Sem êxito, eles se engajam num processo conhecido como reintermediação, fomentando a proliferação de intermediários que distribuirão seus serviços. A reintermediação traduz esta nova forma com que as agências criam ou refazem a distribuição de seus produtos.

Este processo de reintermediação gerou uma nova forma de se conquistar e principalmente de se fidelizar clientes, como forma de não se perder clientes para a internet. O mesmo processo fez com que as agências de turismo e viagem se multiplicassem e, cada vez mais, crescessem e se consolidassem no mercado. Dados da EMBRATUR revelam este crescimento entre os anos de 2002 e 2003, a tabela abaixo exemplifica estes dados:

U.F	Agências de Turismo			Transportadoras Turísticas			Organizadoras de Eventos		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
NORTE	291	326	380	54	69	75	18	15	19
Rondônia	31	34	36	9	14	15	-	1	-
Acre	12	15	18	-	-	-	-	-	-
Amazonas	77	99	115	6	8	10	7	5	10
Roraima	17	20	18	1	3	2	4	-	-
Pará	117	114	132	13	14	20	4	6	6
Amapá	19	24	37	1	3	4	1	1	1
Tocantins	18	20	24	24	27	23	2	2	2
NORDESTE	1.117	1.146	1.346	282	380	402	70	77	90
Maranhão	61	80	97	44	63	58	-	5	9
Piauí	52	51	54	29	35	40	1	8	11
Ceará	170	186	206	22	24	27	24	16	16
Rio G. Norte	96	104	89	36	37	32	6	6	4
Paraíba	89	92	91	41	51	47	3	4	7
Pernambuco	177	160	194	41	61	58	16	9	12
Alagoas	109	106	108	11	18	19	1	5	5
Sergipe	59	49	67	19	28	41	2	7	8
Bahia	304	318	440	39	63	80	17	17	18
SUDESTE	3.846	3.766	3.845	1.587	2.186	2.478	235	255	259
Minas Gerais	726	686	709	717	1.079	1.239	26	66	59
Espírito Santo	121	112	129	79	107	118	7	6	10
Rio de Janeiro	1.122	1.178	1.166	210	319	345	62	76	99
São Paulo	1.877	1.790	1.841	581	681	776	140	107	91
SUL	2.004	2.003	2.080	2.011	2.613	2.670	112	125	157
Paraná	767	810	833	306	391	461	37	62	69
Santa Catarina	474	450	484	95	136	182	38	14	24
Rio G. Sul	763	743	763	1.610	2.086	2.027	37	49	64
CENTRO-OESTE	638	683	770	291	552	640	55	99	119
Mato Grosso	93	104	126	37	71	79	11	24	18
Mato G. Sul	163	173	183	73	91	86	7	12	16
Goiás	145	160	156	126	313	412	7	20	24
Distrito Federal	237	246	305	55	77	63	30	43	61
Total	7.896	7.924	8.421	4.225	5.800	6.264	490	571	644

Fonte: Embratur/MTUR

Notas: 1) Inclui Agência de Viagem e Agência de Viagem e Turismo

2) Inclui Empresas Organizadoras de Eventos e Empresas de Serviços Especializados

Como mostra a tabela acima, no total, é perceptível um forte aumento do número das agências de viagens e turismo entre os anos de 2002 e 2004. Nota-se, portanto que mesmo com o advento da internet no cenário turístico, as agências de

viagens vêm, no decorrer destes anos, se multiplicando e se consolidando cada vez mais no competitivo mercado turístico.

No Rio Grande do Norte, especificamente, o número de agências de viagens teve leve alta entre os anos de 2002 e 2003. No entanto sofreu leve queda no ano de 2004, porém de acordo com dados posteriores da própria EMBRATUR (2005) este número voltou a crescer no decorrer da década.

Para um melhor entendimento acerca do que aconteceu com as agências de viagens e turismo, que mesmo com uma forte concorrência com a internet, que teria em tese, uma melhor condição de opções, tarifas e formas de pagamento, conseguiram se firmar no mercado, é necessário que se explique sobre as vantagens e desvantagens do uso do comércio eletrônico para com o turismo e mais especificamente ainda nas agências de viagem, no próximo tópico estas questões serão mais bem abordadas.

4.1 Vantagens e Desvantagens do Uso do Comércio Eletrônico nas Agências de Turismo

O uso do comércio eletrônico vem ganhando força e território desde a abertura comercial da internet em 1993 na maioria dos países da Europa e nos Estados Unidos, e em 1995 no Brasil. Esta nova forma de se comercializar trouxe, de fato, uma série de vantagens que estão relacionadas ao comércio eletrônico. Em relação à esta série de vantagens Almeida Júnior (2007, p.6) relata que:

O comércio eletrônico traz inúmeras vantagens tanto para as empresas quanto para os usuários desta tecnologia, como por exemplo: maior comodidade para o cliente, rapidez no pagamento das mercadorias, diminuição dos impostos, aumento dos lucros da empresa, pesquisa de preço do produto, redução da mão de obra, comercialização em âmbito global, etc.

As vantagens de compra via comércio eletrônico, como cita Almeida Júnior, são basicamente relacionadas à praticidade que se tem ao se poder realizar uma compra sem sair de casa. Porém estas vantagens vêm acompanhadas também por uma série de desvantagens que enfraquecem e desvalorizam a venda eletrônica. Em relação às desvantagens, de um modo geral, Almeida Júnior (2007, p. 6) relata que:

Comércio eletrônico trouxe também desvantagens não só para as empresas, mas também para clientes e para a sociedade; questões como aumento do número de desemprego, diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes [...] Porém a principal desvantagem do Comércio Eletrônico ainda é a segurança.

Estas vantagens e desvantagens que são facilmente perceptíveis na maioria dos subsetores do comércio não divergem quando aplicadas ao Turismo. Porém, como já falado, a atividade turística tem suas particularidades (como a intangibilidade, perecibilidade, entre outros).

Também serão encontradas vantagens particulares no uso do comércio eletrônico voltado para a atividade turística. Vicentin e Hoppen (2010, p.14) falam ainda sobre dois tipos de vantagens que devem ser levadas em consideração quando o assunto é comércio eletrônico e turismo, os autores do artigo “A Internet no Negócio de Turismo no Brasil: Utilização e Perspectiva” citam que estas vantagens existem em duas vertentes: uma para a empresa que a adota e outra para o cliente:

Para os clientes possibilita o acesso a um volume maior de informação; facilita a comparação rápida, a partir de um mesmo lugar, de atributos de um produto, por exemplo o preço e a especificação dos serviços inclusos. O acesso sem muito esforço a mais informação pode facilitar a negociação. Para as empresas possibilita um maior acesso à informação, o que facilita e agiliza o processo de comercialização. Melhora a comunicação com clientes e fornecedores e possibilita um melhor gerenciamento e uma redução dos custos operacionais. . (VICENTIN e HOPPEN 2010, p.14)

A principal característica apontada por Vicentin e Hoppen na citação acima faz referência à comparação rápida entre diversas informações sobre o mesmo destino ou serviço que algum cliente deseje, pois a informação que se pode colher diretamente em um site de um hotel, por exemplo, podem mostrar fotos que não fazem menção a realidade atual das instalações deste empreendimento. Então, dado este fato a necessidade de se ter mais de uma possível e confiável fonte é umas das principais vantagens do uso do comércio eletrônico voltado para as agências de viagens.

Não diferentemente dos outros setores o Turismo, e mais especificamente as agências de viagens também tem encontrado alguns desafios em seu uso do comércio eletrônico, estas desvantagens são levadas em consideração por Vicentin e Hoppen (2010) quando os autores falam que para os clientes a principal desvantagem está em relação ao pouco conhecimento acerca das técnicas do

turismo, o que pode fazer com que os clientes online possam tomar decisões não favoráveis ao mesmo, além de fraudes e problemas técnicos, como a necessidade de remarcação ao reacomodação dos voos, por exemplo.

Já para as empresas Vicentin e Hoppen (2010) afirmam que com a inserção do comércio eletrônico no meio turístico a concorrência é automaticamente aumentada além de uma falsa perspectiva de um futuro lucrativo podem gerar investimentos errôneos e não necessários.

No próximo tópico será explanado de uma melhor maneira a relação que existe entre o comércio eletrônico e mais especificamente o turismo.

4.2– O Uso do Comércio Eletrônico nas Agências de Viagens

A atual difusão do turismo, e mais especificamente nas agências de viagens, em diversos meios de comunicação veio a ser uma das principais características desta atividade no decorrer da primeira década dos anos 2000, por este motivo Longhine e Borges (2005, p. 19) cita que:

Pode-se afirmar que as agências de viagens estão entrando em uma nova fase, pois, os diversos canais de comunicação, como televisão, jornais, Internet, entre outros, possibilitam aos consumidores terem acesso muito rápido a diversos tipos de informação. É possível pesquisar com antecedência os destinos turísticos que serão visitados, os restaurantes existentes, opções de passeios, enfim, encontrar informações que subsidiem a viagem.

Neste ponto, a internet entra como uma das principais fontes de informação, tanto para os consumidores, quanto para as agências de viagem. Além de ser, no mundo contemporâneo, uma das principais dinamizadoras de informação, a internet, como já falado neste trabalho é uma poderosa ferramenta de compra, munindo-se do comércio eletrônico para este fato.

Albertin (1999) avança, lembrando que, a partir do comércio eletrônico, podem ser desenvolvidos novos enfoques para execução de tarefas, como pesquisa de Mercado, geração de lideranças qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a clientes, recrutamento, relações públicas, operações de negócios, administração da produção e transações financeiras.

Segundo Gee e Fayos-Solá (2003), o último elo no processo de consumo turístico, fazendo a ligação do consumidor aos fornecedores de vários produtos turísticos como meios de hospedagem, meios de transporte, atrações, seguros de viagem e eventos entre outros. Essas agências, que atuam apenas como

intermediárias, vendem produtos de vários fornecedores, servindo como filtro de todas as opções.

As agências de viagens possuem produtos cada vez mais similares e homogêneos e, geralmente, os produtos oferecidos numa organização são comumente encontrados nas outras do setor. Essa padronização tem facilitado, também, a comercialização online sem uso de intermediários. Com as novas formas de alcançar o consumidor, nada mais natural que os fornecedores busquem formas mais rentáveis de distribuição, utilizando os meios eletrônicos de distribuição direta e relegando às agências emissivas um segundo plano.

De acordo com Cabral e Pereira (2004) o uso do comércio eletrônico em uma agência de viagens se dá em vários âmbitos, pode ser em uma reserva de hotel, aluguel de carros, compra de passagens aéreas, reservas de passeios, serviços no receptivo, entre outros.

No que diz respeito à reservas dos hotéis Cabral e Pereira (2004) citam que as agências é feito em um sistema eletrônico, onde o agente de viagem realiza a reserva, o pagamento e a emissão dos *vouchers*, o que semelhantemente acontece na reserva e emissões de aéreo via um sistema GDS, já citado anteriormente, onde se faz todo o processo de reserva e emissão de passagens aéreas por todo o mundo.

Em relação a outros serviços oferecidos pelas agências de viagens, como o aluguel de carro no destino desejado, por exemplo, Cabral e Pereira (2004, p. 51) citam que:

A reserva de veículos tem grande atividade na agência consultada e os meios mais utilizados são o fax e o telefone. Várias razões apóiam esta prática. A maioria das centrais de reservas deste ramo não tem outro meio alternativo de reserva, aflorando a tendência de comunicar-se pessoalmente mediante o telefone em lugar de fazê-lo de forma mecanizada.

A citação acima faz menção de que nem todos os serviços que uma agência de viagens e turismo oferecem são ofertados por meio da internet em si, mas como já dito neste trabalho, o comércio eletrônico não está somente na internet, mas também na compra via telefone ou fax ou em qualquer outro tipo de negociação que advém de um processo onde a relação entre o vendedor e comprador não são realizados de maneira direta e pessoalmente.

E neste ponto que Longhine e Borges (2005) relatam que a agência de viagens e turismo é munida de comércio eletrônico em todos os seus âmbitos, uma

vez que a própria agência disponibiliza em seu website a possibilidade de se fazer a emissão de passagens aéreas, que a mesma agência ao fazer uma busca de hotéis em determinada localidade se mune de artifícios eletrônicos, como o sistema de uma operadora turística, por exemplo, para fazê-lo.

Porém Cabra e Pereira (2004, p.52) ressaltam a necessidade da humanização do processo de venda nas agências de viagens e turismo como prestadoras de serviço:

No caso da agência, por ser uma empresa de prestação de serviços e que busca a excelência no atendimento, inclusive a certificação ISSO 9001, pequenos números são de extrema relevância. Portanto o muito importante para itens como tratar o cliente pelo nome tem uma grande diferença do importante.

De fato, a citação acima demonstra uma informação de extrema relevância para a contemporaneidade, uma vez que as agências de viagens deixam de ser simplesmente vendedora de passagens aéreas, de fazer somente reservas de hotéis, entre outros e começam a ser vistas, tanto para os seus clientes quanto para todos os *stakeholders* envolvidos como uma prestadora de serviço fundamental para a atividade turística.

6 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho se trata de uma pesquisa que pretende recolher dados, e principalmente entender o que de fato aconteceu com as agências com quinze anos ou mais da cidade de Natal – Rio Grande do Norte, uma vez que é vasta a literatura que fala de um possível fim das agências de turismo e viagens devido ao advento da internet, mais especificamente do comércio eletrônico. No mercado turístico, porém como já explanado neste trabalho, as agências de turismo veio ao longo da primeira década dos anos 2000, crescendo em número e se consolidando no mercado.

6.1– Caracterização do estudo

Este estudo se trata de uma pesquisa qualitativa, deixando o pesquisador livre para fazer a interpretação dos dados, já que se trata, principalmente, da percepção dos entrevistados em relação à internet como ferramenta de compra. Trata-se também de uma pesquisa exploratória, pois além de uma maior familiaridade com assunto realizado através do levantamento bibliográfico, envolve também uma pesquisa de campo.

6.2– População e amostra

A população em estudo trata-se das agências de viagens e turismo da cidade de Natal – Rio Grande do Norte, porém a amostra faz referência às sete gestores de agências que são mais expressivas no mercado turístico desta mesma cidade, uma vez que as mesmas vivenciaram todo o processo de inserção das tecnologias da informação, entrada da internet no comércio eletrônico no mercado turístico e, por sua vez, conseguiram se manter ativas no mercado.

6.3– Coleta de dados

Na coleta de dados foram aplicados sete questionários com quatorze perguntas abertas e fechadas respondidas pelos gestores de vendas como gerentes, supervisores, entre outros, das agências mais expressivas da capital norte-rio-grandense, a fim de descobrir quais foram as táticas e estratégias utilizadas

para conseguir competir com a ferramenta da internet como mercado eletrônico no cenário turístico.

6.4– Análise dos dados

De acordo com DENKER (1998) o critério de análise dos dados fica a mercê do entrevistador, sendo assim fica a critério do pesquisador analisar seus dados de forma mais conveniente à pesquisa aplicada. Utilizando-se assim do Microsoft Excel 2007 para formular tabelas e melhor expor os dados contidos nesta pesquisa.

6. RESULTADOS DA PESQUISA

Esta pesquisa tem o papel de avaliar quais foram as ferramentas que as agências de viagens e turismo utilizaram para que não sucumbissem ao fenômeno da internet como ferramenta de compra de produtos e serviços turísticos, tendo como principal enfoque as sete agências mais expressivas de Natal – Rio Grande do Norte.

O questionário aplicado para com os gestores, supervisores e gerentes das agências em questão apresentava 14 perguntas, sendo elas de caráter geral, informações sobre o trabalho com agências de turismo e viagem, o uso das tecnologias da informação nas agências de viagens e turismo e, por fim, o questionário tratará sobre as ferramentas utilizadas para que as agências conseguissem sobreviver e se manter no mercado.

TEMPO QUE OS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS TRABALHAM EM AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

Foram aplicados sete questionários em sete diferentes agências de viagens e turismo, sendo estas: Aerotur Viagens e Turismo, Arituba Viagens, Athenas Turismo, Harabello Turismo, Michelle Tour, SunLine Viagens e Tam Viagens, onde quatro dos entrevistados são supervisores de vendas, dois gerentes e um proprietário, onde na tabela abaixo serão demonstrados o tempo em que estes profissionais estão trabalhando em agências de viagens e turismo.



Gráfico 1: Tempo que os profissionais trabalham em agências de viagens

Fonte: Pesquisa de campo, 2012

A tabela acima mostra que dos entrevistados apenas um trabalha de cinco a sete anos com agências de viagens e turismo, nenhum trabalha de oito a dez anos e o restante, seis entrevistados, trabalham a mais de dez anos no ramo, unindo estas informações ao conhecimento que estes profissionais possuem, por se tratarem de proprietários, gerentes e supervisores de agências de viagens, pode-se afirmar que estes profissionais são altamente qualificados para responder o questionário uma vez que estes estão a bastante tempo no mercado e portanto vivenciaram toda a inserção da internet no mercado turístico como ferramenta de compra e de auxílio à estes profissionais.

COM RELAÇÃO AOS PROCESSOS NO INÍCIO DA CARREIRA DOS ENTREVISTADOS

Numa outra pergunta os profissionais foram questionados em relação ao processo de emissão de passagens aéreas, reservas e pagamentos de hotéis, aluguel de carros entre outros. O grande destaque nesta questão foram dois aspectos que devem ser levados em consideração, o primeiro é que cinco dos entrevistados citaram o frequente uso das centrais telefônicas das companhias aéreas, para se fazer reservas e emissões de passagens, para se saber sobre a

possível disponibilidade em um determinado voo e também o valor da tarifa dos voos, este processo era demasiado desgastante, pois além do custo das ligações, algumas vezes se era preciso esperar horas para que se conseguisse ser atendido pelas companhias aéreas. O segundo fator importante a ser considerado era o uso do telex, uma ferramenta que se assemelha em seu formato com uma máquina de escrever, porém suas funções se parecem com o que conhecemos hoje por FAX ou e-mail, uma vez que o telex era um meio de comunicação utilizado para se transmitir textos, e através destes é que eram feitos a maioria dos pedidos de reservas de hotéis ou outros serviços como aluguel de carros, entre outros. Abaixo segue tabela com a descrição das respostas dos entrevistados.

PROCESSOS NO INÍCIO DA CARREIRA DOS ENTREVISTADOS

ENTREVISTADOS	REPOSTAS
Anne Oliveira – Gerente de Vendas da Aerotur	Emissão manual, uso do telex, central telefônica das companhias aéreas e reservas de hotel através de ligação telefônica.
Cézar Souza – Proprietário Tam Viagens	Emissão de bilhetes aéreos manual, reserva automática, reservas de hotel diretamente com o mesmo, telex, processo demasiado lento – uma tarde para emitir uma passagem aérea internacional.
Thenúsia Britto – Supervisora da Michelle Tour	Central telefônica das companhias aéreas, tabela de rotas (tabela de preços), uso do telex, utilização do sistema Íris para reservas de aéreo.
Ana Carolina Costa – Gerente da Sunline Turismo	Muito lento, uso da central telefônica das companhias aéreas e telex.
Karen Paiva – Consultora de viagens e supervisora de vendas da Athenas Turismo	Central telefônica das companhias aéreas, reservas de hospedagem direto com hotel, utilização do fax e telex.
Carlos Alberto - Consultor de viagens e supervisor de vendas da Harabello Viagens Turismo	Tudo era manual, telex, para se informar os agentes precisavam ler em livros, revistas e afins, uso excessivo do telefone, do telex e das centrais telefônicas das companhias aéreas.
Daiana Bezerra – Consultora e supervisora de vendas da Arituba Viagens	Inexistência dos sites de compras online, sistemas precários, lentidão nos processos.

Tabela 1: Processos no início das carreiras dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

A gerente de vendas da Aerotur – Anne Oliveira, o proprietário da Tam Viagens – César Souza e o consultor e supervisor de vendas da Harabello Turismo ainda citam dentro desta questão que quando os mesmos iniciaram suas respectivas carreiras em agências de viagens e turismo a emissão de bilhetes eletrônicos era feita manualmente onde o agente tinha que escrever a mão as informações do voo em um bilhete e que qualquer erro que fosse encontrado pelas companhias aéreas nestes bilhetes geraria uma multa que seria repassada para a agência.

Estes dados mostram que o uso das tecnologias da informação nas agências de viagem até meados da década de 1990, fazendo referência ao que o renomado blog sobre tecnologias da informação e comunicação, Totally online afirmou, era bastante precário, fazendo com que os agentes de viagem precisassem de bastante tempo para realizar o processo de emissão de passagens aéreas, reservas e pagamentos à hotéis, aluguel de carros entre outros.

COM RELAÇÃO AOS PROCESSOS DOS AGENTES DE VIAGENS NA CONTEMPORANEIDADE

Em uma outra pergunta os entrevistados foram questionados sobre como o mesmo processo que eles citaram na pergunta anterior é realizado na contemporaneidade, fazendo sempre menção a utilização das tecnologias da informação nas agências de viagens e quais foram os avanços que estas tecnologias sofreram no decorrer da carreira dos entrevistados. A seguir uma tabela demonstrará qual a percepção destes profissionais em relação à estes avanços.

PROCESSOS DOS AGENTES DE VIAGENS NA CONTEMPORANEIDADE

ENTREVISTADOS	REPOSTAS
Anne Oliveira – Gerente de Vendas da Aerotur	Emissões online, sistemas de operadoras de viagens, sistemas online, tudo é mais rápido.
César Souza – Proprietário Tam Viagens	Tudo é informatizado, direto no GDS ou no site das operadoras e hotéis, o processo hoje está muito mais rápido.
Thenúsia Britto – Supervisora da Michelle Tour	As reservas e emissão hoje são eletrônicas, sistemas online de operadoras de viagens.
Ana Carolina Costa – Gerente da Sunline Turismo	Hoje a tecnologia está presente e facilitou muito o processo
Karen Paiva – Consultora de viagens e supervisora de vendas da Athenas Turismo	Tudo é via internet, a maioria dos sistemas são informatizados.
Carlos Alberto - Consultor de viagens e supervisor de vendas da Harabello Viagens Turismo	É mais fácil pesquisar, melhores GDS's, emissão virtual de passagens e de vouchers de hotéis
Daiana Bezerra – Consultora e supervisora de vendas da Arituba Viagens	os GDS's estão mais amplos e com mais opções, sites de operadoras estão presentes no dia-a-dia do agente, maiores possibilidades com o avanço das tecnologias

Tabela 2: Processos dos agentes de viagens na contemporaneidade.
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Subtende-se então que com a inserção das novas tecnologias de informação e comunicação nas agências de viagens e turismo o processo que os agentes se submetem ao emitir uma passagem aérea ou um voucher de um determinado hotel ficaram bem mais práticos e dinâmicos, uma vez que os sistemas que os profissionais da área se munem para realizar estes processos estão cada vez

mais modernos, avançados e práticos, facilitando assim, toda a comunicação interna das agências de viagens e turismo e, principalmente, com os *stakeholders* envolvidos no processo, como os fornecedores (companhias aéreas, hotéis e empresas de locação de carro), clientes, entre outros, fazendo assim uma comparação com o que TRINDADE, relatou sobre a necessidade da informação ser instantânea aos profissionais, já que a disponibilidade de hotéis e dos voos variam a todo o tempo.

INTERNET COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO OU COMO CONCORRENTE NA PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS.

Fazendo menção às vantagens do comércio eletrônico citados por Almeida Júnior (2007) e às desvantagens citadas por Vicentin e Hopen (2010), em um outro questionamento os entrevistados tiveram que responder sobre a perspectiva dos mesmos em relação a internet e se esta, para os entrevistados, é vista como uma concorrente ou como uma ferramenta de auxílio no trabalho. Abaixo segue gráfico que faz menção sobre a resposta dos entrevistados:

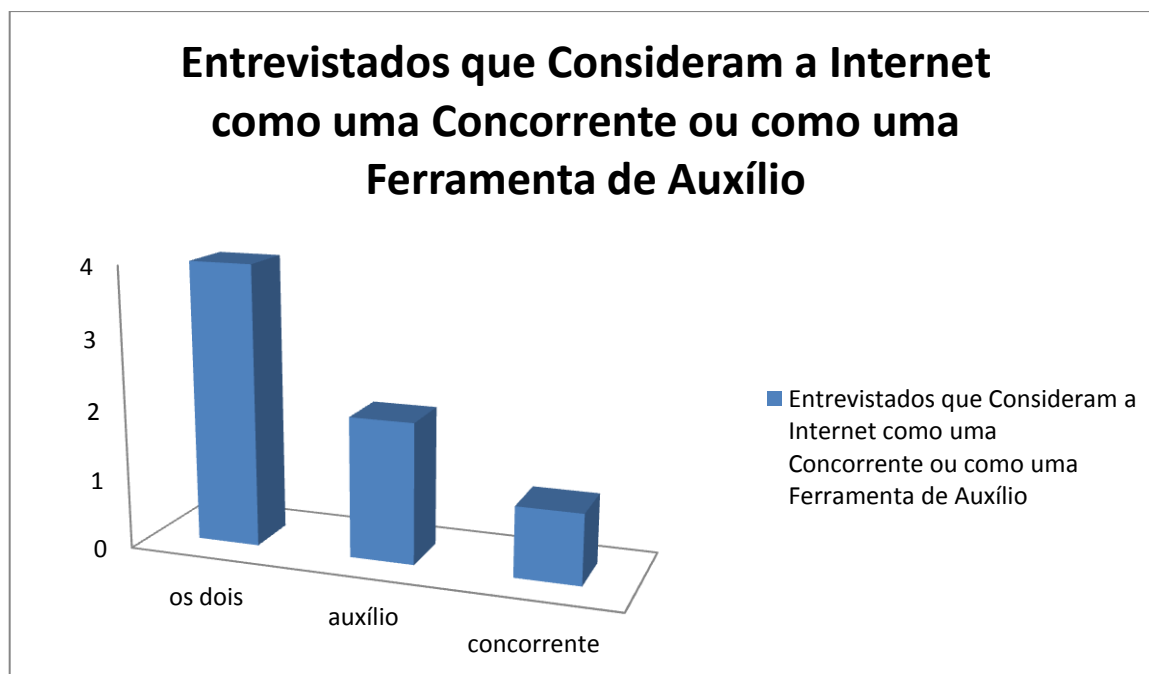


Gráfico : Entrevistados que consideram a internet como uma concorrente ou como uma ferramenta de auxílio.

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

De acordo com o gráfico acima é possível perceber que dos entrevistados apenas um considera a internet como uma concorrente, dois acreditam que a internet é uma ferramenta de auxílio, e que a maioria, quatro dos entrevistados, acreditam que a internet é uma ferramenta de auxílio, porém ressaltam a ferramenta como uma concorrente, uma vez que os clientes se munem da internet para adquirir produtos e serviços turísticos.

UTILIZAÇÃO DE COMERCIALIZAÇÃO ONLINE PELOS AGENTES DE VIAGENS

Na pergunta posterior os entrevistados foram questionados sobre se os mesmos efetuam alguma transação comercial via internet como pagamento de reservas de hotéis e emissão de bilhetes aéreos, a resposta dos entrevistados neste questionamento foi unânime, “sim”, atribuindo assim o valor das tecnologias da informação e comunicação no cenário turístico contemporâneo, mais especificamente nas agências de viagens e turismo, e fazendo com que o uso de sistemas informatizados de comunicação sejam implementados em todas as agências em questão. Portanto, pode-se perceber que a utilização das tecnologias da informação e comunicação hoje são fatores fundamentais para o bom funcionamento de uma agência de viagens e turismo.

AValiação DOS PROFISSIONAIS EM RELAÇÃO AOS SISTEMAS DE COMPRAS ONLINE

No gráfico abaixo será explanado a avaliação dos entrevistados em relação aos sistemas de compra que os mesmos realizam via internet, foi questionado a nota de um à cinco que os entrevistados dão a estes sistemas, sendo um muito ruim e cinco excelente.

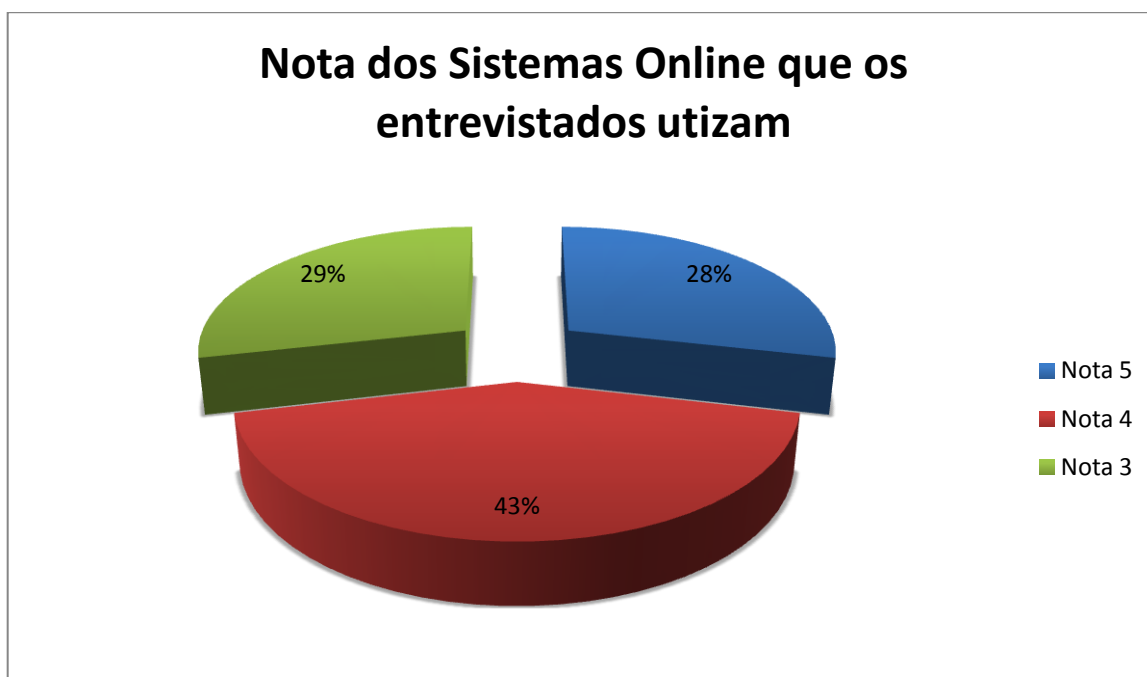


Gráfico 3: Nota dos sistemas online que os entrevistados utilizam.
Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

De acordo com o gráfico acima a maioria dos profissionais questionados sobre a qualidade dos sistemas que utilizam para realizar comercializar serviços e produtos turísticos é de boa qualidade, recebendo a nota 4 – fazendo com que esta nota obtivesse 43% da opinião dos entrevistados, a nota 3 e a nota 5 tiveram praticamente a mesma quantidade de profissionais que optaram por estas notas, ficando a primeira com 29% da opinião e a segunda com 28%, as notas 1 e 2 não foram escolhidas por nenhum dos entrevistados, o que resulta em uma média de nota 4 que demonstra que os sistemas, como os sites de compras das operadoras, por exemplo, são classificados como ótimos pelos profissionais entrevistados, fazendo menção assim, a qualidade em que estes sistemas chegaram e a ferramenta de excelência que auxilia o profissional nos seus processos diários.

UTILIZAÇÃO DOS SISTEMAS GDS's

Para se saber mais sobre a utilização das tecnologias da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo, os entrevistados foram questionados sobre o qual o sistema GDS cada um dos entrevistados utiliza, a resposta será explanada no gráfico abaixo:

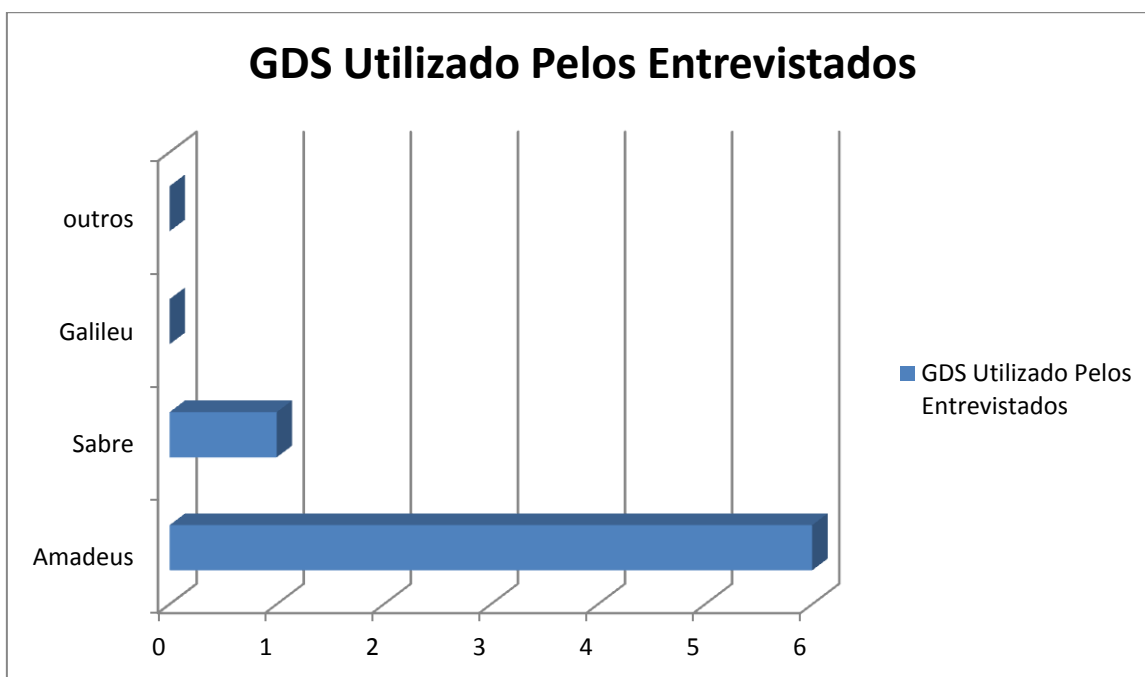


Gráfico 4: GDS utilizado pelos entrevistados.

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Como se é perceptível pelo gráfico acima seis dos sete entrevistados utilizam como GDS o sistema Amadeus, e apenas uma agência a Sunline se mune do Sabre para realizar reservas e emissões de passagens aéreas, nenhum dos entrevistados utilizam o Galileu ou outro sistema GDS. Estes dados mostram a preferência, já conhecida, pelo sistema Amadeus, uma vez que este é muito mais dinâmico e oferece mais possibilidades ao agente que o manipula, oferecendo possibilidades de locação de hotéis, carros e serviços no destino turístico escolhido, porém estas ferramentas não são utilizadas pela maioria dos profissionais da área, afirmando assim a teoria de Loghine e Borges (2005) quando os autores afirmam que as tecnologias de informação e comunicação são extremamente fundamentais para o funcionamento das agências de viagens e turismo contemporâneas.

AVALIAÇÃO DOS SISTEMAS GDS's UTILIZADOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Os entrevistados foram questionados sobre, na percepção dos mesmos, a qualidade do sistema GDS por eles utilizados nas agências de viagens e turismo em que trabalham, estes dados serão expostos no gráfico abaixo:

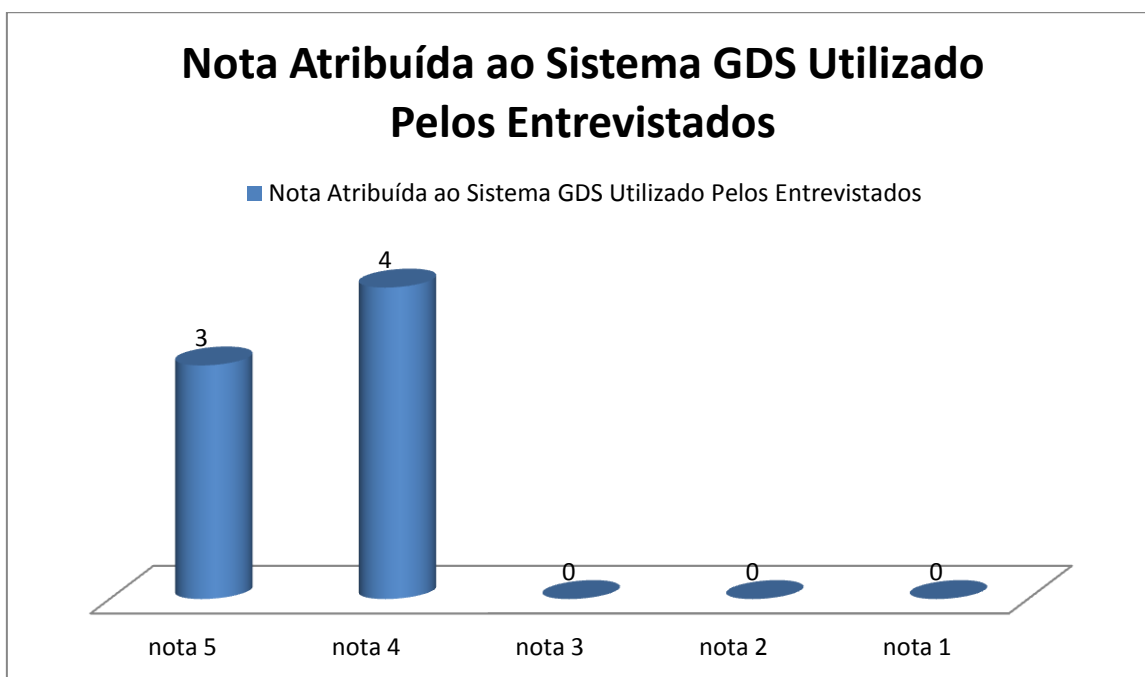


Gráfico 5: Nota atribuída ao sistema GDS utilizado pelos usuários.

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Como mostra o gráfico acima a maioria dos entrevistados, quatro agências, atribuem nota 4 ao sistema GDS utilizado pela sua agência, por sua vez, três dos entrevistados atribuem nota 5 aos seus respectivos sistemas. Fazendo assim referência ao que Andrade Júnior (2007) afirmou quando relata que a necessidade dos sistemas que são utilizados pelas agências de viagem e turismo são eminentes, uma vez que são estes sistemas que são responsáveis por um dos carros chefes das agências, que são as vendas de passagens aéreas.

AUMENTO DE CLIENTES E CRESCIMENTO DAS VENDAS NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

Abaixo segue gráfico feito em relação às respostas dos entrevistados sobre se houve crescimento das vendas e um aumento no número de clientes das agências em geral nos últimos dez anos.

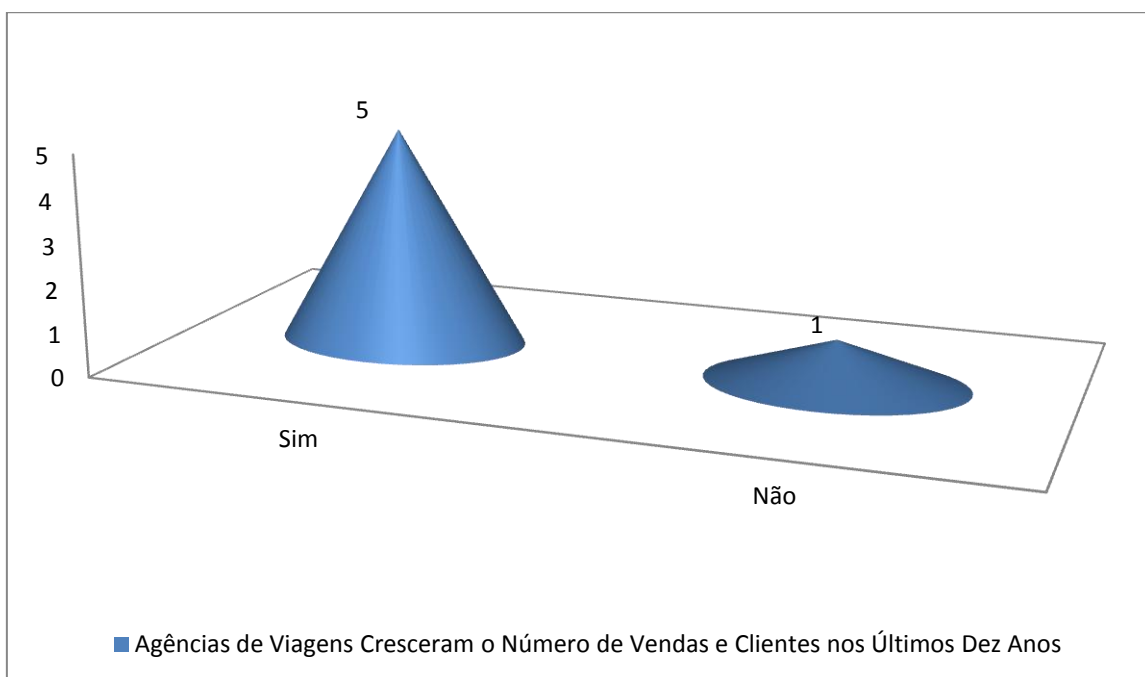


Gráfico 6: Agências de viagens cresceram o número de vendas e clientes nos últimos dez anos.

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Em contraste com os dados que a EMBRATUR (2004) divulgou, a maioria dos entrevistados, seis ao todo, cresceram em número de vendas e aumentaram o número de clientes ao todo. O que deixa claro que mesmo com a inserção da internet no mercado turístico como ferramenta de compra e vendas de produtos e serviços neste setor ainda há espaço para que as agências de viagens e turismo cresçam e se consolidem no disputado mercado turístico.

AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS POR PARTE DOS CLIENTES EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS

Os entrevistados também foram questionados em relação ao uso dos sites de compras coletivas, como Grupon e Peixe Urbano, por exemplo, por parte dos clientes, e se esta nova ferramenta de compra de serviços e produtos turísticos afetam em uma menor procura das agências de viagens e turismo, o resultado deste questionamento segue na tabela abaixo:

AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS POR PARTE DOS CLIENTES EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS

ENTREVISTADOS	REPOSTAS
Anne Oliveira – Gerente de Vendas da Aerotur	O número não é significativo.
Cézar Souza – Proprietário Tam Viagens	Afetam, pois as ofertas oferecidas geram interesse dos clientes.
Thenúsia Britto – Supervisora da Michelle Tour	Não é um número significativo.
Ana Carolina Costa – Gerente da Sunline Turismo	Influenciou, porém é insignificante.
Karen Paiva – Consultora de viagens e supervisora de vendas da Athenas Turismo	Não chega a ser um número preocupante.
Carlos Alberto - Consultor de viagens e supervisor de vendas da Harabello Viagens Turismo	Atrapalha, cria uma ilusão de estar comprando um serviço quando na verdade está comprando outro.
Daiana Bezerra – Consultora e supervisora de vendas da Arituba Viagens	Sim, pelas melhores tarifas oferecidas por estes sites.

Tabela 3: Aquisição de produtos e serviços turísticos por parte dos clientes em sites de compras coletivas.

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

A tabela acima mostra que os entrevistados se mostram bastante divididos em relação ao uso dos sites de compras coletivas para a aquisição dos produtos turísticos por parte dos clientes, este fator se dá principalmente pelo fato deste fenômeno ser relativamente novo, se comparado com outras formas de comércio eletrônico, e mais recente ainda se comparado as formas tradicionais de comércio. Sendo assim, os profissionais ainda não estão bem interados sobre o que realmente significa a inserção desta nova ferramenta no mercado turístico, dividindo assim a opinião dos profissionais entrevistados.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO PARA SE MANTEREM NO MERCADO DEPOIS DA INSERÇÃO DA INTERNET NO MERCADO TURÍSTICO

Neste ponto os entrevistados foram questionados sobre quais as ferramentas que as agências de viagens e turismo utilizaram para sobreviver a inserção da internet no mercado turístico na aquisição de produtos e serviços turísticos.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO PARA SE MANTEREM NO MERCADO DEPOIS DA INSERÇÃO DA INTERNET NO MERCADO TURÍSTICO

ENTREVISTADOS	REPOSTAS
Anne Oliveira – Gerente de Vendas da Aerotur	Serviço, fidelização, segurança do cliente – O serviço é o principal.
César Souza – Proprietário Tam Viagens	Segurança dos clientes, fidelização e principalmente o serviço prestado.
Thenúsia Britto – Supervisora da Michelle Tour	Diferencial do serviço e fidelização.
Ana Carolina Costa – Gerente da Sunline Turismo	Assistência ao cliente, segurança, promoções, pacotes, fidelização e qualificação do profissional.
Karen Paiva – Consultora de viagens e supervisora de vendas da Athenas Turismo	Competência dos profissionais, serviço e fidelização.
Carlos Alberto - Consultor de viagens e supervisor de vendas da Harabello Viagens Turismo	Um bom relacionamento com o mercado, serviço qualificado, apresentação da empresa no mercado, segurança que passa ao cliente.
Daiana Bezerra – Consultora e supervisora de vendas da Arituba Viagens	Serviço prestado, fidelização do cliente, o todo da agência faz com que as agências não sucumbem a entrada da internet no mercado turístico.

Gráfico: Ferramentas utilizadas pelas agências de viagens e turismo para se manterem no mercado depois da inserção da internet no mercado turístico.

Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

De acordo com a tabela acima os entrevistados, em grande maioria, seis dos profissionais que responderam o questionário, falaram sobre a fidelização dos clientes e sobre a qualidade no serviço prestado, fazendo assim referência ao que Quevedo (2007) explanou sobre o assunto, relatando que para sobreviver ao competitivo mercado turístico e a entrada da internet no mercado turístico as

agências devem se munir de informação e inovação, uma vez que estes são pontos-chave para a captação e fidelização dos clientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início este trabalho tentou realizar uma pesquisa bibliográfica e de campo sobre quais foram as ferramentas que as agências de viagem se muniram para tentar se sobrepôr a internet, e mais especificamente o mercado eletrônico, para a venda e compra de produtos e serviços turísticos.

Para chegar ao resultado esperado foi realizada uma pesquisa em duas partes. Na primeira uma pesquisa bibliográfica que tentou levantar os estudos já existentes no mundo acadêmico sobre o tema, em um segundo momento foi realizada uma pesquisa de campo onde o pesquisador entrevistou sete profissionais das agências de viagens mais expressivas no cenário natalense.

A principal dificuldade encontrada nesta pesquisa foi a impossibilidade de se fazer uma amostragem das agências de viagens e turismo mais antigas da cidade de Natal – Rio Grande do Norte, uma vez que nem a secretaria de turismo municipal, nem a Associação Brasileira das Agências de Viagens e nem a EMBRATUR possuem estes dados.

De acordo com a análise dos dados, os processos na contemporaneidade são muito mais ágeis e menos complicados do que no início da primeira década do século XXI, sendo assim, o que se precisa ser realizado são novos estudos de como deixar os sistemas ainda mais ágeis e de mais fácil entendimento aos agentes de viagens.

A maioria dos profissionais de agências de viagens vê a internet como um auxílio, porém não descartam a mesma como uma concorrente. O que deve ser levado em conta neste quesito é a que o comércio eletrônico também deve ser visto como um aliado dos gestores das agências de viagens e turismo, munindo-se desta ferramenta para oferecerem seus produtos e serviços aos que já são clientes e aos clientes em potencial.

As agências em si tem, de fato, crescido em número de clientes e vendas nos últimos dez anos, então este dado deixa claro que mesmo com a forte entrada da internet ainda existe espaço para as agências de viagens surgirem e se consolidar no mercado.

Para os entrevistados o maior diferencial das agências em relação as agências de viagem é de fato o atendimento pessoal, ou seja, mesmo com o atual

cenário de tecnologia ao redor dos clientes, estes ainda se sentem mais seguros em comprar pessoalmente seus produtos e serviços turísticos, pois julgam que o ambiente online ainda é muito perigoso para fornecer dados bancário, entre outros.

No meio destas explicações fica explícito a necessidade do entendimento dos profissionais da área, de um modo geral, que as agências de viagens e turismo hoje não são mais meras vendedoras de passagens aéreas, vouchers de hotéis, aluguel de carros, entre outro, pois todos estes produtos a internet também pode oferecer. Fica implícito então que as agências de viagens e turismo contemporâneas devem se munir de qualidade no serviço para que estas se mantenham firmes no disputado mercado turístico e possam crescer e se multiplicar.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2004
- BREA, José Antônio e Cardoso, Lucília. **Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais**. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao2/artigo_1.pdf> Acesso em: 25 MAR 2012.
- ALBERTIN, Luiz Alberto. **Pesquisa FGV de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALMEIDA JUNIOR, Edson. **Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<http://www.consulting.com.br/edsonalmeidajunior/admin/downloads/comercioeletronico.pdf>> Acesso em: 10 ABR 2012.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira**. 3.ed. ampl. E atual. São Paulo: Aleph, 2011.
- BOGO, Kellen. **A História da Internet – Como Tudo Começou**. Kplus. 16 mar. 2009
- Borges, Marta Poggi e Zaine, Mariselma Ferreira. **A Internet como Canal de Distribuição do Turismo no Meio Rural no Estado de São Paulo: Um Estudo de Caso**. São Paulo: Global Tourism, 2008.
- BREA e CARDOSO. **Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais**. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao2/artigo_1.pdf> Acesso em 08 mar 2012.
- CABRAL e PEREIRA. **O Impacto Das Novas Tecnologias Nos Canais De Distribuição Turística Um Estudo De Caso Em Agência De Viagens**. Caderno Virtual de Turismo, vol. 4, núm. 4, 2004. Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil.
- COOPER, C. et. al. *Turismo Princípios e Prática*. Tradução de R. Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CRAVO, Manuel. **A Internet e o Turismo**. Disponível em: <<http://www.estiq.ipbeja.pt/~pmmssc/papers/vouzela.pdf>> Acesso em: 08 ABR 2012.
- GUEDES. **Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABJ38AH/tcc-sobre-comercio-eletronico>> Acesso em: 10 APR 2012.
- KEEN. **Guia Gerencial para a Tecnologia da Informação: Conceitos essenciais e Terminologia para Empresas e Gerentes**. São Paulo: 1996.

Kotler, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo Profissional Precisa Saber**; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Lohmann, Guilherme e Panoso Netto, Alexandre. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MAZZEO, Luzia. **A Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/123635/Evolucao-da-Internet-no-Brasil-e-no-Mundo>> Acesso em: 25 MAR 2012.

MORAES, Adriana. **Tecnologia da Informação em Turismo**. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/5207/PS030207.pdf>> Acesso em: 06 ABR 2012.

Mota, Keila e Maciel Filho, José. **Segmento do Turismo de Negócios Para as Agências de Viagens: perfil de clientes corporativos de Fortaleza e região metropolitana**. Fortaleza: 2011.

NAKAMURA, Sergio. **CRM – Customer Relationship Management**. Disponível em: <<http://www.dozen.com.br/nakamura/biblioteca-downloads/marketing/>> Acesso em: 12 abr 2012.

PAIVA, V.L.M.O. **E-mail: um novo gênero textual**. In: MARCUSCHI, L.A. & XAVIER, A.C. (Orgs.) *Hipertextos e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.p.68-90.

Peppers, Don. **Marketing Um a Um: Marketing Individualizado na Era do Cliente**; tradução Luiz Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus.

PERSEGONA, M. F. M. e ALVES, I. T. G.. **História da Internet: Origens do e-Gov no Brasil**. In: **Conferência Sul-Americana em Ciência e Tecnologia Aplicada ao Governo Eletrônico - CONEGOV 2006**, 2006, Florianópolis. Conferência Sul-americana em Ciência e Tecnologia Aplicada ao Governo Eletrônico. Florianópolis: Ijuris, 2004.

Poon, Auliana. **Tourism, technology, and competitive strategies**. Wallingford: CAB, 1993.

Quevedo, Mariana. **Turismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

Rangel, Ricardo Pedreira. **Passado e Futuro da Era da Informação**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999

ROCHA. **A Evolução da Internet**. Disponível em: <<http://www.ccuec.unicamp.br/revista/infotec/internet/internet1-1.html>> Acesso em: 12 MAR 2012.

ROCKER, Pepe. **A Origem e a Evolução do Internet**. Disponível em:
<http://www.slideshare.net/Pepe_Rocker/a-origem-e-evolucao-da-internet-439953>.
Acesso em: 20 MAR. 2012.

SILVA, João Braz da. **O uso de ferramentas de gestão empresarial como fator de sucesso dentro das empresas - um estudo de caso**. 2004. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2004. Disponível em: < <http://teses.eps.ufsc.br> >. Acesso em 01 de Maio de 2012.

SILVA, Leiliane. **Uso da Internet no Turismo: uma pesquisa empírica com os turistas internacionais em um destino do Brasil**. Disponível em:
<http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200713L025.pdf> Acesso em: 12 MAI 2012.

Shaw e Stone. **Marketing com Banco de Dados: Entendendo e Implantando o Marketing com Banco de Dados em Qualquer Tipo de Empresa**; tradução Carmem Dolores Straube. São Paulo: Atlas, 1993.

SOUZA, Kleber. **Evolução da Tecnologia da Informação**. Disponível em:
<<http://www.webartigos.com/artigos/evolucao-da-tecnologia-de-informacao/47044/>>
Acesso em: 15 MAI 2012.

Stone, Woodcock e Machtynger. **CRM: Marketing de Relacionamento com os Clientes**; tradução Ana beatriz Rodrigues. São Paulo: Futura, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM. customer relationship management**: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes. – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Tomelin, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**: Como Competir Diante das Novas Tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TOTALLY ON LINE, **A History from Internet**. Disponível em:
<<http://www.totallyonline.com.au/>> Acesso em: 10 abr 2012.

TRINDADE, Leiliane. **Uso Da Internet No Turismo: Uma Pesquisa Empírica Com Turistas Internacionais Em Um Destino No Brasil**. Conferência Ibero-americana 2007.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Questionário

Objetivo: Analisar como ocorre o uso das ferramentas de internet para aquisição de serviços turísticos nas agências de viagens e turismo em Natal-RN.

- 1) Nome do profissional:
- 2) Agência de viagens e turismo que trabalha:
- 3) Cargo:
- 4) A quanto tempo trabalha em agências de viagens e turismo:
☐ 5 a 7 anos ☐ 8 a 10 anos ☐ mais de 10 anos
- 5) Como era o processo de trabalho quando você começou a trabalhar em agências de viagem?

- 6) Como este mesmo processo é realizado hoje?

- 7) Você vê a internet como uma ferramenta de auxílio ou como uma concorrente? Explique.

- 8) Existe algum tipo de comercialização que você faz via internet?
☐ Sim ☐ Não
- 9) Numa escala de de 1 à 5, de feituoso um rio e cinco excelente, avalie estes sistemas:
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
- 10) Qual o sistema GDS que você que a agência de viagens que você trabalha utiliza?
☐ Amadeus ☐ Sabre ☐ Galileu ☐ Outros _____
- 11) Numa escala de 1 à 5 sendo 1 ruim e 5 excelente, como você avalia estes sistemas?
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
- 12) Nos últimos dez anos a sua agência aumentou o número de clientes e vendas?
☐ Sim ☐ Não
- 13) Na sua opinião o sites de compras coletivas afetam por uma menor procura pelas agências de viagem? Explique.

- 14) Quais as ferramentas que a agência utilizou para se manter no mercado depois da entrada da internet como ferramenta de compra de produtos e serviços turísticos?