



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

RALYSON ADYSON MARQUES DA COSTA SOARES

TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO AGENCIAMENTO DE
VIAGENS: UM ESTUDO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE
NATAL/RN.

NATAL

2013

RALYSON ADYSON MARQUES DA COSTA SOARES

**TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO AGENCIAMENTO DE
VIAGENS: UM ESTUDO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE
NATAL/RN.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação de Graduação em Turismo da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Turismo.

Professor: Luiz A. M. Mendes Filho, PhD

NATAL

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Soares, Ralyson Adyson Marques da Costa.

Tecnologias da informação no agenciamento de viagens: um estudo nas agências de viagens de Natal/RN / Ralyson Adyson Marques da Costa Soares. - Natal, RN, 2013.

76f.: il.

Orientador: Prof^o. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Agências de viagem - Monografia. 2. Tecnologia da informação - Monografia. 3. Internet - Monografia. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.486.21:004

RALYSON ADYSON MARQUES DA COSTA SOARES

**TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO AGENCIAMENTO DE
VIAGENS: UM ESTUDO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE
NATAL/RN.**

Banca Examinadora:

Profº Luiz Augusto Machado Mendes Filho, PhD.
Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profº Márcio Marreiro das Chagas, M. Sc.
Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profº Saulo Gomes Batista, Esp.
Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

NATAL – RN, MAIO DE 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela sua presença constante na minha vida, sem que eu precise pedir, me guiando sempre pelo melhor caminho, auxiliando nas minhas escolhas e me confortando nas horas difíceis.

À minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foi que deu, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada. Meus irmãos, que apesar das brigas e discussões, vocês são essenciais na minha vida.

Ao meu Orientador, Luiz Augusto Machado Mendes Filho, pelo incentivo e ensinamentos que me foram transmitidos, pela orientação desta monografia e por ter acreditado em mim, mesmo com as dificuldades de horários; E também Márcio Marreiro das Chagas e Saulo Gomes Batista que aceitaram o convite de participar da banca examinadora.

À todos da Universitur - Empresa Junior de Turismo da UFRN, da qual fiz parte durante 3 anos. Em especial gostaria de agradecer: Taiani Dantas, que partilhou comigo a responsabilidade, e milhões de problemas enfrentados, assim como Eduardo Silva e Hermes Morais, que fizeram daquela sala um ambiente mais divertido. À Leilianne Barreto, Professora Tutora, que foi como uma bússola para nos guiar em meio a um mar de dúvidas. Agradeço também a todos que junto comigo se engajaram no MEJ - Movimento Empresa Júnior, a melhor coisa que aconteceu na minha vida acadêmica, me proporcionando uma fantástica experiência que levarei para sempre. Obrigado! Aprendi muito com todos vocês.

Também gostaria de agradecer ao corpo docente do Curso de Turismo da UFRN que ao longo desses quatro anos contribuiu e continuará a contribuir para a formação acadêmica de diversos alunos de forma profissional, qualificada e respeitosa.

À todos os amigos que conquistei ao longo dos quatro anos de curso: os amigos de curso, que fizeram esses quatro anos passar quase que imperceptíveis, em especial Jéssica Cortés, Catiane Lima, Karen Farias, Hermes Morais, Eduardo Silva e Taiani Dantas; os amigos Trilheiros, que me proporcionou uma experiência única, e os amigos Bolsistas (BCZM), com quem vivi altas aventuras.

Agradeço a meu cachorro #King, fiel e companheiro para todas as horas, que mesmo por vezes ignorado, sempre está disposto a um passeio em momentos de alívio de stress do trabalho.

Agradeço ao querido Tássio, que mesmo sem saber foi um grande incentivador da minha formação acadêmica, e João Igor, que apesar de tirar meu juízo, também foi importante neste processo.

Enfim, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a obtenção deste título.

*“Às vezes, quando tudo parece dar errado,
acontece coisas tão maravilhosas que
jamais teriam acontecido se tudo tivesse
dado certo.”*

Autor Desconhecido

RESUMO

O Turismo é uma atividade de grande importância econômica para diversos países e vem sofrendo significativa transformação em decorrência da utilização das Tecnologias de Informação, em especial a Internet, no processo de comercialização de produtos turísticos. O segmento turístico estará cada vez mais vinculado as Tecnologias de Informação. Sendo assim, é importante que as agências de viagens se adaptem a essa nova fase e passem a integrar a Tecnologia de Informação ao processo de comercialização e interação com o consumidor, a fim de se tornar uma vantagem competitiva em meio a este setor altamente mutável. Esta pesquisa teve como objetivo analisar o uso das Tecnologias de Informação no processo de agenciamento de viagens em agências de viagens da cidade do Natal/RN. A metodologia adotada foi à pesquisa qualitativa através do método descritivo exploratório. Foram pesquisadas oito Agências de Viagens localizadas em Natal/RN (Aerotur, Ampliar Viagens e Turismo, Arituba, Clube Turismo Natal, Dandara Turismo, Foco Operadora, Natal Travel e Viver Tour). Utilizou-se uma entrevista estruturada com 12 questões com perguntas abertas direcionadas para contemplar o objetivo deste trabalho. Com resultado da análise de conteúdo das respostas obtidas pelos agentes de viagem, verificou-se que as agências de viagens estão em sintonia com as Tecnologias de Informação, e de uma forma abrangente, observa-se que estão trabalhando para se manterem atualizadas em relação às novas tecnologias disponíveis, onde todas estão conectadas à Internet e utilizam-se da mesma para facilitar o processo de agenciamento de viagens. Apesar das agências utilizarem as ferramentas da Tecnologia da Informação, ainda não o fazem em sua totalidade, que poderiam utilizar os recursos disponibilizados pela Tecnologia da Informação de forma mais intensiva, garantindo assim a maior eficiência de uso.

Palavras-Chave: Agências de viagens. Tecnologia da Informação. Internet.

ABSTRACT

Tourism is an activity of great economic importance to many countries and has been undergoing significant transformation as a result of the use of information technologies, especially the Internet, the process of marketing of tourism products. The tourism sector will be increasingly linked to Information Technology. Therefore, it is important that the travel agencies to adapt to this new phase and become part of the Information Technology to the marketing process and interaction with the consumer in order to become a competitive advantage in this sector through highly changeable. This research aimed to examine the use of information technologies in the process of travel agency in travel agencies in the city of Natal / RN. The methodology was qualitative research through exploratory descriptive method. We surveyed eight travel agencies located in Natal / RN (Aerotur, Ampliar Viagens e Turismo, Arituba, Clube Turismo Natal, Dandara Turismo, Foco Operadora, Natal Travel and Viver Tour). We used a structured interview with 12 questions with open questions directed to consider the purpose of this work. With results of content analysis of responses by travel agents, it was found that travel agencies are in line with the Information Technology, and in a comprehensive manner, it is observed that they are working to keep current with the new technologies available, all of which are connected to the Internet and to use the same process to facilitate the travel agency. Although the agencies use the tools of information technology, yet do so in its entirety, they could use the resources provided by Information Technology more intensively, thus ensuring higher efficiency.

Keywords: Travel Agencies. Information Technology. Internet.

LISTA DE SIGLAS

TI – Tecnologia da Informação;

SI – Sistema de Informação;

GDS – Sistema Global de Distribuição (*Global Distribution System*);

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens.

UIT - União Internacional de Telecomunicações.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Número de visitas a sites de viagens em Julho de 2012.....	16
FIGURA 2: Linha do tempo da evolução da atividade de agenciamento de viagens.....	22
FIGURA 3: Maiores agências de turismo do Brasil	23
FIGURA 4: Indústrias onde a TI tem sido responsável por transformações significativas.....	26
FIGURA 5: Oportunidade da Internet para empresas de turismo.....	29
FIGURA 6: Principais GDS, seus criadores e principais utilizadores.	31
FIGURA 7: Exemplos de Comércio Eletrônico e Negócio Eletrônico	34
FIGURA 8: GDS Sistema Amadeus	47
FIGURA 9: GDS SABRE	48
FIGURA 10: Portal Abreu Online, utilizado para reserva de hotéis em todo o mundo	49
FIGURA 11: Portal Hotel Beds, sistema que mostra disponibilidade de hospedagem de várias cidades do mundo.....	49
FIGURA 12: Portal Trend Operadora, utilizado para reservas de hotéis e locação de carros	50
FIGURA 13: Portal Localiza – Locação de carros.....	51
FIGURA 14: Portal Hertz – Locação de carros	51
FIGURA 15: Sistema Monde – Utilizado pela agência Clube Turismo Natal	52
FIGURA 16: Sistema GATE – Utilizado pela agência Aerotur	52
FIGURA 17: Sistema Wintour , utilizado pela agência Dandara Turismo	53
FIGURA 18: Site Booking.com, disponibiliza serviço de reserva de hotéis online	58
FIGURA 19: Site Decolar.com, disponibiliza serviço de reserva de hotéis online	59
FIGURA 20: Site Submarino Viagens, pertencente ao grupo B2W, líder do varejo eletrônico no Brasil	60

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Levantamento bibliométrico sobre a temática.	17
GRÁFICO 2: Levantamento Estatístico das Agências de Viagens e Turismo da Cidade do Natal/RN.....	24
GRÁFICO 3: Atualização do site da agência.....	43
GRÁFICO 4: Ferramentas e meios eletrônicos utilizados pelas agências	46
GRÁFICO 5: Os agentes de viagens estão capacitados para trabalhar com as ferramentas de Tecnologia da Informação?	54
GRÁFICO 6: Os profissionais recebem treinamento sobre como utilizar as ferramentas de TI na agência de viagens?.....	54

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Agências de turismo cadastradas no Ministério do Turismo, segundo Grandes Regiões e Unidades da Federação.....	23
TABELA 2: Questões da pesquisa.....	38
TABELA 3: Histórico de funcionamento das agências de viagens e página virtual na Internet.....	42
TABELA 4: Gerenciamento e atualização do site das agências	44
TABELA 5: Ferramentas e meios eletrônicos utilizados pelas agências para divulgação de serviços e interação com o cliente.....	45
TABELA 6: Meios utilizados para se manter atualizados sobre inovações tecnológicas.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Problemática	13
1.2 Justificativa.....	15
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Agências de viagens e turismo	19
2.2 Tecnologias da Informação (TI)	25
2.3 Comércio Eletrônico (<i>E-commerce</i>).....	32
3 METODOLOGIA	37
3.1 Caracterização do Estudo	37
3.2 População e Amostra	37
3.3 Coleta de Dados.....	38
3.4 Análise dos Dados	39
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.1 Identificação das agências de viagens entrevistadas	40
4.2 Ferramentas de TI utilizadas pelas agências de viagens	45
4.3 Comércio Eletrônico e as agências de viagens.....	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIA	
ANEXOS	
APÊNDICES	

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

Com a globalização, vários setores da economia foram afetados e obrigados a se adaptarem a essa realidade, um desses setores foi o da indústria de viagens e turismo, principalmente em se tratando de agenciamento e comercialização de viagens. Aliado a isso, as constantes mudanças econômicas, sociais e culturais vêm transformando o perfil dos consumidores que cada vez mais se tornam exigentes, o que demanda dos prestadores de serviços um rápido atendimento e um serviço de qualidade, para que não percam espaço no mercado em decorrência da alta competitividade. Outros fatores que contribuíram com esse aumento da competitividade foram a Revolução Tecnológica, ocorrida na década de 1990, e o advento das Tecnologias da Informação (TI), que já vem sendo observado no segmento turístico.

O Turismo é uma atividade de grande importância econômica para diversos países e vem sofrendo significativa transformação em decorrência da utilização das Tecnologias de Informação, em especial a Internet, no processo de comercialização de produtos turísticos. As Tecnologias da Informação oferecem aos prestadores de serviços turísticos a oportunidade de integração de tecnologia aos produtos oferecidos por estes, facilitando o processo de venda, diminuindo custo e aumentando o poder de alcance, da esfera regional para mundial e a qualquer momento através do uso da internet. Exemplo disso pode-se citar os sistemas de reservas por computadores, ferramentas utilizadas por agências de viagens, hotéis e companhias aéreas. Esses sistemas tem se mostrado eficazes, por exibir valores e disponibilidade dos serviços em tempo real. Por esse motivo, as empresas que atuam no *trade* turístico precisam se adaptar às novas tecnologias, pois assim como os serviços conseguem alcançar níveis mundiais, a competitividade também.

Apesar de oferecer benefícios às empresas turísticas, facilitando o contato com clientes, os Sistemas de Informação também apresentam riscos. Em especial às agências de viagens, pois se tornou mais fácil organizar viagens através da Internet sem a necessidade da figura do agente de viagens, uma vez que todas as informações estão ali disponíveis, 24 horas por dia a qualquer momento. Utilizando a Internet, o cliente pode realizar reserva de hotéis, compra de passagens aéreas, efetuar pagamentos, verificar condições geográficas, climáticas, históricas e culturais do destino pretendido e fazer câmbio de moeda, ou seja, fazer praticamente tudo necessário para uma viagem.

Portanto, é importante que as agências de viagens se adaptem a essa nova fase e passem a integrar a Tecnologia de Informação ao processo de comercialização e interação com o consumidor, a fim de se tornar uma vantagem competitiva em meio a este setor altamente mutável.

Esta pesquisa se limita a um estudo feito nas agências de viagens e turismo da cidade no Natal, Rio Grande do Norte, no qual será analisado de que forma as Tecnologias da Informação influenciam no agenciamento de viagens e como os agentes lidam com essas ferramentas de gerenciamento.

Logo, esse trabalho visa o seguinte questionamento: Como as Tecnologias de Informação são utilizadas no processo de agenciamento de viagem?

1.2 Justificativa

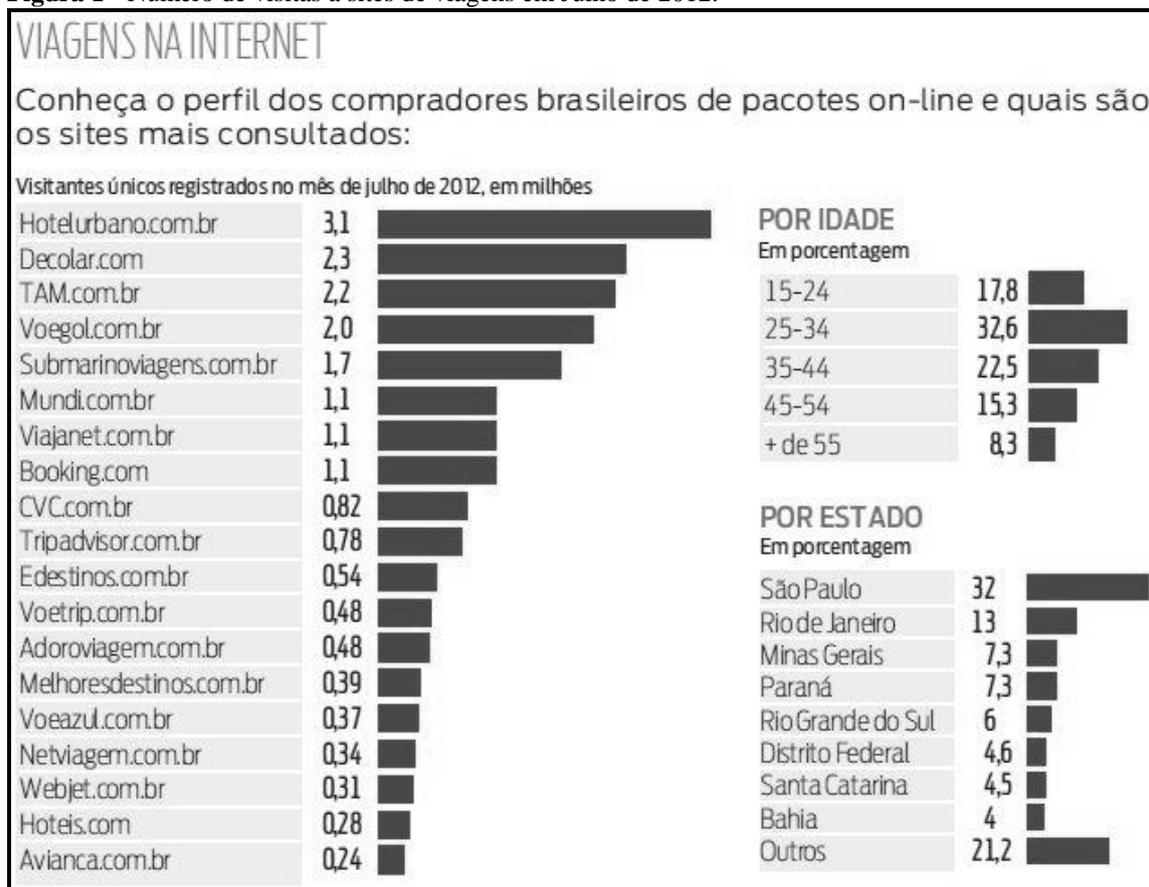
O tema escolhido objetiva contribuir para o entendimento da importância da atualização tecnológica das agências de viagens para se adaptar à realidade atual do mercado e as necessidades dos clientes que estão cada vez mais conectados às novas tecnologias, como a Internet, por exemplo.

O processo de globalização e os avanços nas tecnologias de comunicação são marcados pela troca acelerada de informações em tempo real, que força todos a se adaptarem a essa realidade, fazendo daqueles que não se integram a esse processo, desatualizados. O setor de turismo pode ser muito beneficiado com o uso das Tecnologias Informação, como por exemplo, a Internet e os Sistemas Globais de Distribuição (GDS), que podem diminuir consideravelmente os custos e atingir novos clientes e mercados, assim como facilitar o contato com fornecedores e clientes, diminuindo o tempo de resposta, fator importante no processo de comercialização de serviços.

O setor de viagens experimentou um grande sucesso inicial de vendas via Internet e tal fato pode significar mudanças estruturais no setor no futuro Vassos (1998 *apud* Pereira e Queiroz 2001). Mudanças essas que já podem ser percebidas através de estudos e pesquisas estatísticas. A exemplo disso, Guimarães e Poggi e Borges (2008) destacam que no Brasil, em 2005, de acordo com dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o faturamento on-line do turismo foi de R\$ 1,87 bilhão e correspondeu a 19% do total de vendas de *e-commerce*.

Outro exemplo do crescimento de vendas do setor de viagens na Internet pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Número de visitas a sites de viagens em Julho de 2012.



Fonte: ComScore Inc. *apud* Gazeta Maringá (2012).

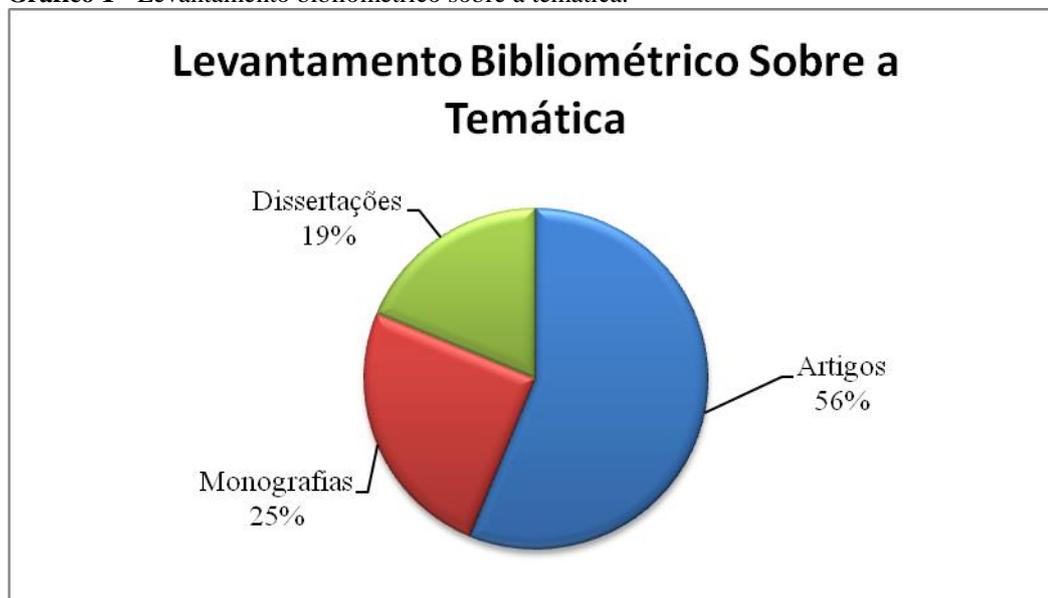
Segundo ComScore (2012), mais de 16 milhões de brasileiros com seis anos ou mais visitaram sites de turismo em julho de 2012, 18% a mais que no ano anterior. Ou seja, os dados demonstram que a compra de viagens via Internet só tenderá a crescer durante os anos. A pesquisa não incluiu tráfego originado em computadores públicos, nem os acessos de celulares, o que poderia apresentar resultados surpreendentes. Trata-se de um número recorde de brasileiros que usa a Internet para planejar e comprar viagens. Dentre os sites mais visitados estão os de companhias aéreas, reserva de hotel e agências de turismo online.

Em pesquisa realizada em Agosto de 2012 pela Braspag (empresa de plataforma de pagamentos para *e-commerce*), estima que o segmento de turismo online no país irá faturar cerca de R\$ 13 bilhões ainda este ano. A empresa já atua nesse segmento prestando serviços a grandes clientes, como TAM, Decolar.com, Hotel Urbano, Fly Tour, além da Agaxtur – uma das empresas mais tradicionais no segmento de turismo. (BRASPAG, 2012).

O segmento turístico estará cada vez mais vinculado as tecnologias de informação. A simples utilização dessas tecnologias como iniciativa única e pontual é errônea e inadequada, as empresas turísticas devem explorar os benefícios ao máximo. Logo, o setor necessita de profissionais capacitados e que saibam utilizar essas ferramentas tecnológicas de forma a expandir os negócios buscando mais conhecimentos sobre destinos e produtos. Do mesmo modo que requer das empresas mais investimento na qualificação dos seus profissionais através de treinamentos permanentes.

Portanto, a relevância está em estudar e analisar a influência dos Sistemas de Informação no segmento de agência de viagens, bem como conceituar o que seria Tecnologias de Informação e analisar como as agências podem utilizar tal tecnologia na comercialização de serviços turísticos como vantagem competitiva de negócio. Uma vez que foi realizado um levantamento bibliométrico no cenário nacional, percebeu-se que há pouco material a respeito desta temática, no qual foram encontradas quatro monografias, três dissertações de mestrado e nove artigos científicos, como pode ser observado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Levantamento bibliométrico sobre a temática.



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o uso das Tecnologias da Informação no processo de agenciamento de viagens em agências de viagens da cidade do Natal/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as Tecnologias de Informação mais utilizadas no processo de agenciamento de viagens;
- b) Descrever a percepção dos agentes de viagens sobre o uso das Tecnologias da Informação;
- c) Analisar a percepção dos agentes de viagens sobre o uso do Comércio Eletrônico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste momento apresenta-se a base teórica para o desenvolvimento do presente estudo. Inicialmente, para contextualizar o tema, será apresentado um breve histórico das agências de viagens e turismo, bem como a conceituação de Tecnologias de Informação (TI) e realizado uma abordagem sobre o comércio eletrônico (*e-commerce*), como forma de analisar a influência dessas no processo de agenciamento de viagens.

2.1 Agências de viagens e turismo

De forma geral, pode-se dizer que as agências de viagens e turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes em organizar seus roteiros de viagens buscando otimizar o tempo e à providenciar informações necessárias a cerca do destino pretendido, bem como realizar a reserva prévia de serviços que seriam consumidos posteriormente pelo viajante.

A classificação (tipologia) no setor de viagens é diversificada. No caso do Brasil, onde é representado pela Embratur, está presente no Decreto nº 84.934/1980, publicado pelo órgão em 1980, uma tipologia básica: agências de viagens e agência de viagens e turismo, conhecidas como operadoras turísticas (TOMELIN, 2001, p. 23).

Agências de viagens e turismo é o canal mais clássico de comercialização turística, e para Petrocchi e Bona (2003, p. 11) as agências são:

[...] organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários.

Para a OMT (2001) *apud* BRAGA (2008, p. 3) as agências de turismo podem ser conceituadas como:

Empresas de serviços, e sua função é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.

Para Beni (2004, p. 201) as agências de turismo “são empresas comerciais com finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar”.

As agências comercializam diversos serviços, dentre eles: reserva de passagens aéreas e hotéis, aluguel de veículos, seguros de viagens, presta serviços relativos à documentação de viagens, câmbio e ingressos para shows e eventos, vende pacotes nacionais e internacionais, elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudando as melhores condições financeiras e de roteiros. Logo, as agências de viagens atuam como um canal de distribuição de produtos e serviços do turismo ao consumidor.

No que se refere ao papel das agências de viagens, Flecha e Costa (2006) dizem que inclui três tarefas chave:

Primeiro, executar a função de corretor de informações (Lewis *et al.*, 1998) passando informações entre compradores e fornecedores. Segundo, para processar transações, inclusive impressão de bilhetes e remessa dinheiro para fornecedores, e terceiro, aconselhar viajantes.

Nesse sentido, as agências desempenham o papel de intermediário da informação, já que desde o momento da compra até o consumo, o produto turístico é apenas informação. Pereira (2003, p. 58) completa afirmando que uma das principais funções das agências de viagem é:

[...] dar assessoramento aos seus clientes, sendo provavelmente, em um futuro muito próximo, uma das principais razões de competitividade e poderá substituir os serviços da agência de viagem tradicional, já que venda de passagens aéreas, reservas de hotéis, aluguel de carros, entre outros serviços, poderão ser realizados *on line*, independente do agente de viagens.

Portanto, as agências de viagens e turismo têm a função providenciar o melhor local para compra, escolhendo bem os serviços, contudo, agências não possuem hotéis, aviões, restaurantes e equipamentos de entretenimento, é preciso escolher bem os parceiros, para que possa oferecer serviços variados e de qualidade.

Segundo Rejowski (2003), a organização de viagens profissionalizou-se em meados do século XIX, num período em que o turismo ainda não se configurava como um importante fenômeno social e econômico. Ao considerar o agente sob a ótica da venda de passagem e da organização de viagens individuais, aparecem alguns personagens pioneiros ainda no início daquele século.

Rejowski (2002 *apud* Braga 2008) assinala que a agência Abreu Turismo, criada na cidade do Porto em 1840 por Bernardo de Abreu, vendia passagens de trem de

Lisboa para Porto e de navio para a América do Sul, sobretudo para o Brasil.

No que se refere à criação de pacotes turísticos individuais o inglês Thomas Bennett se destacou, ele costumava organizar passeios pitorescos pela Noruega para visitantes ingleses importantes, uma vez que era côsul-geral da Inglaterra em Oslo. Com tal experiência, em 1850, acabou criando uma empresa de viagens que oferecia transporte, cavalos, hospedagem e um kit de viagens (GOELDNER, RITCHIE E MCINTROSCH *apud* BRAGA, 2008).

No entanto, a literatura internacional considera Thomas Cook o fundador das agências de viagens, o primeiro agente de viagens profissional a dedicar-se em tempo integral a essa atividade e o “pai do turismo moderno” (REJOWSKI, 2003, p. 37). Tomelin (2001) descreve a experiência de Thomas Cook e destaca as principais contribuições dele para o desenvolvimento do turismo, e em especial, das agências de viagens:

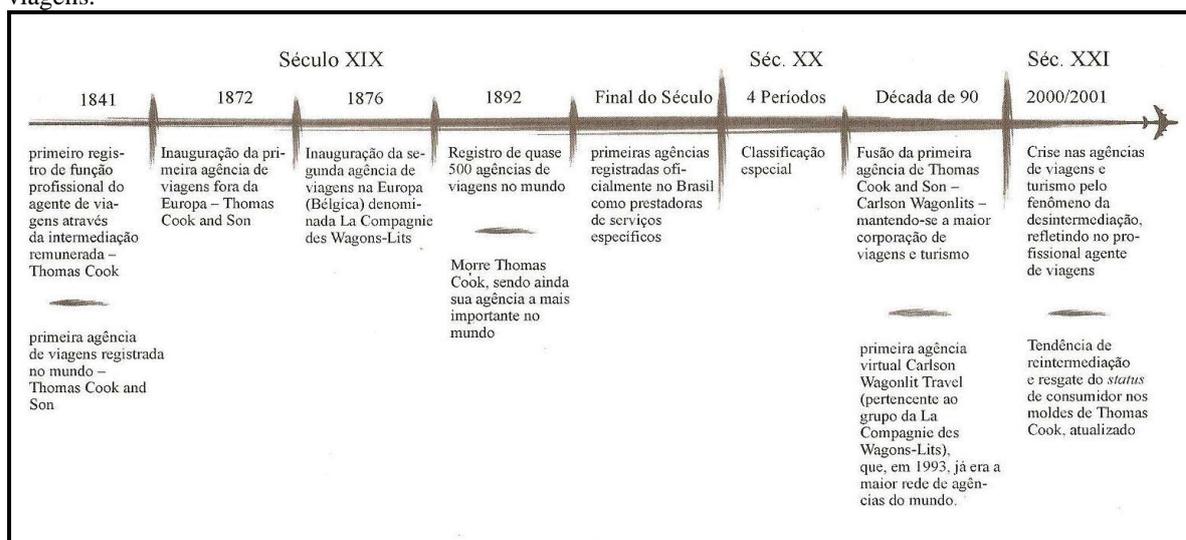
Os ingleses, com mérito indiscutível, pregam Thomas Cook como sendo o primeiro agente de viagens por ter, em 1841, fretado um trem para os participantes de um congresso antialcoólico entre as cidades de Longorough e Leicester, ao custo de um shilling a passagem. Dentro das principais contribuições de Thomas Cook para o desenvolvimento do turismo, em especial das agências de viagens, podemos citar: Em 1841, fundou a Thomas Cook and Son, a primeira agência de viagens registrada do 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 os Estados Unidos; Em 1872, levou seus clientes em uma volta ao mundo numa viagem de 222 dias e inaugurou a primeira agência de viagem fora da Europa. (TOMELIN, 2001, p. 18).

Admirado por sua atividade bem organizada, Thomas Cook dominou o mercado inglês e expandiu-se por toda a Europa, chegando também à América. Cook foi o criador do cupom de hotel, que se desenvolveu e hoje é conhecido como *voucher*, que dá direito aos turistas aos serviços de hospedagem e receptivo.

Sem dúvida, a contribuição de Thomas Cook para o turismo estabeleceu-se na introdução do conceito de “excursão organizada”, conhecido hoje como “pacote turístico”, que permitiu à grande parte da população, o acesso às viagens de férias.

Na Figura 2, pode-se observar um breve resumo da evolução da atividade de agenciamento de viagens e turismo, segundo Tomelin (2001).

Figura 2 - Linha do tempo da evolução da atividade de agenciamento de viagens.



Fonte: Tomelin, 2001.

No Brasil, as agências de viagens aparecem mais tardiamente, em relação à Europa. Segundo Braga (2008) é quase impossível afirmar com exatidão qual foi a primeira agência de viagens e turismo a surgir no Brasil. Mas para Rejowski (2003) :

A primeira agência de viagens eminentemente brasileira foi fundada no ano de 1943 – a Agência Geral de Turismo [...]. Na época São Paulo tinha menos de dois milhões de habitantes, não havia grandes redes de hotelaria e nem a aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia uma procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e [...] lançou o primeiro Carnaval Aéreo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias (cura de 21 dias) (REJOWSKI, 2003, p. 38).

Vale ressaltar que o crescimento efetivo do setor de viagens no Brasil se deu a partir de 1950, época do turismo massivo, com expansão dos pacotes turísticos, com preços mais acessíveis e com a maioria dos serviços inclusos, organizados pelas operadoras turísticas. (Acerenza, 1990 *apud* Braga, 2008, p. 9).

O Anuário Exame 2007-2008 – Turismo, editado no primeiro semestre de 2007, apresenta o *ranking* das maiores agências de turismo no Brasil, que pode ser observado através da Figura 3.

Figura 3 - Maiores agências de turismo do Brasil, 2006.

ORDEM	EMPRESA	VENDAS (milhões R\$)	PACOTES VENDIDOS/ANO (nº)
1º	Flytour	1391	10.500
2º	BBTur	634	3.000
3º	Maringá	363	8.620
4º	Avipam	331	1.200
5º	Amex	211	–

Fonte: Braga, 2008, p. 14.

Este *ranking* teve como base nas receitas oriundas das vendas e no número de pacotes vendidos em 2006, e como se pode observar, a maior agência do Brasil é a Flytour.

Abaixo, na Tabela 1, pode-se verificar a quantificação das agências e turismo no Brasil, dividido por região e unidade federativa, segundo levantamento estatístico do Ministério do Turismo (2010).

Tabela 1 – Agências de turismo cadastradas no Ministério do Turismo, segundo Grandes Regiões e Unidades da Federação – 2008-2009.

Grandes Regiões e Unidades da Federação		Agências de turismo	
		2008	2009
Brasil		11.163	11.676
Norte		603	595
Acre		26	43
Amapá		66	51
Amazonas		166	167
Pará		130	96
Roraima		130	96
Tocantins		29	28
Nordeste		1.649	1.884
Alagoas		111	120
Bahia		534	583
Ceará		249	283
Maranhão		127	161
Paraíba		130	145
Pernambuco		250	291
Piauí		54	65
Rio Grande do Norte		123	155
Sergipe		71	81
Sudeste		5.681	5.559
Espírito Santo		137	142
Minas Gerais		1.012	1.090
Rio de Janeiro		1.340	1.513
São Paulo		3.192	2.814

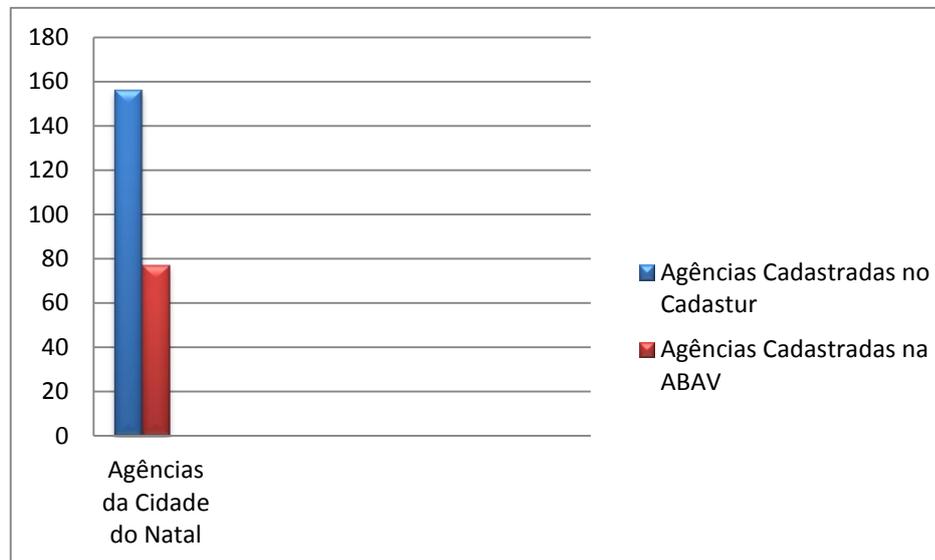
Sul	2.308	2.618
Paraná	890	1.020
Rio Grande do Sul	899	1.005
Santa Catarina	519	593
Centro-Oeste	922	1.020
Distrito Federal	296	351
Goiás	276	299
Mato Grosso	151	156
Mato Grosso do Sul	199	214

Fonte: Ministério do Turismo, 2010.

Segundo dados do Ministério do Turismo (2010), descritos na tabela acima, o Brasil possuía em 2009 aproximadamente 11.676 agências de turismo cadastradas no Ministério do Turismo.

Abaixo no Gráfico 2, pode-se observar levantamento estatístico das agências de viagens e turismo da cidade do Natal/RN, cadastradas no Cadastur (Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo, administrado pelo Ministério do Turismo), assim como a relação das agências que são cadastradas na Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV).

Gráfico 2 - Levantamento Estatístico das Agências de Viagens e turismo da Cidade do Natal



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Observa-se o grande número de agências na cidade do Natal/RN, contudo, apenas a metade delas possui cadastro na ABAV.

Nesse sentido, as agências de viagens e turismo possuem um papel importante no mercado turístico, pois é o elo entre o produto turístico e o consumidor, buscando sempre orientar as pessoas que desejam viajar, estudando as melhores condições tanto

em nível operacional quanto financeiro e assessorando seus clientes na escolha de roteiros, oferecendo serviços de qualidade. (PETROCCHI e BONA, 2003 *apud* OTAVIANI LONGHINI e POGGI E BORGES, 2005, p. 2).

Entre os vários setores, percebe-se que as indústrias de Turismo e Viagens, assim como de Tecnologia da Informação são as que apresentam um maior, mais rápido e mais dinâmico crescimento no mundo (MAIA E MENDES FILHO, 2003). Sendo assim, neste momento, se faz necessário abordar o conceito de Tecnologia de Informação e como esses dois setores estão cada vez mais interligados.

2.2 Tecnologias de Informação (TI)

A evolução da tecnologia apresenta-se de forma dinâmica em todos os segmentos de negócios, com informações disponíveis em diversos canais de distribuição. No turismo não é diferente e novas tecnologias são desenvolvidas para melhorar a produtividade e a eficácia das agências de viagens (BRAGA, 2008).

Para Lucas (2006, p. 2):

A tecnologia da informação como um todo pode ajudar uma empresa a se tornar mais competitiva através de mudanças na estratégia e na direção, e de melhorias na eficiência e eficácia. A tecnologia permite à organização melhorar significativamente seu modelo de negócio e alterar sua estrutura.

Para as agências de viagens, a Tecnologia da Informação se torna essencial para diminuir os custos e ampliar a atuação no mercado, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de promoção de alcance global.

A Figura 4 mostra algumas indústrias onde a Tecnologia da Informação tem sido responsável por transformações significativas nos últimos anos.

Figura 4 - Indústrias onde a TI tem sido responsável por transformações significativas.

Indústria	Reestruturação Fundamental	Principais Mudanças	Impacto Crescente
Corretagem eletrônica no varejo	Expandir o segmento de mercado do investidor autodeterminado	Separação entre os serviços ao investidor e a execução da operação	Mais convergência de preço para custos de uma transação
Bens digitais, música, filmes, jornais	Baixar música pela Internet; a seguir vídeos	Busca de um novo modelo de receita; <i>download</i> legal	Filmes chegando rapidamente
Telecomunicações	Modelo da Internet para dados e voz	Taxa fixa independentemente da distância	A corrida ao consumidor: sem fios, fibra, celular?
Viagens	Reservas, compra de bilhetes e de passagens aéreas pela Internet	Fornecer para a administração uma alavancagem das informações CRS	A TI em todos os aspectos das operações
Fabricação	Terceirização, TI para coordenação	Migrando para o exterior	Preços menores, perda de empregos nos EUA
Varejo de automóveis	eBay como um mercado nacional de automóveis usados	Cliente informado	Impacto lento nas vendas de automóveis novos
Um novo mercado	eBay	Comunidade online criada em torno de um mercado de leilão digital ou de preço fixado	De participantes individuais para corporativos

Fonte: Lucas (2006).

Como apontado na figura 4, um dos setores que foi afetado pela TI foi o de viagens, conseqüentemente o setor de turismo, Guimarães e Poggi e Borges (2008, p. 51) enfatiza essa informação afirmando que

Nos últimos anos, a distribuição de produtos turísticos tem sofrido profundas alterações, fruto da melhoria dos meios de comunicação e da globalização. O maior ícone dessas transformações é a Internet, que, além de poder atingir milhões de pessoas a um baixo custo, possui recursos que são altamente eficientes para vender turismo.

Em tempos de globalização e Tecnologia da Informação, o setor turístico é caracterizado por uma grande quantidade de informações. Segundo Mendes Filho e Ramos (2002a), o impacto da TI é evidente em todos os setores do turismo: produção, marketing, distribuição e funções operacionais, tanto de empresas privadas quanto de empresas públicas. Para Vassos (1998 *apud* Pereira e Queiroz, 2001) a TI está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, simplesmente porque o negócio real por trás de viagens é a informação.

Ao estabelecer relação entre a informação e o turismo, Vincentim e Hoppen

(2003) explica que na ótica do cliente, o turismo é formado basicamente pela informação. Segundo Sheldon (1993 *apud* O'Connor 2001, p. 13) “a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no turismo. Na verdade, a informação já foi descrita como ‘força vital’ da indústria, já que sem ela o setor não funcionaria.”.

A informação deve fluir rápida e precisamente entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente. Como resultado, a tecnologia da informação (TI) - mistura de computação, comunicação e eletrônica – tornou-se uma característica quase universal na indústria do turismo. (BENNETT, 1993 *apud* O'CONNOR, 2001, p. 15).

Até o momento do consumo, o produto turístico é formado apenas de informação, seja uma reserva de hotel, uma passagem aérea, passeios, etc, isso se dá por sua característica intangível. Pereira (2003, p. 57) faz uma ligação entre a informação e o produto turístico, afirmando que

No momento em que se compra uma viagem, essa não é mais do que informação, em um sistema de reservas de uma companhia de transporte. O que o turista está adquirindo é um direito a um produto, um voo, um quarto de hotel, em algum momento no futuro. No momento da venda, a viagem é somente informação.

Muito se fala sobre a influência da TI no setor turístico, para tanto, primeiramente faz-se necessário entender este conceito. Na visão de Brito (1996 *apud* Pereira 2003, p. 29), a TI “é como um complexo tecnológico que envolve computadores, softwares, redes de comunicação eletrônica pública e privada, rede digital de serviços, tecnologias de comunicação, protocolos de transmissão de dados e outros serviços.”.

Outra definição pode ser encontrada em Campos Filho (1994 *apud* Pereira 2003, p. 29), ao qual afirma que a TI “é o conjunto de *hardware* e *software* que desempenham tarefas de processamento de informação dentro de um sistema de informação.”.

A Tecnologia da Informação, segundo Normann (1993),

Afeta cada setor da cadeia de prestação de serviços, desde conceito e estratégia, até qualidade, custo, produção e prestação de serviço. Ela permite reestruturar e redefinir toda uma indústria, mudando os papéis de fornecedores, intermediários, clientes e mais especificamente, os consumidores. (NORMANN, 1993 *apud* PEREIRA, 2003, p. 36).

A Tecnologia da Informação foi utilizada inicialmente para reduzir os custos de

processamento de transações e facilitar o armazenamento dos dados, mas de uma década para cá, tornou-se uma arma estratégica importante para alcançar a vantagem competitiva (SHELDON, 1997 *apud* MENDES FILHO e RAMOS, 2002a). Mendes Filho e Ramos (2002a) completam argumentando que as empresas que mais aproveitam os benefícios provenientes da Tecnologia de Informação são aquelas que reconhecem que a informação é um importante recurso e que deve ser gerenciada cuidadosamente.

Andrade Júnior (2007) coloca que a implantação 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.

O uso de tecnologias de informação, no turismo, para as funções básicas do cotidiano está se tornando uma constante, esta realidade faz com que as empresas que trabalham com o turismo precisem cada vez mais adotar métodos inovadores e aumentar sua competitividade (MAIA E MENDES FILHO, 2003). Aquelas que não entram nesse processo, acabam ficando desatualizadas perante o cenário atual, uma vez que não estão integrando as ferramentas tecnológicas ao processo de trabalho, perdendo assim, a possibilidade de aumentar o campo de atuação.

Bissoli (1999 *apud* Andrade Júnior 2007, p. 37) afirma que

[...] o segmento turístico estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitam melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento. Segundo o mesmo autor, as tecnologias de informação e os sistemas globais de distribuição seriam exemplos do impacto das novas tecnologias sobre as atividades turísticas. As companhias aéreas foram pioneiras nesse processo evolutivo, calcado em sistemas de reservas computadorizadas, sobretudo a partir dos anos 1990.

Um exemplo de integração da TI no turismo é a Internet, que abriu oportunidade para a distribuição de informações e interatividade sem precedentes entre consumidores e fornecedores, não só na atividade turística, mas em todos os setores da economia. A Internet e os avanços da TI trazem uma série de oportunidades de negócios e desafios para as empresas que atuam na indústria do turismo, ampliando as possibilidades de negócios e transações e remodelando as relações existentes na cadeia.

Para Vicentim e Hoppen (2003) a Internet é uma rede global que conecta milhões de computadores e milhões de pessoas, e é hoje a maior rede de computadores do mundo. Laudon e Laudon (2004, p.16) concordam com este conceito e acrescenta

que a Internet “trata-se de uma rede internacional de redes de propriedade ao mesmo tempo pública e particular. Conecta centenas de milhares de diferentes redes em mais de 200 países no mundo inteiro.”.

Na Figura 5 destaca uma série de oportunidades que a Internet oferece para as empresas de turismo.

Figura 5 - Oportunidade da Internet para empresas de turismo.

Globalização dos negócios	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Empreendimentos turísticos podem alcançar o mercado internacional, com custos reduzidos. ▶ Disponibilidade de informações, 24 horas por dia, reduzindo transtornos causados por diferenças de fuso horário. ▶ Possibilidade de tradução do conteúdo do site para vários idiomas, atingindo potenciais clientes de diferentes países.
Mais valor para os clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ofertas especiais para os usuários do web site. ▶ Promoções para visitantes freqüentes. ▶ Parcerias com prestadores de serviços locais (táxis, restaurantes, guias etc.). ▶ Maior relacionamento com os clientes. ▶ Informação adicional sobre eventos, cultura e atrações locais. ▶ Programas de fidelidade, antes restritos às grandes empresas, personalizando as ações de marketing.
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Parcerias na internet por meio de hiperlinks. ▶ Expansão da participação na internet por meio de representações de empresas que não possuem custos fixos ou tecnologia de custo alto. ▶ Links com pequenas organizações de viagens ao redor do mundo.
Comprometimento com a tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Incorporação da tecnologia ao cotidiano de seu negócio e desenvolvimento de um site. ▶ Acompanhamento da inovação tecnológica visando atender viajantes experientes, principalmente os jovens.

Fonte: Guimarães (2008).

Maia e Mendes Filho (2003) destacam que a Internet é uma ferramenta que, aproveitada de forma correta no setor de turismo, faz com que se possa ter um resultado positivo como instrumento de marketing. Mendes Filho e Ramos (2002b) reforçam afirmando que a Internet aumenta a competitividade e pode melhorar a eficiência dos fornecedores e prover ferramentas para o desenvolvimento e entrega de produtos de turismo diferenciáveis.

Guimarães e Poggi e Borges (2008, p. 51) afirmam que

[...] o produto turístico se ajusta bem à Internet em virtude de suas características: intangibilidade, perecibilidade, grande risco e alta diferenciação. Devido às características intrínsecas, a Internet se converteu no canal de distribuição mais adequado para transmitir informação, como dados, fotos, vídeos, sons, imagens 360°, imagens virtuais em tempo real etc.

Uma das maiores vantagens da Internet estar na disponibilidade global, que leva os limites mercadológicos das organizações para além das restrições geográficas (Guimarães, Poggi e Borges, 2008, p. 29). Com a Internet as agências têm a oportunidade de atingir clientes potenciais, onde quer que eles estejam, já que se pode manter uma loja virtual aberta o ano inteiro, 24 horas por dia, 365 dias por ano. Do mesmo modo que se apresenta como uma vantagem competitiva, em relação a outros canais de distribuição de produtos turísticos, já que se tem a possibilidade de conversão do conteúdo das páginas para outros idiomas, fator que permite atender consumidores de qualquer parte do mundo, superando as barreiras lingüísticas.

Além disso, o turismo possui uma característica distinta da maioria dos outros setores que utilizam a Internet como ferramenta de negócios, pois o produto ou serviço não precisa ser entregue na residência do consumidor, evitando os problemas de logística relacionados com vendas pela Internet (Guimarães, Poggi e Borges, 2008).

Mudanças significativas estão ocorrendo nesse setor desde a integração possibilitada pela Internet e em virtude do desenvolvimento de novos e sofisticados sistemas operacionais, com destaque para os sistemas de reservas de passagens aéreas, carros e hotéis (SABRE, 2000 *apud* Pereira e Queiroz, 2001).

Antes da Internet ser utilizada para realização de negócios na área de turismo, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram o principal meio eletrônico para distribuição e comercialização dos serviços. O GDS é um sistema usado pelas agências de viagens, que possibilita transações em tempo real e oferecendo funções como: disponibilidade de serviços, informação sobre horários, cotação de tarifas de serviços turísticos em todo o mundo, venda e emissão de bilhetes aéreos e outros serviços ao cliente (Bissoli, 1999 *apud* Vicentim, Hoppen 2003).

A Figura 6 apresenta os quatro principais GDS atualmente em operação, as empresas que os desenvolveram e as principais companhias aéreas que utilizam o sistema.

Figura 6 - Principais GDS, seus criadores e principais utilizadores.

NOME DO GDS	CRIADO POR	UTILIZADO POR
SABRE (unido ao Abacus e ao Fantasia, da Qantas)	American Airlines (Abacus); All Nippon Airways; Cathay Pacific Airways; China Airlines; Singapore Airlines	Dragonair; EVA Airways; Garuda Indonésia; Malaysia Airlines; Pakistan International Airlines; Philippine Airlines; Royal Brunei Airlines; Silkair; Travelocity; US Airways (mudando para o Amadeus em função da fusão com a American West); American Trans Air (ATA); Midwest Airlines; Hawaiian Airlines; Alaska Airlines; Air Malta; Frontier Airlines; Aeroflot; GoGoBudget; Cape Air; Mesa Airlines; Air Midwest
AMADEUS (baseado no SystemOne da Eastern Airlines)	Air France, Iberia; Lufthansa; SAS	AmadeusLink; Continental; America West; British Airways; Qantas; South African Airways; Opodo
GALILEO (baseado no Apollo, da United Airlines, que se juntou ao Southern Cross, da Ansett)	Era Lingus; Air Canada; Alitalia; British Airways; KLM; Swissair; TAP; US Airways	CheapTickets; Ixco
WORLDSPAN	Delta; Northwest; Trans World Airlines	Expedia; Orbitz; Hotwire; Priceline; Swiss

Fonte: Braga, 2008.

Com a finalidade de otimizar sua operacionalização e diminuir os custos, a partir da década de 1980, os GDS passaram a agregar mais serviços e produtos, que proporcionaram ao mercado de agência de turismo e aos demais clientes que podem acessá-los via Internet, a possibilidade de consultar a disponibilidade de diversos serviços relacionados a cada segmento turístico, permitindo por exemplo o acesso à informações de companhias aéreas, locadoras de automóveis, hotelaria e outros serviços (ingressos de shows e teatro, seguro viagem, cruzeiros marítimos, etc.) (BRAGA, 2008).

O easySABRE segundo SABRE (2000 *apud* Pereira e Queiroz 2001) é um serviço *on-line* que oferece acesso a horários de mais de 700 companhias; acesso a informações sobre mais de 60 locadoras de carros; capacidade de fazer reservas em mais de 350 companhias; e acesso a informações sobre mais de 27.000 hotéis.

Nessa era da Internet, novos canais de comunicação são criados, a distância entre os clientes e a empresa diminui, enquanto a velocidade do fluxo de informações

aumenta, sendo necessário a adaptação das empresas para este cenário, pois a inovação de produtos e serviços se torna decisiva para a competitividade das empresas turísticas. A rapidez da evolução das tecnologias transformou o hábito dos consumidores, tornando-as mais exigentes e aumentando a necessidade de informações em curto espaço de tempo (GUIMARÃES e POGGI E BORGES, 2008).

Pensando nisso, Porter; Millar (1998 *apud* Mendes Filho e Ramos 2002a) apontam que “as empresas que investem em TI podem obter vantagem competitiva através do baixo custo ou por melhoria da percepção do cliente da qualidade de seus produtos e serviços, e desta forma, diferenciando-se de outras empresas do mercado”. Castells (2003 *apud* GUIMARÃES E POGGI E BORGES 2008, p. 52) concordam neste sentido, afirmando que “os usos adequados da Internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios do tipo”.

Otaviani Longhini e Poggi e Borges (2005) destacam que graças às transformações do mercado provocadas pelo aumento de vendas on-line, além das mudanças no comportamento do consumidor, a Internet está criando um ambiente competitivo completamente novo. Após a popularização da rede internacional de informação, a *World Wide Web*, ou apenas *www*, em 1994, as empresas começaram a disponibilizar informações de suas empresas na Internet através de portais (sites) e a partir daí a realizar transações eletrônicas de bens e serviços, o chamado *e-commerce* (CATALINE 2006 *apud* BRAGA 2008, p. 109).

Nesse contexto, surge um novo conceito de negócio, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, uma forma de comércio onde o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos, conceito este que será abordado a partir deste momento.

2.3 Comércio Eletrônico (*E-commerce*)

O mercado eletrônico, realizado através da aplicação de Tecnologias de Informação no mercado tradicional, é considerado uma realidade que trará grandes benefícios para as empresas que o considerarem nas suas estratégias e ameaças para aquelas que não o utilizarem. “As novas tecnologias envolvem algum tipo de negócio eletrônico. Um comércio eletrônico reconhece na TI um condutor fundamental para o sucesso; ele usa tecnologia extensivamente em todas as suas operações.” (LUCAS,

2006, p. 14). A disponibilidade global da Internet para a troca de informações e o intercâmbio de transações entre compradores e vendedores está fomentando o crescimento do comércio eletrônico. A Internet surge como a principal plataforma de tecnologia para este tipo de comércio.

O Comércio eletrônico é:

“O processo de compra e venda eletrônicas de bens e serviços com transações empresariais computadorizadas usando a Internet, redes e outras tecnologias digitais. Ela também engloba as atividades que apóiam essas transações comerciais, como propaganda, marketing, atendimento ao cliente, entregas e pagamentos.” (LAUDON e LAUDON, 2001, p. 19).

O comércio eletrônico oferece a oportunidade para que as empresas novas e tradicionais construam estruturas que baixem, de forma significativa, os custos de transação daquilo que vendem (SMITCH, 2000 *apud* VICENTIM E HOPPEN, 2003). Da mesma forma que possibilita uma nova interface para a comercialização do produto turístico.

A Figura 7 apresenta exemplos de Comércio Eletrônico e Negócio Eletrônico.

Figura 7 - Exemplos de Comércio Eletrônico e Negócio Eletrônico.

<p>Comércio Eletrônico</p> <p>Amazon.com Opera uma vitrine virtual na Internet oferecendo à venda mais de 2,5 milhões de títulos de livros. O cliente pode entrar com os seus pedidos pelo Web site da Amazon.com e ter os livros enviados para ele.</p> <p>Travelocity Fornece um Web site que pode ser usado pelos consumidores para planejar suas viagens e férias. Os visitantes podem encontrar informação sobre companhias aéreas, hotéis, pacotes de férias e outros tópicos sobre viagens e lazer, e também podem fazer reservas de vôos e de hotel on-line através desse Web site.</p> <p>Mobil Corporation Criou uma rede privada baseada na tecnologia da Internet que permite que seus 300 distribuidores de lubrificante enviem pedidos de compra on-line.</p> <p>Negócio eletrônico</p> <p>Roche Bioscience Cientistas em todo o mundo usam uma intranet para compartilhar resultados de pesquisas e discutir achados. A intranet também fornece uma lista telefônica da companhia e uma newsletter (relatório informativo).</p> <p>University of Texas Medical Branch at Galveston Publica políticas de pessoal de enfermagem e procedimentos numa intranet. A intranet reduz a papelada e aumenta a qualidade dos serviços de enfermagem fornecendo aviso imediato de mudanças de política.</p> <p>Dream Works SKG Usa uma intranet para conferir a situação diária dos projetos, inclusive objetos de animação, e coordenar as cenas de filmes.</p>
--

Fonte: Laudon e Laudon, 2001.

Alguns autores falam em *e-tourism*, que reflete a digitalização de todos os processos e da cadeia de valor do turismo.

A prática do *e-tourism* no turismo é resultado do uso da internet e aplicação da tecnologia da informação e comunicação que são as maiores mudanças que ocorreram no setor (STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003; CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS, 2007). Esse impacto para a competitividade, no futuro das destinações turísticas e em pequenas e médias empresas, é analisado por Buhalis e Deimezi (2004), que identifica que os conceitos do *e-tourism* contribuem para a competitividade dos destinos. (DOS ANJOS; LIMBERGER, 2012, p. 4-5).

Pröll e Retschitzegger (2000 *apud* Pereira 2003, p. 56) acreditam que há dois principais fatores que explicam a expansão do turismo na Internet.

Primeiro as propriedades especiais do produto turístico – heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade – tornando a informação intensiva e apropriada para ser oferecida e vendida eletronicamente. Um segundo fator, a TI sempre poderá atender a sazonalidade de demanda turística que ocorre com frequência: nas viagens de menor duração; reservas de última hora, qualidade de informação e serviços, marketing transparente e feriado prolongados

Nesse cenário de crescimento de venda direta que a Internet possibilita para os clientes, Guimarães, Poggi e Borges (2008) destacam que as agências de viagens viram inicialmente a Internet como uma grande ameaça, tendo em vista que a rede potencializa a desintermediação dos negócios, citando como exemplo a relação direta entre turista e companhia aérea, uma vez que com o advento da Internet, o acesso às informações turísticas, antes restritas aos agentes de viagens, ficou também disponível ao cliente. Sendo assim, com uma gama de informações que podem ser coletadas nos diversos sites sobre viagens, o cliente poderá consultar empresas aéreas e hotéis, por exemplo, sem necessitar a colaboração de intermediários, neste caso, o agente de viagens.

Pereira (2003, p. 58) indica que o setor de viagens e turismo já vem se preocupando com essa realidade nos últimos anos,

Um exemplo deste comportamento é observado no 28º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e Exposição de Turismo – ABAV 2000, realizado em Salvador/BA, no período de 14 a 16 de Setembro. Sendo considerado o maior evento de turismo da América Latina, discutiu-se a influência da Internet no mercado de turismo brasileiro. (PEREIRA, 2003, p. 58).

A resposta dos agentes de viagens à ameaça de desintermediação tem sido a negação. Eles afirmam que as agências têm dois papéis distintos: ajudar os fornecedores a colocar seus produtos e serviços no mercado, ao mesmo tempo em que atendem às

necessidades dos viajantes (Walle 1996 *apud* O'Connor 2001). Embora a Internet tenha feito o segundo papel, consideram que sua maior força está na capacidade de coletar, organizar e interpretar grande quantidade de dados de forma que proporcione o melhor valor e excelentes experiências de viagens aos clientes.

O que se percebe é que está havendo uma alteração nos negócios das agências de viagens e turismo, que estão se transformando em uma espécie de consultoria. (Guimarães e Poggi e Borges, 2008). Neste sentido, Davidson e Davis (1991 *apud* O'Connor 2001, p. 15-16) argumentam que

[...] na medida em que a tecnologia da informação está mudando a estrutura básica do comércio e da sociedade em geral, e com o crescimento da demanda dos consumidores por informações, sua importância para o sucesso de uma empresa turística só tenderá a crescer no futuro.

Nessa mesma linha de pensamento, Braga (2008, p. 15) enfatiza que os profissionais da comercialização turística devem “saber agregar valor aos produtos que vende e aos serviços que presta, gerenciando o maior número de informações advindas das mais diversas mídias e lidando, de forma hábil, com as avançadas tecnologias da área”.

O barateamento da Tecnologia da Informação, dentre outros aspectos, tem possibilitado que praticamente todo o tipo de organizações possa fazer uso de algum modo de sua potencialidade, abrindo possibilidades de aplicações economicamente viáveis. (PEREIRA, 2003). Segundo Gee e Fayos-Sola (2003, p. 83) “Um número crescente de empresas turísticas está se voltando para a Internet, devido aos benefícios que ela pode trazer na prestação de serviços ao cliente e, em última análise, para o volume de vendas”.

Visto isso, as empresas que não buscam sincronia com as novas tecnologias, em especial a Internet, acabam ficando fora da realidade do mercado atual, uma vez que para realizar uma emissão de passagem aérea, é necessário ter acesso à Internet.

Para muitos, a Internet oferece uma excepcional oportunidade para atingir novos clientes e segmentos de mercado. A grande vantagem é sua capacidade de tornar os produtos turísticos acessíveis em nível global, a um custo muito mais baixo do que os sistemas de distribuição tradicionais. (GEE, FAYOS-SOLA, 2003, p. 84).

Logo, as empresas que atuam no turismo estão vivendo em um ambiente mais

competitivo, sendo que a Internet fornece, simultaneamente, desafios e oportunidades. Cabe a cada uma delas definir suas estratégias visando o sucesso empresarial. Cabral Flecha e Pereira da Costa (2004) afirmam que os agentes de viagens devem ressaltar a importância do trabalho que exercem, agora não mais como simples emissores de passagens e excursões, mas como provedores de informações e serviços especializados.

Sendo assim, o momento atual pede profissionais da área do turismo em sintonia com as novas tecnologias na área da informação. A Internet deve ser encarada como uma aliada, e não como concorrente. Os agentes de viagens precisam estar atentos ao novo perfil do consumidor e ao desenvolvimento de novas tecnologias, uma vez que as agências de viagens, dentro da cadeia produtiva do turismo, é quem mais sente o impacto de tais tecnologias.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização do Estudo

A pesquisa realizada é de caráter exploratório – descritivo, que de acordo com Dencker (1998, P. 124) “A pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas experientes e análise de exemplos similares”. Também de caráter descritivo, a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. A pesquisa descritiva procura descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre. (RAMPAZZO, 2009).

A metodologia aplicada foi a pesquisa qualitativa, visando o alcance de seus objetivos para a conclusão do presente trabalho. Para Dencker (1998, p. 107) “a pesquisa qualitativa, por exemplo, é adequada para se obter um conhecimento mais profundo de casos específicos, porém não permite a generalização em termos de probabilidade de ocorrência”. Por ser realizada em uma área na qual há pouco conhecimento sistematizado e acumulado e pela necessidade de se conhecer melhor e obter maiores esclarecimentos sobre a influência da Tecnologia da Informação no agenciamento de viagens.

3.2 População e Amostra

O presente estudo tem como população as agências de viagens e turismo da cidade do Natal/RN. Quanto à amostra, foi definida uma amostra intencional de oito agências de viagens, sendo elas: Aerotur, Ampliar Viagens e Turismo, Arituba, Clube Turismo Natal, Dandara Turismo, Foco Operadora, Natal Travel e Viver Tour.

Foi utilizada a amostragem não-probabilística por conveniência, pois as agências entrevistadas foram escolhidas a partir do critério de que deveriam estar localizada na cidade de Natal. De acordo com Freitas *et al* (2000, p. 109) “a amostragem não-probabilística é obtida a partir de algum tipo de critério, e nem todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionados, o que torna os resultados não generalizáveis”. Além disso, os autores também definem a amostragem não-probabilística por conveniência pelo fato dos participantes terem sido escolhidos por estarem disponíveis durante a pesquisa.

3.3 Coleta de Dados

Os dados para a elaboração desse estudo foram obtidos através de entrevistas com as agentes de viagens realizadas entre os meses de Abril e Maio de 2013, seguindo um roteiro semi-estruturado (Apêndice B) contendo 12 (doze) questões das quais foram realizadas com os agentes de viagens, de 8 (oito) agências de viagens da cidade de Natal. Segundo (Dencker, 1998, p. 146) “a finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada”.

Na Tabela 2 abaixo pode-se observar os objetivos do estudo e os questionamentos utilizados para entrevista dos agentes de viagens.

Tabela 2 – Questões da pesquisa.

OBJETIVO GERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ROTEIRO DE ENTREVISTA
Analisar o uso das Tecnologias da Informação no processo de agenciamento de viagens em agências de viagens da cidade do Natal/RN.	Identificar as Tecnologias da Informação mais utilizadas no processo de agenciamento de viagens;	Quais as ferramentas de TI que os profissionais que trabalham na agência utilizam no processo de agenciamento de viagens? As informações sobre os produtos e serviços da Agência na internet são atualizadas constantemente? Pela própria empresa ou terceirizada? Qual o intervalo de tempo (diariamente, semanalmente, mensalmente)?
	Descrever a percepção dos agentes de viagens sobre o uso das Tecnologias da Informação;	Os agentes de viagens estão capacitados para trabalhar com as ferramentas de Tecnologia da Informação? Os profissionais recebem treinamento sobre como usar as Tecnologias de Informação na agência? A agência procura se manter atualizada em relação às inovações tecnológicas? De que forma? Qual a percepção dos agentes de viagem sobre o uso de Tecnologias da Informação no processo de agenciamento de viagens?

	<p>Como a agência de viagens utiliza as Tecnologias da Informação como vantagem competitiva em relação às outras agências?</p> <p>A página da Agência na internet disponibiliza ferramentas (e-mail institucional, MSN, SKYPE, Orkut, Facebook, Twitter, Blog, Instagram) para manter uma maior interação com o cliente? Qual (ais)?</p> <p>A agência utiliza o comércio eletrônico? De que maneira?</p> <p>Qual a percepção dos agentes de viagens sobre o surgimento cada vez mais de sites especializados em venda de passagem, hospedagem e pacotes turísticos na Internet (Decolar.com, Booking, Submarino Viagens, etc)?</p>
	<p>Analisar a percepção dos agentes de viagens sobre o uso do Comércio Eletrônico;</p>

Fonte: Elaboração própria, 2013.

3.4 Análise dos Dados

Os dados obtidos através da aplicação dos questionários foram tratados de forma qualitativa, que destacado por Dencker (1998, p. 172), “procura identificar os fatores que determinam a ocorrência de uma situação específica.”. Foram utilizados gráficos e tabelas com dados obtidos através dos questionários aplicados e organizados pelo pesquisador, assim como o uso de algumas figuras para melhor entendimento dos dados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta etapa da pesquisa visa analisar os dados colhidos durante as entrevistas aplicadas, apresentá-los, interpretá-los e relacionar estes resultados com o embasamento teórico realizados neste trabalho.

Esta análise busca identificar as agências de viagens entrevistadas, como é feito o processo de divulgação de produtos e serviços oferecidos pela agência, qual meio utilizado para manter um maior relacionamento com os clientes, assim como procura identificar e analisar a percepção dos agentes de viagens sobre os sistemas de informação utilizados no processo de agenciamento de viagens.

A fim de realizar a análise dos resultados obtidos através das entrevistas, a divisão do tópico é feita a partir dos objetivos específicos propostos pelo estudo, diante das questões que foram levantadas. Sendo assim, está dividido em três conjuntos de análises: Perfil das agências de viagens entrevistadas; Identificação das Tecnologias de Informação utilizadas pelas agências de viagens; e Comércio Eletrônico e as agências de viagens.

4.1 Perfil das agências de viagens entrevistadas

AEROTUR

A Aerotur é uma agência de viagem que está no mercado há aproximadamente 46 anos, é especializada em na prestação de serviço no segmento do turismo corporativo, voltado para órgãos de governo e empresas privadas, turismo de lazer, voltado para o público em geral, a consolidadora e operadora, que atendem outras agências de viagens. A agência vem se destacando também no destino Disney, que a cada ano vem crescendo A agência conta 3 pontos de atendimento em Natal/RN assim como em Recife, Manaus, Rio de Janeiro e Fortaleza, além de contar com atendimento de apoio em diversos aeroportos do Brasil e ter disponível o serviço de atendimento 24 horas. A Matriz encontra-se na Rua Apodí, 583 – Tirol, Natal/RN.

AMPLIAR VIAGENS E TURISMO

Há 12 anos no mercado potiguar, a Ampliar Viagens e Turismo é uma agência de turismo especializada em proporcionar momentos de relaxamento e lazer para as suas viagens de férias ou negócios. A agência oferece aos clientes pacotes para todos os

destinos nacionais e internacionais. Atualmente a agência fica situada na Rua Seridó, 747 - Sala 01 - Petrópolis - Natal/RN.

ARITUBA

Situada na Av. Hermes da Fonseca 1542 - Tirol, Natal/RN, a Arituba atua há mais de 20 anos no Rio Grande do Norte, especializada em oferecer pacotes para Disney, voltados para o público adolescente, assim como oferece aos clientes pacotes para todos os destinos nacionais e internacionais.

CLUBE TURISMO NATAL

A Clube Turismo Natal é uma agência que iniciou suas atividades no mercado turístico potiguar no ano de 2012, uma agência franqueada do grupo Clube Turismo, a qual oferece aos cliente pacotes nacionais e internacionais. Atualmente localiza-se na Av. Amintas Barros, 1712 - Loja 08 - Lagoa Nova, Natal/RN.

DANDARA TURISMO

Há nove anos no mercado turístico potiguar, a Dandara Turismo tem como objetivo acolher os clientes pensando em oferecer o melhor serviço ou produto, promovendo o turismo com qualidade e segurança. Oferece pacotes nacionais e internacionais, assim como serviço de receptivo. A agência encontra-se na Avenida Praia de Tibau, 2114 - Ponta Negra / Natal/RN.

FOCO OPERADORA

A **Foco Operadora de Turismo e Eventos** é uma Operadora de turismo especializada na comercialização de Resorts, Hotéis de charme, Destinos Internacionais, Cruzeiros e na Operação de Eventos. Fundada em 2009 e contando com a experiência de profissionais capacitados e com mais de 10 anos de experiência em turismo de lazer e eventos, a Foco Operadora atesta a qualidade dos produtos que oferece. A agência fica situada na Av. Ayrton Senna, 357, Shopping Mandacaru, Loja 04 - Capim Macio, Natal/RN.

NATAL TRAVEL

A Natal Travel, fundada em 1989, é uma agência que 90% de sua clientela é corporativa, mas também oferece pacotes para destinos nacionais e internacionais. A agência tem um atendimento diferenciado com plantões durante todos os finais de semana e feriados. Atualmente a agência encontra-se na Avenida Rodrigues Alves, 525

- Tirol - Natal/RN.

VIVERTOUR

A Vivertour está no mercado turístico potiguar à cerca de 3 anos, oferece aos cliente roteiros nacionais e internacionais, especializada em congressos universitários, oferece pacotes de excursão à eventos acadêmicos conforme demanda do mercado. A agência fica situada na Rua Coronel Milton Freire, 2865, loja 05 – Capim Macio, Natal/RN.

A tabela 3 apresenta os aspectos relacionados ao histórico de funcionamento, páginas virtuais e tempo de adesão do site das agências que compõem a amostra da pesquisa.

Tabela 3 – Histórico de funcionamento das agências de viagens e página virtual na Internet.

Agência	Ano de início das atividades	Página virtual	Tempo que o site está ativo
Aerotur	1967	www.aerotur.com.br	Mais de 10 anos
Ampliar Viagens e Turismo	2001	www.amplitur.com	7 anos
Arituba	1988	www.arituba.com.br	Mais de 20 anos
Clube Turismo Natal	2012	www.clubeturismo.com.br	1 ano
Dandara Turismo	2004	www.dandaratur.com	5 anos
Foco Operadora	2009	www.focooperadora.com.br	4 anos
Natal Travel	1989	www.nataltravel.com.br	3 anos
Viver Tour	2010	www.vivertour.com.br	1 ano
Média	1997		

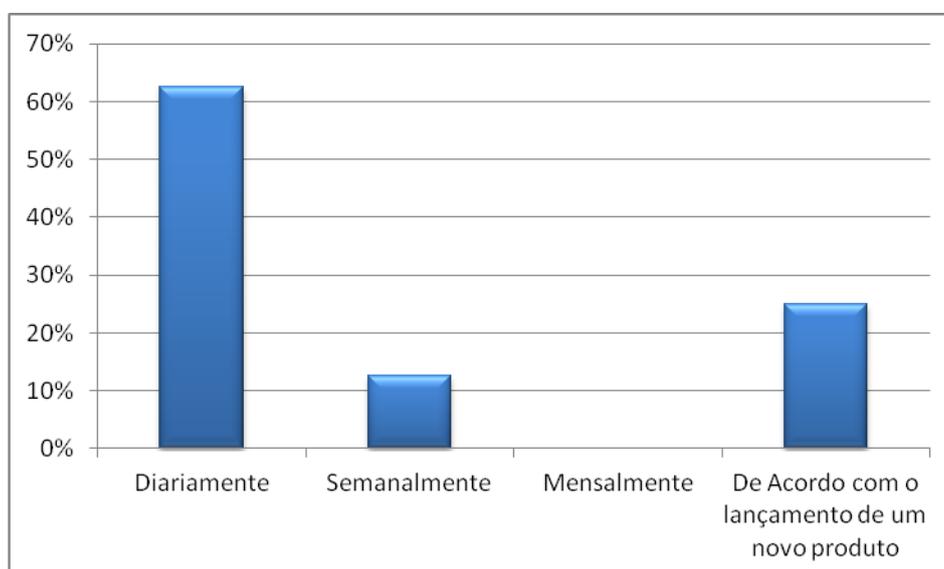
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na tabela 3, a primeira coluna mostra as oito agências entrevistadas, a segunda apresenta o ano que iniciaram suas atividades no mercado, na terceira coluna estão os respectivos sites de cada agência de viagem que faz parte da amostra desta pesquisa, por fim na quarta coluna se tem o tempo aproximado que a agência ativou a página virtual.

Ainda de acordo com a tabela 3, nota-se que, em média, essas agências iniciaram suas operações em 1997, estando a agência mais antiga operando desde 1967 e a mais nova data do ano de 2012. Ainda de acordo com a tabela 3, pode-se observar que todas as agências, ou seja, percentual de 100% da amostra da pesquisa possuem site próprio para expor seus produtos e serviços na internet. Este fato evidencia que as agências se preocupam em ter uma página virtual ativa na Internet, o que nesta era globalizada é um grande fator de competitividade, já que o alcance da Internet é global, ou seja, a agência não fica limitada em atender apenas em âmbito regional.

Abaixo no Gráfico 3 pode-se observar o período de tempo que ocorre a atualização das informações no site das agências.

Gráfico 3 - Atualização do site da agência.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com o Gráfico 3, Cinco agências das oito entrevistadas atualizam suas informações sobre produtos e serviços nos sites diariamente, representando 62,5% da amostra desta pesquisa. Apenas uma agência faz a atualização semanalmente, representando 12,5%. Duas agências informaram que a atualização de suas informações é realizada de acordo com o lançamento de novos produtos e serviços.

A Tabela 4 relaciona o meio utilizado pelas agências entrevistadas para gerenciamento e atualização de informações na página que mantém online.

Tabela 4 – Gerenciamento e atualização do site das agências.

Atualização do site Agência	Própria Agência	Empresa Terceirizada
Aerotur	X	X
Ampliar Viagens e Turismo	X	
Arituba	X	
Clube Turismo Natal	X	
Dandara Turismo	X	
Foco Operadora		X
Natal Travel	X	
Viver Tour		X

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com a Tabela 4, pode-se observar que a atualização das informações sobre produtos e serviços nos sites das agências entrevistadas é feita em sua maioria pelas próprias empresas. Contudo às agências Foco Operadora e Viver Tour utilizam de serviços de empresas terceirizadas para manter seus sites atualizados. A agência Aerotur além de atualizar as próprias informações, trabalha em conjunto com uma empresa terceirizada, a qual dar assistência neste serviço. A agência Aerotur ainda informou que seu site e redes sociais são atualizados a todo instante no mês de Julho, período este onde se tem os grupos de adolescente na Disney, assim como informado pela agência Arituba.

A Arituba informou que é importante manter as informações do site e redes sociais atualizadas para que o cliente sempre esteja informado dos serviços e produtos que a agência dispõe. A Clube Turismo Natal também acredita neste ponto de vista e complementa informando que a agência também deve se adaptar às proposta do mercado, ou seja, se é época de inverno em destinos cujo principal atrativo é a neve, então há a urgente necessidade de se montar pacotes turísticos específicos, já que a atividade turística funciona levando em consideração épocas do ano.

4.2 Identificação das Tecnologias da Informação utilizadas pelas agências de viagens

Além do recurso do site na Internet para expor seus produtos e serviços, as agências utilizam de outras ferramentas e meios eletrônicos para interagir e manter um maior contato e relacionamento com o cliente. Abaixo a tabela 5 apresenta as principais ferramentas que as agências utilizam para manter contato com os clientes e divulgar seus produtos e serviços.

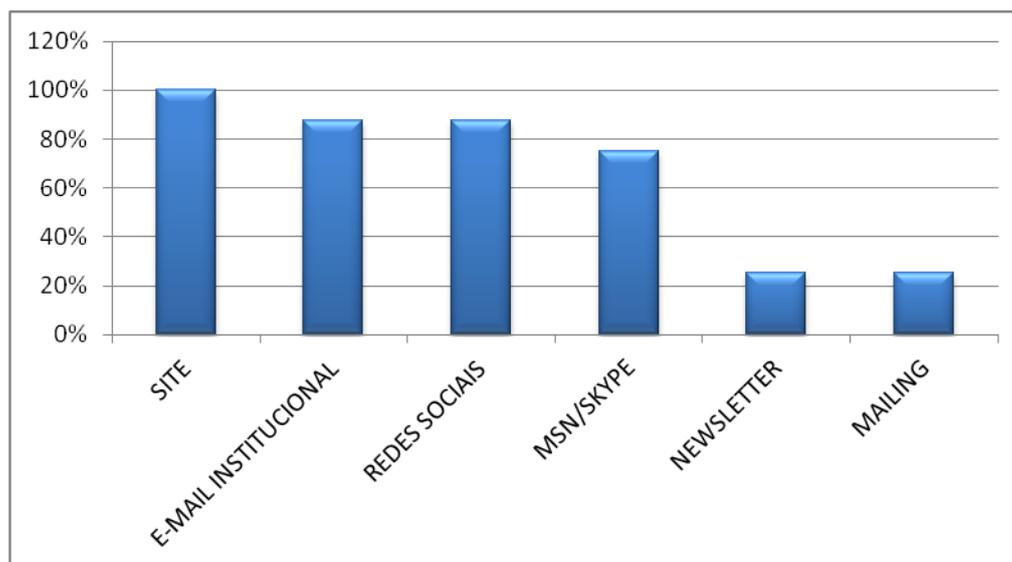
Tabela 5 – Ferramentas e meios eletrônicos utilizados pelas agências para divulgação de serviços e interação com o cliente.

Interação com os clientes	Site	E-mail Institucional	Redes Sociais	Msn/Skype	Newsletter	Mailing
Aerotur	X	X	X	X	X	
Ampliar Viagens e Turismo	X	X	X			
Arituba	X	X	X	X		
Clube Turismo Natal	X	X	X	X		X
Dandara Turismo	X	X	X	X	X	X
Foco Operadora	X		X	X		
Natal Travel	X	X				
Viver Tour	X	X	X	X		

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Diante do que exposto na tabela 5, transcritos para o Gráfico 4, é possível observar que todas as agências utilizam seus sites para divulgar e expor seus produtos para os cliente e sete utilizam de e-mails institucionais. As redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) também são usadas por sete das oito agências entrevistadas.

Gráfico 4 - Ferramentas e meios eletrônicos utilizados pelas agências.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com relação ao uso de Newsletter para manter os clientes informados sobre os produtos e serviços que as agências oferecem, apenas duas agências utilizam esta ferramenta, representando 25%, assim como apenas duas agências utilizam-se do uso de Mailing para informar os cliente e manter contato.

Além de ferramentas e sistemas que possibilitem divulgação de produtos e serviços, assim como a interação com o cliente, as agências de viagens utilizam diversos sistemas no processo de agenciamento de viagens, desde o momento onde o cliente demonstra interesse em determinado lugar, até o momento da emissão da passagem à reserva da hospedagem. Sendo assim, foi questionado sobre quais ferramentas de Tecnologia da Informação os agentes utilizam no processo de agenciamento de viagem.

Em relação à busca de passagens aéreas, as agências Aerotur, Arituba, Foco Operadora e Viver Tour informaram que utilizam o sistema Amadeus (Figura 8), um GDS (Sistema Global de Distribuição) que permite verificar disponibilidade de vôos e reservar hotéis em todo o mundo. A agência Viver Tour informou que também utiliza o GDS SABRE (Figura 9).

Figura 8 – GDS Sistema Amadeus.



Fonte: Sistema Amadeus, 2013.

A Figura 8 mostra o Sistema Amadeus, utilizado pelos agentes para consulta de disponibilidade de vôos em mais de 700 companhias aéreas em todo o mundo. Abaixo, a Figura 9 traz o GDS Sabre, assim como o Sistema Amadeus, é possível buscar disponibilidade de vôos, efetuar reservas e emitir bilhetes em diversas companhias aéreas do mundo.

Figura 9 – GDS Sabre.



Fonte: Sabre, 2013.

As agências Dandara Turismo, Ampliar Viagens e Turismo, Clube Turismo Natal informaram que utilizam sistemas disponibilizados por algumas Consolidadoras para realizar a busca de passagens aéreas nacionais, como alguns desses sistemas não oferecem opção de trechos internacionais, os mesmos são solicitados diretamente com as Consolidadoras.

Para reservas de hotéis, traslados, compra de ingressos de show, etc. a agência Aerotur informou que utiliza diversos sistemas de reserva online, onde a variedade é grande, onde foi citado o Portal Abreu e a Hotel Beds, conforme Figuras 10 e 11. A Agência Arituba também informou que utiliza os mesmos portais, assim como a Foco Operadora.

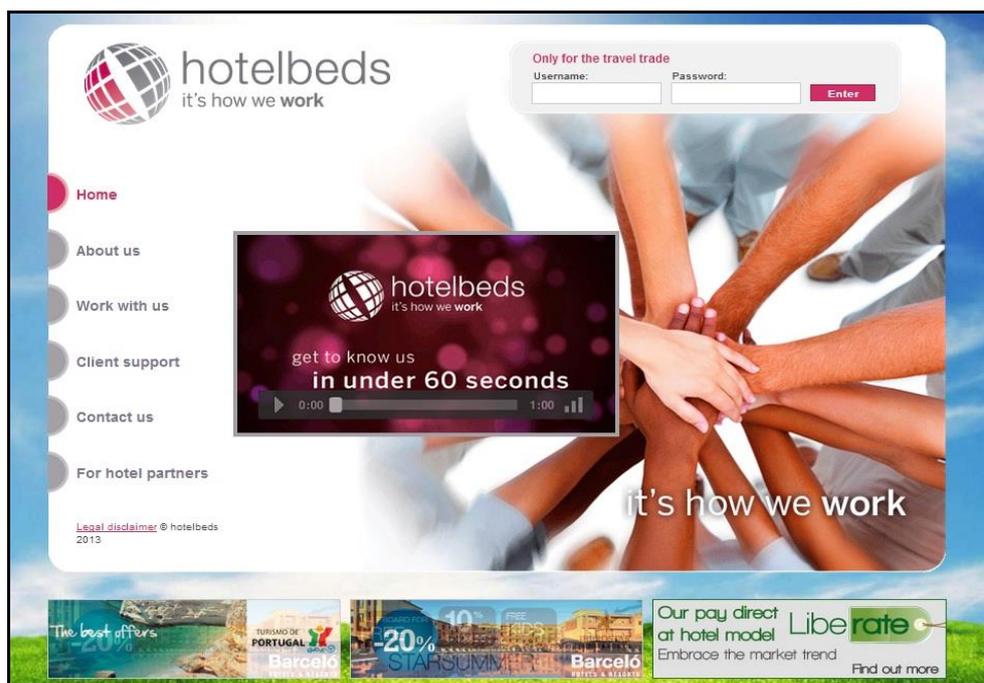
Figura 10– Portal Abreu Online, utilizado para reserva de hotéis em todo o mundo.



Fonte: <http://online.abreu.pt>, 2013.

A Figura 10 apresenta inicial do Portal Abreu Online, site onde os agentes de viagens utilizam para efetuar reserva de hotéis em todo o mundo, assim como a compra de bilhetes de shows e traslados.

Figura 11 – Portal Hotel Beds, sistema que mostra disponibilidade de hospedagem de várias cidades do mundo.



Fonte: <http://www.hotelbeds.com>, 2013.

A Clube Turismo Natal, Natal Travel, Ampliar Viagens e Turismo e Viver Tour destacaram o portal da Operadora Trend, utilizado por estas para reservar hotéis e locar carros.

Figura 12 – Portal Trend Operadora, utilizado para reservas de hotéis e locação de carros.



The image shows a screenshot of the Trend Operadora website's self-service portal. The header features the Trend logo and the text 'AUTO ATENDIMENTO Módulo Agência'. Below the header is a navigation menu with options: 'Início', 'Nacional', 'Internacional', 'Lazer', 'Aéreo', and 'Painel de Controle'. The main content area is titled 'Hotéis/Resorts Nacionais - Tarifas & Disponibilidade'. It includes a search form with the following elements: a dropdown for 'HOTÉIS NACIONAIS' (selected) and 'RESORTS NACIONAIS'; a dropdown for '--CIDADE--'; a dropdown for '--BAIRRO--'; a text input for '--HOTEL/RESORT--'; 'Entrada:' and 'Saída:' fields with calendar icons; a '--DIÁRIA ATÉ--' field; a 'Tipo de Quarto:' dropdown with 'Selecione' selected; an 'Ordenação:' section with radio buttons for 'por Valor' (selected) and 'por Hotel', and a checkbox for 'Hotéis com Disponibilidade On-Line'; a 'FAIXA DE PREÇO:' section with 'De: 1' and 'Até: 5000' inputs, and a price range slider from 'R\$1' to 'R\$5000'; a dropdown for 'EXIBIR 50 TARIFAS / PÁGINA'; and a 'Mostrar Geoposicionamento' checkbox. At the bottom of the form are buttons for 'Consultar', 'Cotação', 'Reservas', 'Imprimir', and 'Fechar'. The footer contains 'Copyright © 2003 - 2013 :: Trend Operadora' and a link for 'Condições de Uso'.

Fonte: <http://www1.trendoperadora.com.br/>, 2013.

As agências informaram que muitos hotéis, principalmente os de rede, dispõem de sistemas próprios de reservas, onde basta entrar com login para realizar as solicitações.

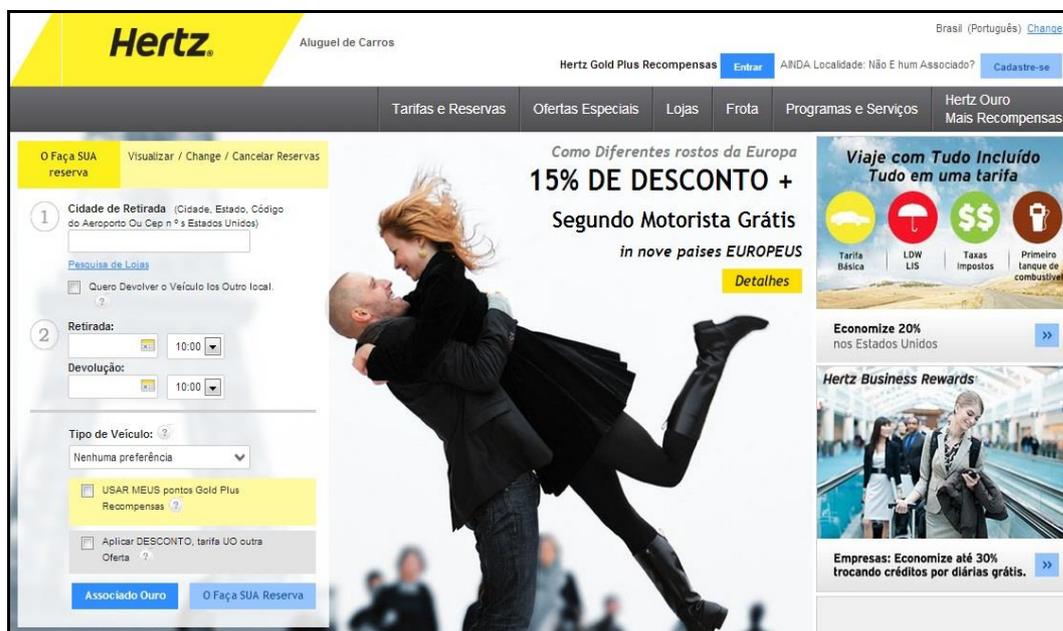
Em relação a locação de carros, as agências citaram a Localiza (Figura 13) e a Hertz (Figura 14), ambas locadoras de carros, a primeira utilizada pelos agente em nível nacional, e a segunda em nível internacional.

Figura 13 – Portal Localiza – Locação de carros



Fonte: <http://www.localiza.com/reservas/>, 2013.

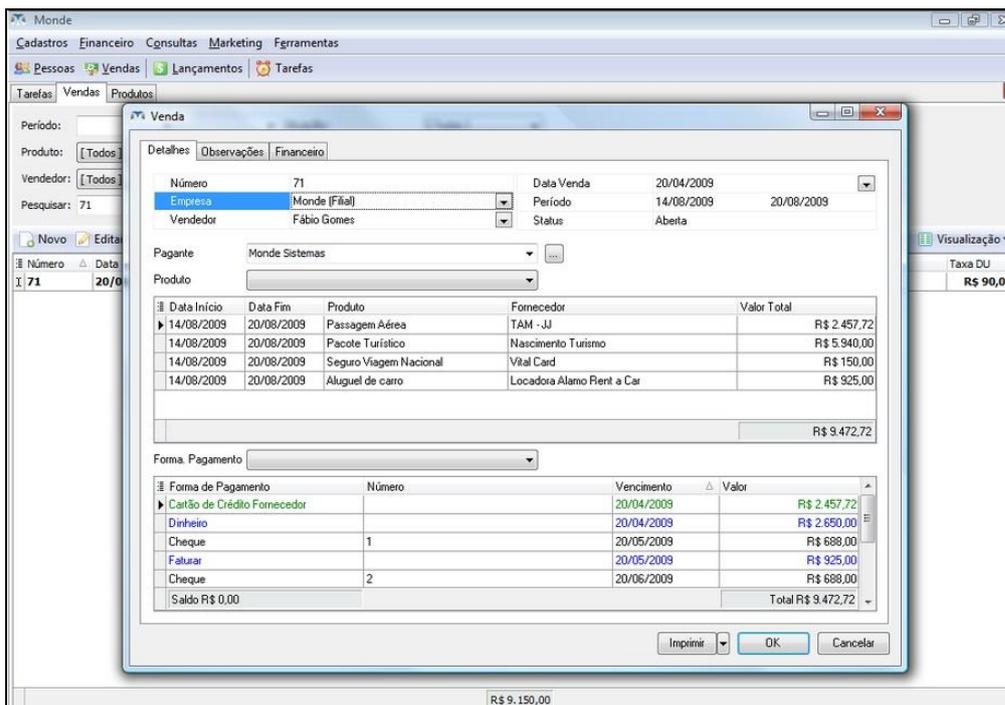
Figura 14 - Portal Hertz – Locação de carros.



Fonte: <http://www.hertz.com/>, 2013.

As agências também citaram como exemplos de Sistemas de Informação, os portais financeiros da agência, onde se tem um controle de entradas e saídas. A Agência Clube Turismo Natal informou que utiliza o sistema Monde (Figura 15), onde se faz todo o controle financeiro da Agência.

Figura 15 – Sistema Monde – Utilizado pela agência Clube Turismo Natal.



Fonte: Sistema Monde, 2013.

A agência Aerotur informou que utiliza o sistema GATE, conforme Figura 16, para fazer o controle de emissões e gerar relatórios financeiros.

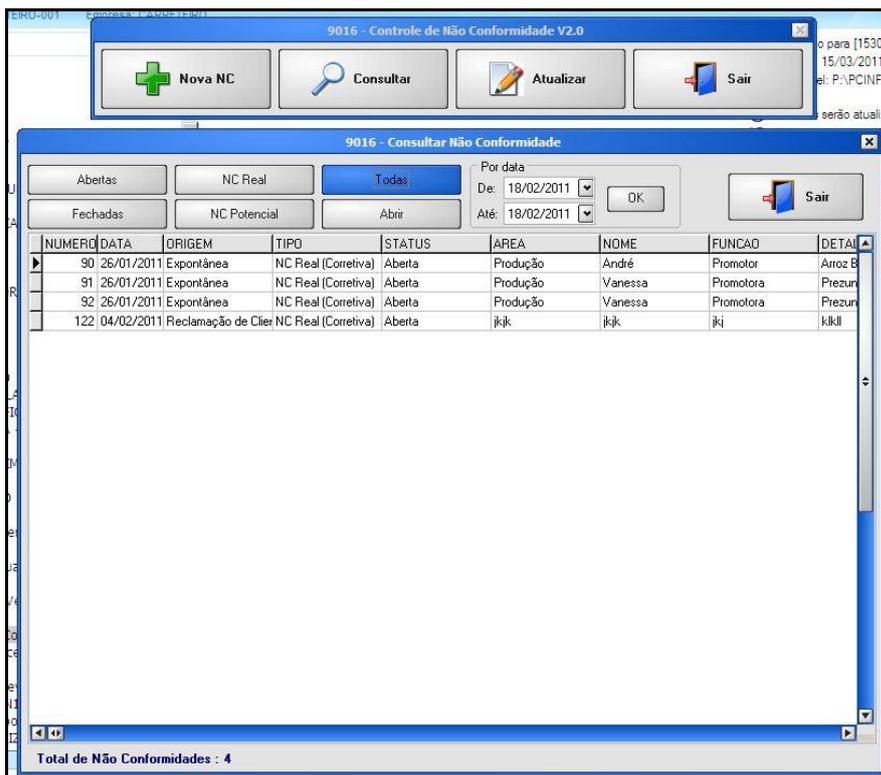
Figura 16 – Sistema GATE – Utilizado pela agência Aerotur.



Fonte: GATE, 2013.

Já a agência Dandara Turismo utiliza o sistema Wintour para gerenciamento financeiro, conforme Figura 17.

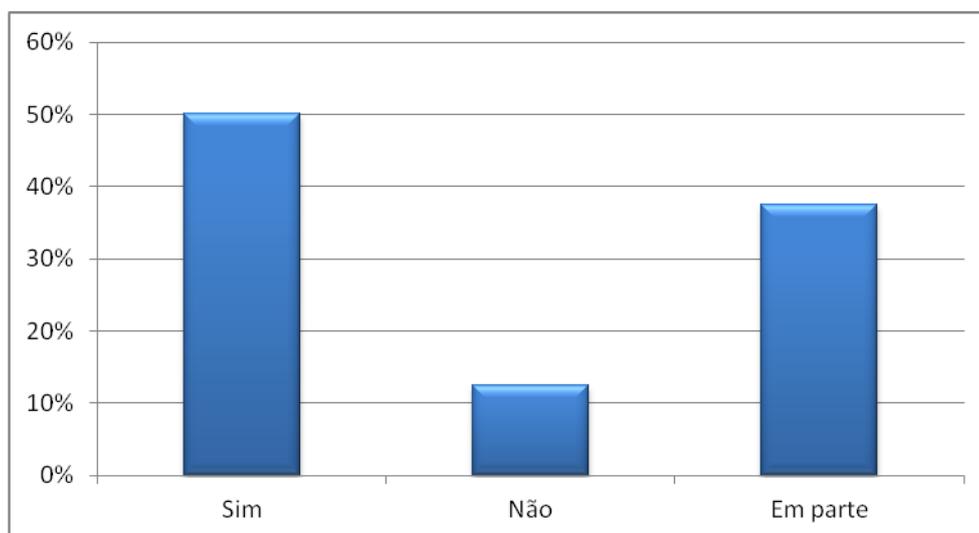
Figura 17 – Sistema Wintour , utilizado pela agência Dandara Turismo.



Fonte: Sistema Wintour, 2013.

Mais importante do que dispor de diversas ferramentas da Tecnologia da Informação, é estar preparado para usá-las a favor do trabalho e desenvolvimento das atividades da agência. O Gráfico 5 apresenta o resultado obtido das agências entrevistadas quando questionado se os agentes de viagens estão preparados para trabalhar com as ferramentas da Tecnologia da Informação.

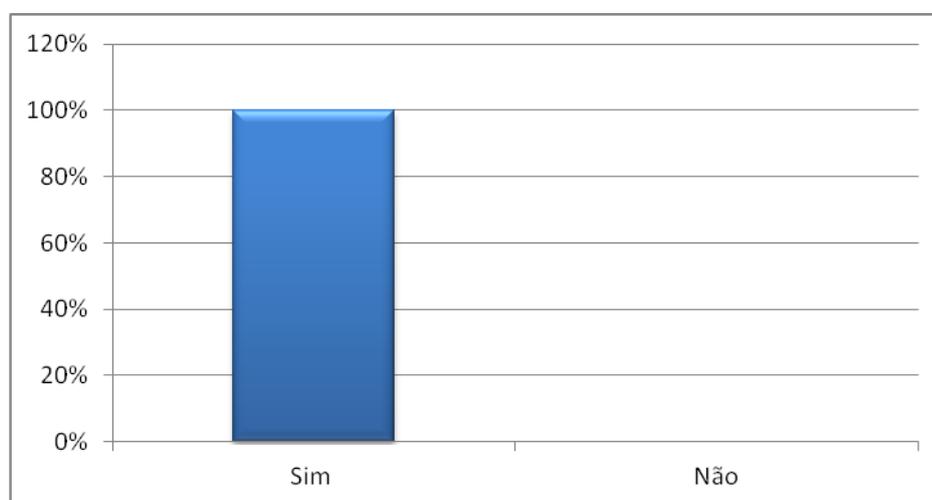
Gráfico 5 – Os agentes de viagens estão capacitados para trabalhar com as ferramentas de Tecnologia da Informação?



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Diante do que foi exposto no Gráfico 5, é possível observar que um total de 50% das agências entrevistadas, ou seja, quatro das oito, responderam que sim, os agentes estão capacitados para trabalhar com as ferramentas de TI. Enquanto uma agência respondeu que não, os agentes não estão preparados para o uso das ferramentas de TI, muitos têm receio em manusear tais ferramentas, mesmo que elas sejam utilizadas para adiantar processos. Três agências responderam que os agentes estão capacitados para o uso das ferramentas de TI, mas não totalmente, ou seja, em parte, pois ainda precisam de uma capacitação para aprimoramento.

Gráfico 6 – Os profissionais recebem treinamento sobre como utilizar as ferramentas de TI na agência de viagens?



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Segundo o gráfico anterior, é possível observar que 100% das agências entrevistadas, responderam que os profissionais que trabalham na agência recebem treinamento sobre como utilizar as ferramentas de Tecnologia da Informação na agência.

As agências Aerotur e Arituba informaram que quando o agente é contratado, o mesmo passa por um treinamento que é dado pelo Departamento de TI da empresa. As agências Ampliar Viagens e Turismo, Dandara Turismo, Foco Operadora e Natal Travel, informaram que sempre que necessário, a empresa organiza treinamentos. Por sua vez a Clube Turismo Natal informou que apesar de ter o treinamento, o mesmo é deficiente, de forma muito superficial, que o agente só aprende de fato na prática, quando se depara com o processo. A Viver Tour informou que os treinamentos recebidos em sua maioria são de Operadoras de Turismo, que não se tem uma iniciativa da diretoria da empresa neste quesito.

Quando perguntado sobre o meio utilizado para se manter atualizadas em termos de inovação tecnológica, observaram-se as respostas relacionadas na tabela 6.

Tabela 6 – Meios utilizados para se manter atualizados sobre inovações tecnológicas.

Agência	Meios utilizados para se manter atualizados sobre inovações tecnológicas.
Aerotur	Participação em eventos da aérea, cursos internos de capacitação e atualização.
Ampliar Viagens e Turismo	Internet
Arituba	Pesquisa de Mercado
Clube Turismo Natal	Participação em de feiras, famtours e rodadas de negócios.
Dandara Turismo	Participação em eventos, feiras. Além da Internet, redes sociais e treinamentos internos.
Foco Operadora	Treinamento interno.
Natal Travel	Treinamento interno
Viver Tour	Não respondeu

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Pode-se observar na Tabela 6 que a forma mais comum utilizada pelas agências de viagens para se manter atualizadas em termo de inovação tecnológica é através de treinamentos realizados internamente. A participação em eventos, feiras e rodada de negócio aparece como segunda opção mais utilizada. Para a Ampliar Viagens e Turismo os agentes de viagens devem estar sempre atualizados e preparado para o uso de ferramentas de TI, uma vez que este setor sempre apresenta alguma novidade.

Em um mercado altamente competitivo, as agências de viagens enfrentam o desafio de empregar os Sistemas da Informação para se manter competitiva, utilizando tais sistemas para ajudar no processo de agenciamento de viagens de forma que favoreça a ligação entre a agência/cliente. Neste sentido, quando interrogados qual a percepção sobre o uso de Sistemas de Informação no processo do agenciamento de viagens, o que pôde ser percebido é que todas as agências que responderam ao questionamento foram unânimes em relatar que os Sistemas de Informação são de grande importância no dia-a-dia dos agentes de viagens.

A Aerotur informou que só a partir de ferramentas utilizadas pelos agentes é possível desenvolver a maior parte do trabalho de agenciamento de viagem, já que a desde o momento de colher uma informação até a emissão final do bilhete e reservas de hospedagem, o agente de viagens lida com tais sistemas.

Para a Ampliar Viagens e Turismo, se a agência não adere ao uso de sistemas de informação, ela não consegue se manter no mercado. A Arituba e a Clube Turismo Natal complementam informando que além de ajudar no processo de agenciamento os sistemas de informação também são fatores importantes na questão de competitividade no setor. Para a Dandara Turismo os Sistemas de Informação agregam valor à funcionalidade do agente. Já para a Foco Operadora, apesar de todos os benefícios que os Sistemas de Informação trazem para os agentes, muitos ainda temem tais sistemas, A Natal Travel e a Viver Tour não responderam ao questionamento.

Considerando as respostas dos agentes de viagens sobre como as agências utilizam os Sistemas de Informação como vantagem competitiva em relação às demais agências, pôde-se observar que as os agentes de viagens ainda tem uma visão macro sobre o uso dos Sistemas de Informação como vantagem competitiva perante a concorrência com outras agências.

4.3 Comércio Eletrônico e as agências de viagens

Em se tratando da utilização do Comércio Eletrônico (*E-commerce*) pelas agências de viagens entrevistadas, as agências Aerotur, Arituba e Natal Travel foram as únicas que informaram que a partir de seus sites, os cliente podem consultar disponibilidade de vôos. Contudo o máximo que pode ser feito é uma reserva prévia, que para efetuar a compra o cliente tem que ir direto à agência ou efetuar o pagamento através de depósito bancário ou informar os dados do cartão de crédito para que o agente possa emitir a passagem, ou seja, o cliente não dispõe de praticidade de emitir o bilhete sem o intermídia da agência.

Para a Aerotur o propósito de o cliente ter que entrar em contato com a agência para finalizar a compra, é a oportunidade de oferecer assistência na compra da passagem, passando informações sobre possíveis dúvidas que possa surgir, assim como a o incremento da oferta de serviços como hospedagem, seguro viagem e passeios.

As agências Dandara Turismo, Viver Tour, Foco Operadora e Clube Turismo Natal, informaram o comercio eletrônico não é utilizado pela a agência. A agência Clube Turismo Natal informou que está desenvolvendo o sistema de pesquisa, reserva e compra de passagem pelo cliente direto no site da agência, sem que seja preciso o intermédio do agente de viagens.

Todas as agências informaram que apesar de não ter um sistema que permita o pagamento de produtos pelo cliente direto em seus sites, as mesmas oferecem a oportunidade de negociação e fechamento de pacotes através de troca de e-mails e transações bancárias, onde após o fechamento do pacote ou serviço, o cliente pode efetuar o pagamento através de depósito ou transferência bancária, ou passando as informações do cartão de crédito.

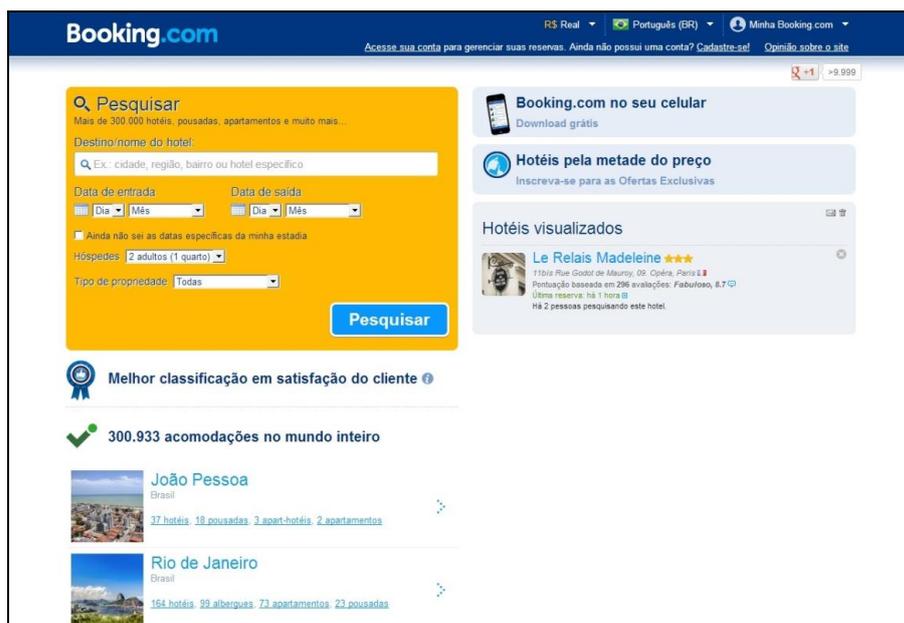
O que pode ser observado é que nenhuma das agências utiliza de fato o comercio eletrônico, uma vez que as mesmas oferecem aos clientes a possibilidade de pesquisar e solicitar os serviços de viagens através dos sites, mas não se pode de fato realizar a compra por si só, sem o intermédio do agente de viagem.

Por fim, quando questionado sobre qual a percepção dos agentes de viagens sobre o surgimento cada vez mais de sites especializados em venda de passagem, hospedagem e pacotes turísticos, tais como *Booking* (Figura 18), *Decolar.com* (Figura 19), *Submarino Viagens* (Figura 20), entre outros, onde é possível montar viagens,

reservar hotéis e emitir passagens aéreas diretamente na Internet, sem o intermédio da agência de viagem física.

O que foi notado é que todas as agências entrevistadas foram unânimes em afirmar que apesar de cada vez mais surgir agências de viagens eletrônicas, a figura do agente de viagens sempre será importante para dar assessoria nas viagens.

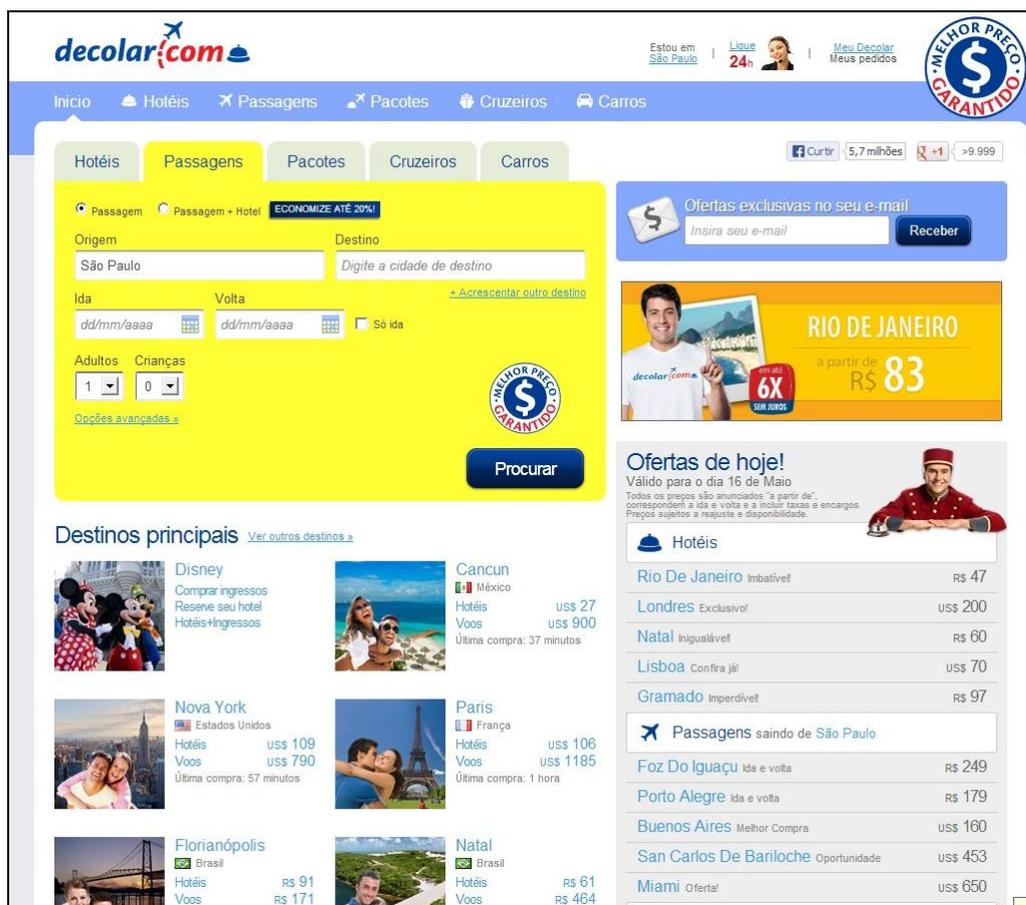
Figura 18 – Site Booking.com, disponibiliza serviço de reserva de hotéis online.



Fonte: <http://www.booking.com/>, 2013.

O Site Booking.com, mostra disponibilidade de hotéis em todo o mundo, a cada dia a o site conta com um maior número de hotéis disponíveis para consulta, atualmente o site disponibiliza mais de 300 mil hotéis em todo o mundo.

Figura 19 – Site Decolar.com que disponibiliza serviço de reserva de hotéis online.



Fonte: <http://www.decolar.com/>, 2013.

O site Decolar.com conta com mais de 150 mil opções de hotéis, também disponibiliza opção de busca por passagem aérea, pacote já montados, cruzeiros marítimos e locação de carros. Assim como o Booking.com e o Decolar.com, o site Submarino Viagens, que pertencente ao grupo B2W, líder do varejo eletrônico no Brasil, também oferece aos internautas a possibilidade de compra de produtos e serviços turísticos. O site conta com a possibilidade de efetuar o pagamento utilizando várias formas de pagamento (transferência eletrônica, DOC, depósito em dinheiro e cartões de crédito).

Figura 20– Site Submarino Viagens, pertencente ao grupo B2W, líder do varejo eletrônico no Brasil.

Submarino Viagens

Ajuda online | Meus Pedidos | Atendimento | Melhor Preço Garantido | Corporativo

Compre pelo Telefone: 4003-9888

Passagens Aéreas Pacotes Hotéis Atrações Cruzeiros Resorts Seguros Promoções

viaje pelos temas

Qual viagem você deseja hoje?

Passagem Pacote Hotel Atração Cruzeiro

Escolha o seu voo: Ida e volta Somente ida Voo direto

Você tem datas flexíveis? Economize nas passagens internacionais.

De: [input] Para: [input]

Ida: [calendar] Volta: [calendar]

Passageiros: Adultos 1 Crianças 0 Bebês 0

Pesquisar

DIA DOS NAMORADOS

As melhores ofertas para aproveitar o dia dos namorados você encontra aqui!

Compre agora

// Quer receber as melhores promoções?

Digite aqui seu nome [input]

Digite aqui seu email [input] Cadastrar

// Aproveite nossas ofertas especiais

Miami A partir de 10x de US\$ 73

Los Angeles A partir de 10x de US\$ 92

Paris A partir de 10x de US\$ 72

// Por que comprar no Submarino Viagens?

Melhor preço garantido em passagens aéreas.

Top passagens # Top Hotéis

Destinos	A partir de
Miami	Passagens 10X de US\$ 128
Rio de Janeiro	Passagens R\$ 89
Buenos Aires	Passagens 10X de US\$ 26
Nova Iorque	Passagens 10X de US\$ 106
Orlando	Passagens 10X de US\$ 132

Fonte: <http://www.submarinoviagens.com.br>, 2013

A agência Aerotur destacou que estes portais na Internet são apenas canais de distribuição de serviços turísticos, onde os mesmos não oferecem a segurança e assistência que a agência de viagem oferece. A agência Ampliar Viagens e Turismo informou que não tem como ficar alheios a este novo meio de comercialização de turismo, que o diferencial destes com a agência é a assessoria que o agente de viagem presta, pois caso ocorra algum problema durante a viagem, o agente pode dar um suporte e tentar resolver a situação, já os sites, o processo pode ser mais burocrático e pode não ter a mesma resolução do problema.

Para a Arituba, esses sites na Internet muitas vezes são utilizados apenas como parâmetro de pesquisa e comparação de preços pelos clientes, mas de fato o cliente ainda prefere a agência física, pela segurança e comodidade. A Clube Turismo Natal informou que tais sites apenas facilita a vida das pessoas, pelo fato de poder efetuar reservas e ter a possibilidade de cancelar tais reservas sem custos antes de utilizá-las, sem ter toda a burocracia que as agências de viagens exigem. A agência ainda informou

que apesar disso, as pessoas ainda têm receio em realizar transações online, principalmente pelo fato de uso de cartão de crédito e informações pessoais.

A Dandara Turismo informou que já tem esta preocupação com estes sites, que a figura do agente de viagens está mudando, este passa a exercer a função de consultor. Destacou ainda que o grande diferencial encontrado na Internet é que a informação está presente 24 horas por dia, podendo ser consultada a qualquer instante por qualquer um, e com isso, algumas agências já vem oferecendo o mesmo serviço, de atendimento 24 horas, que como destacado pela Aerotur, este é um serviço oferecido pela a agência já pensando neste sentido.

Para a Foco Operadora, a concorrência com estes sites é desleal, uma vez que estes oferecem tarifas bem abaixo do oferecido pela agência, fazendo assim o cliente optar pela compra direta na Internet. Para a Natal Travel, o agente sempre terá seu espaço no mercado devido o atendimento personalizado que a agência oferece. A Viver Tour tem o mesmo pensamento que o da Foco Operadora e a Natal Travel, e completa que a segurança que a agência física passa e a hospitalidade do agente de viagem, são fatores que fazem com que o cliente ainda prefira a agência de viagem física.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acelerado desenvolvimento das Tecnologias da Informação modificou a forma de comercialização tradicional do turismo. Essa modificação foi intensa em meados da década de 80, com a criação dos GDS, que passavam a reservar online passagens aéreas em todo o mundo. O surgimento da Internet criou o debate e a preocupação das agências de viagens, uma vez que o intermédio entre fornecedores e cliente podia ser eliminado, e as informações sobre viagens, principalmente emissão de bilhetes, antes exclusivo para agências de viagens, agora poderiam ser acessadas por qualquer um e a qualquer momento através da Internet.

Estima-se que hoje 35% da população mundial têm acesso à Internet, segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), no Brasil esta realidade corresponde a 45%, ou seja, quase a metade da população total do Brasil (UIT, 2013). Neste cenário durante os últimos cinco anos ocorreu um rápido desenvolvimento de agências de viagens virtuais que oferecem 24 horas por dia informações de voos, acomodação de hotel, alugueis de veículos e serviços de seguro viagem. Logo, as agências físicas além de se preocuparem com a concorrência com as demais agências físicas têm que enfrentar o desafio da concorrência das agências virtuais.

Diante do que foi exposto, o estudo atingiu o objetivo de analisar o uso das Tecnologias da Informação no processo de agenciamento de viagens em agências de viagens da cidade de Natal/RN. Através da realização dos questionários foi possível constatar que de alguma maneira todas as agências de viagens entrevistadas estão em sintonia com as Tecnologias de Informação. Observa-se que as agências estão trabalhando para se manterem atualizadas em relação às novas tecnologias disponíveis, onde todas estão conectadas à Internet e utilizam-se da mesma para facilitar o processo de agenciamento de viagens.

Verificou-se que as agências de viagens apesar de utilizarem as ferramentas da Tecnologia da Informação, ainda não o fazem em sua totalidade, que poderiam utilizar os recursos disponibilizados pela Tecnologia da Informação de forma mais intensiva, garantindo assim a maior eficiência de uso. Tendo em vista as intensas mudanças que ocorrem no mercado de trabalho e se tratando do turismo, uma área altamente mutável, é importante que as agências invistam em tecnologia, e de igual importância que também seja investido em treinamento de mão de obra.

Por fim, percebe-se que o setor do turismo estará cada vez mais vinculado as Tecnologias da Informação, às empresas que não se adaptarem a esta realidade estarão sujeitas a enfrentarem muitas dificuldades, correndo o risco de não sobreviver à competitividade do setor. Haverá a mudança no perfil dos agentes de viagens, onde estes deixarão de ser vendedores para tornarem-se consultores de viagens e poderão utilizar de forma mais eficiente os Sistemas de Informação para melhorar o atendimento aos clientes e o processo de agenciamento de viagens.

Não foi possível realizar a pesquisa em todas as agências de viagem de Natal/RN, mas recomenda-se que outros pesquisadores possam realizar isso no futuro, do mesmo modo que também possam ser realizadas pesquisas quantitativas sobre o tema, afim de acrescentar mais trabalhos sobre a temática.

Sendo assim, conclui-se que o presente estudo contribui para ampliar o número de publicações acadêmicas a respeito do tema, onde se percebe que o mesmo ainda é pouco explorado na área. Assim como foi importante para evidenciar a relevância do assunto para as agências de viagens, que cada vez mais estão em sintonia com as Tecnologias da Informação.

REFERÊNCIAS

ABREU ONLINE. Disponível em: <<http://online.abreu.pt/>>. Acesso em: 10 Mai. de 2013.

ANDRADE JUNIOR, Pedro Paulo. “Os impactos de novas tecnologias na organização do trabalho em empresas do setor turístico” – IN QUEVEDO, Mariana. **Turismo na era do conhecimento** – Florianópolis: Pandion, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10. Ed. - São Paulo: Senac, 2004.

BOOKING.COM. Disponível em: <<http://www.booking.com/>>. Acesso em: 11 Mai. de 2013.

BRAGA, Debora Cordeiro. **Agência de viagens e turismo**. Debora Cordeiro Braga, Organizadora; Adriana Tavares... [et al]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 4º Reimpressão.

BRASPAG. Turismo online deve faturar mais de R\$ 10bi este ano. **Ecommerce Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/turismo-online-deve-faturar-mais-de-r-10-bi-este/>>. Acesso em: 16 Out. 2012.

CADASTUR, 2012. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 27 Out. 2012.

DECOLAR.COM. Disponível em: <<http://www.decolar.com/>>. Acesso em: 11 Mai. de 2013.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DOS ANJOS, Sara Gadottis; LIMBERGER, P. F. **A dinâmica do e-turismo no destino turístico de Balneário Canburiú, SC**. In: Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós Graduação em Turismo – ANPTUR, 2012, São Paulo. Anais do IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós Graduação em Turismo, 2012.

FLECHA, Ângela Cabral; COSTA, Jane Iara Pereira da. O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem. **Revista de Estudos Turísticos**, v. 18, 2006.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M; SACCOL, A.Z. e MOSCAROLA, J.. O método de pesquisa *survey*. São Paulo/SP: **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v. 35, nr 3, Jul-Set. 2000, p. 105-112.

GEE, Chuck Y; FAYOS-SOLA, Eduardo. **Turismo internacional**: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

GUIMARÃES, André Sathler; POGGI e BORGES, Marta. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HERTZ. Disponível em: <<http://www.hertz.com/>>. Acesso em: 10 Mai. de 2013.
HOTEL BEDS. Disponível em: <<http://www.hotelbeds.com/public/index> >. Acesso em: 10 Mai. de 2013.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital** / Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon; tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Erico Veras Marques, Belmiro João. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane Price. **Gerenciamento de sistemas de informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

LOCALIZA. Disponível em: <<http://www.localiza.com/reservas/>>. Acesso em: 10 Mai. de 2013.

LUCAS, Henry C.. **Tecnologia da informação: tomada de decisão estratégica para administradores**. Henry C. Lucas, Jr; tradução Acauan Fernandes; revisão Rodney Ferreira de Carvalho. – Rio de Janeiro: LTC, 2006.

MAIA, L. F. A. G.; MENDES FILHO, L. A. M. Aspectos do comércio eletrônico nas agências de viagens: um estudo de múltiplos casos. In: Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), 2003, Natal. **Anais** do IX Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2003.

MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A. S. M.. Estratégia empresarial e tecnologia de informação no turismo. **Revista da FARN**, Natal, RN, v. 1, n. 2, p. 37-54, 2002a.

MENDES FILHO, L. A. M. ; RAMOS, A. S. M. Impactos da adoção da Internet na hotelaria: um estudo empírico com base na percepção de gerentes de hotéis de médio e grande porte. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 2002, Salvador, BA. **Anais** do XXVI Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002b.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Estatísticas Básicas do Turismo**. Brasília, Brasil, 2010.

O'Connor, Peter. **Distribuição da informação eletrônico em turismo e hotelaria**. Trad. Roberto Cataldo Costa - Porto Alegre: Bookman, 2001

OTAVIANI LONGHINI, Fernanda; POGGI E BORGES, Marta. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 5, núm. 3, 2005, pp. 1-8. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brasil, 2005.

PEREIRA, Dione dos Santos. **O desafio estratégico do turismo com a adoção da Internet**: a percepção dos executivos de agências de viagens e turismo. Natal, RN: 2003. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, 2003.

PEREIRA, S. C. F.; MAIA, Marta Campos; QUEIROZ, Adriane A. F. S. Lopes de. **Tecnologia da Informação e a Cadeia de Distribuição dos Serviços Turísticos.** In: I Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração, 2001, Campo Grande – MS, 2001. I Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração, 2001.

PETROCCHI, Mario. BONA, Andre. **Agências de turismo: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2003.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** 4. ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2009.

REJOWSKI, Mirian. “Agencia de viagem”. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar.** v. II. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

SUBMARINO VIAGENS. Disponível em:
<<http://www.submarinoviagens.com.br/default.aspx>>. Acesso em: 11 Mai. de 2013.
TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agência de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias.** São Paulo: Aleph, 2001.

TREND OPERADORA. Disponível em:
<<http://www2.trendoperadora.com.br/agencias/login.aspx?ReturnUrl=%2fagencias%2f>>. Acesso em: 10 Mai. de 2013.

UIT. Apenas 35% da população mundial tem acesso à internet
CanalTech. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/internet/Apenas-35-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet/>. Acesso em: 18 May. 2013.

VICENTIM, Ivan Carlos; HOPPEN, Norbeto. A Internet no negócio de turismo no Brasil: Utilização e perspectivas. **REAd** – Edição 31 Vol. 9 N°. 1, jan-fev, 2003

ANEXOS

Quadro 1: Levantamento Estatístico das Agências de viagens e turismo da Cidade do Natal/RN.

Cnpj	Nome Fantasia	UF	Atividade	Situação	Detalhamento
03.842.446/0001-51	VAN SERVICE	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
32.165.677/0001-90	VIVER TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
12.654.026/0001-32	CONDOR TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.280.089/0001-00	INARAÍ TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
06.132.165/0001-01	ASA TOUR VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
08.291.532/0001-37	TERRA BELLA TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
35.291.996/0001-16	INTERNATIONAL TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
00.878.230/0001-58	SUNLINE TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
01.342.331/0001-72	MARIAMA TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
02.201.607/0001-85	PIRESTUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
02.217.018/0001-75	POTIGUAR TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
02.280.164/0001-45	MASTER TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
03.153.701/0001-59	EDITE DANTAS OPERADORA DE TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
03.182.846/0001-88	CORAIS TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
04.390.012/0001-20	SALINAS TOUR SERVIÇOS DE VIAGENS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
04.958.119/0001-22	NORONHA BRASIL VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.019.389/0001-30	AVELLAR TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.053.093/0001-36	MO TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.120.923/0001-09	AEROTUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.283.231/0001-73	HANGAR 21 TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.633.075/0001-23	CLASSE A LOCADORA VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.761.202/0001-70	MAURICIO TRAVELS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.961.444/0001-07	ANIYAMI TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.096.378/0001-80	CENTRAL NORONHA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.131.306/0001-26	DANDARA TURISMO VIAGENS E EVENTOS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.291.435/0001-81	REIS MAGOS TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.338.243/0001-83	FLYTOUR BUSINESS TRAVEL	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.664.838/0001-29	LIRATOUR VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.880.006/0001-04	TEMPO DE AVENTURA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.811.510/0001-98	KLP TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
08.030.124/0001-21	AGÊNCIA AEROTUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
08.682.148/0001-65	NATALTUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
11.928.090/0001-00	AGÊNCIA PIMENTUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
11.936.226/0001-15	ÍCARO PASSAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
12.647.996/0001-00	ARITUBA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
12.744.447/0001-54	MICHELLE TOUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	

Cnpj	Nome Fantasia	UF	Atividade	Situação	Detalhamento
10.346.720/0001-67	WRY VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
10.783.828/0001-17	GO TRAVEL	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
08.581.720/0001-38	JOAQUIM TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
03.765.489/0001-80	AQUARELLA VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
70.306.089/0001-02	AMPLIAR OPERADORA E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
05.557.416/0001-29	JAITUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
11.282.765/0001-88	FOCO OPERADORA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
11.465.917/0001-88	ROTATUR VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
10.711.414/0001-82	DELTA TOUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
11.563.273/0001-60	IE INTERCÂMBIO NO EXTERIOR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
11.041.853/0001-98	RC EMPREENDIMENTOS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
12.700.803/0001-38	MARSOLTUR AGÊNCIA DE TURISMO LTDA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
10.294.386/0001-80	CLASSE A NATAL, LOCADORA, VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
10.683.180/0001-07	NATAL ASTRAL TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
08.413.131/0001-02	LAITUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
12.027.104/0001-79	TERRA BRASILEIS TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
13.003.077/0001-67	TODONATAL	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
24.593.774/0001-31	AERO EXPRESS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
12.427.642/0001-50	SMG TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
12.852.251/0001-83	L & V TURISMO VIP	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
13.206.571/0001-29	VIVERTOUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
03.444.059/0001-67	BECK TRANSPORTE E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
13.418.913/0001-74	BYE VIAGENS & TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
08.626.435/0001-58	PÉ NA ESTRADA TRILHAS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
13.511.559/0001-28	DESTINO VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
77.636.074/0014-68	BRT NATAL	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
09.145.019/0001-09	EF NATAL	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
12.151.060/0001-94	ASAS TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
12.796.721/0001-39	CABEÇÃO TURISMO E LOCAÇÃO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
09.498.942/0001-16	ATRAENTE TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
11.456.329/0001-88	SCORPIONS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
13.924.069/0001-09	THAS TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
13.978.615/0001-39	WEST TOUR NATAL	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
13.985.413/0001-14	PUBLITUR VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
13.808.653/0001-43	BETEL TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 
11.931.689/0001-94	BRUNO & ROGÉRIO PRAIA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	 

Cnpj	Nome Fantasia	UF	Atividade	Situação	Detalhamento
12.747.465/0001-90	HARABELLO TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
12.983.862/0001-60	DUNAS E MARES	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
24.202.699/0001-30	ATHENAS TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
24.212.631/0001-32	NATALSOL TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
03.805.316/0001-49	SOUSA VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.828.544/0001-60	MARIANA TURISMO TRANSPORTE E LOCAÇÃO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.713.271/0001-33	NATAL COOPE	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
08.484.636/0001-68	HUMBERTUR VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
03.733.910/0001-71	LUCK NATALTUR RECEPTIVO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
08.455.688/0001-06	MOMENTOS EVENTOS E VIAGENS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
01.513.689/0001-10	PORTO BELO VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
06.120.972/0001-04	MARKA VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
06.077.354/0001-10	MANDACARU VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
11.941.473/0001-00	TELTUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
04.715.774/0001-50	COSTA DO MAR TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
10.712.446/0001-00	ALVITUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
24.516.494/0001-20	NATAL TRAVEL	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
00.618.665/0001-63	LOGOS TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.759.563/0001-07	24 HORAS TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
12.997.714/0001-03	NILOTUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
07.574.222/0001-67	EPOREDIA TRAVEL SERVICE	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
70.036.454/0001-06	MARAZUL TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
40.825.028/0002-63	MARTUR VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
01.465.530/0001-78	PLUS WAY	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
00.893.767/0001-97	NATALVANS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
03.123.374/0001-92	D H F	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
08.609.085/0001-11	RN VIAGENS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
04.657.781/0001-42	VIZCAYA VIAGENS E TURISMOS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
03.346.349/0001-78	JBS TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
05.164.723/0001-40	JSC TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
10.355.707/0001-74	CAMILO TOUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
06.054.356/0001-94	FOX ALFA TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
09.238.350/0002-46	JM TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
04.880.369/0001-97	HELO TURISMO LTDA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
10.477.835/0001-90	EMBARQUE JÁ	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
10.477.805/0001-84	NIX TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	

Cnpj	Nome Fantasia	UF	Atividade	Situação	Detalhamento
35.306.307/0001-08	BUGGY TURISMO LTDA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.079.264/0001-97	PRINCESS TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
03.682.906/0001-21	AE TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
13.840.777/0001-06	SALITUR VIAGENS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
97.541.729/0001-07	REALBRA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
12.859.212/0001-08	P H DA SILVA ALEXANDRE VIAGENS E TURISMO - ME	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
08.319.165/0001-32	ESPERANÇA TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.524.455/0001-10	AURITUR VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
13.279.873/0001-16	GCSUPRA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.697.531/0001-90	FOX CHARLIE TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
11.236.065/0001-57	BRASIL RN TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
11.795.130/0001-84	J E S SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
11.795.130/0001-84	J E S SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS LTDA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.546.157/0001-60	SAMUEL PAIVA DE SOUZA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
01.665.560/0001-28	WHELTDUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.951.521/0001-39	RODRIGO LEMES DA SILVA 07352773622	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.256.335/0001-90	PARAISO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.768.933/0001-38	ASSESSORIA TURÍSTICA EVORA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.784.473/0001-31	VALDECIO TOUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.666.752/0001-09	NACIONAL TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
59.164.996/0017-80	CENTRAL DE INTERCAMBIO VIAGENS LTDA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.908.191/0001-07	CVC	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.908.191/0002-80	CVC	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.908.191/0003-60	CVC	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.908.191/0004-41	CVC	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.908.191/0005-22	CVC	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.908.191/0007-94	CVC	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.908.191/0008-75	CVC	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
12.119.694/0001-60	LÍLIA LIBORIO DE MATOS GOMES	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.532.104/0001-51	INTERNATIONAL RESIDENCE CLUB	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.767.954/0001-39	ISAAC ISIDOR FRANKENTAL	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.870.407/0001-84	ANAUÉ RECEPTIVO NATAL	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
06.234.869/0001-87	P & P TUR	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.908.191/0010-90	CVC	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
14.908.191/0011-70	CVC	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
00.321.537/0008-20	TOURLINES	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
15.628.988/0001-05	DNA TURISMO E LOCAÇÃO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	

Cnpj	Nome Fantasia	UF	Atividade	Situação	Detalhamento
16.527.878/0001-10	OF AGÊNCIA DE TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
15.069.565/0001-00	LCV TURISMO LTDA	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
15.756.341/0001-69	LIERGE MARIANO DA SILVA 87501481415	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
09.112.104/0001-62	REDINHA BUGGY	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
16.744.813/0001-26	RN TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
08.140.462/0001-16	PRIME TRAVEL VIAGENS E TURISMO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
17.037.764/0001-54	MARIA DA CONCEIÇÃO SOUSA DE AZEVEDO 09635920415	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
16.780.770/0001-34	TAW VIAGENS E INTERCAMBIOS	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
16.966.649/0001-00	MARNIE THERESE SORIANO DE SOUZA SEVERO	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
10.269.829/0001-48	JOSIMARIO TRANSPORTES	RN	Agência de Turismo	Em Operação	
17.110.284/0001-71	GEILSON SANTOS SOARES CAMARA 93880073449	RN	Agência de Turismo	Em Operação	

Fonte: Cadastur, Ministério do Turismo, 2012.

APÊNDICE A

Tabela 2: Levantamento das Agências de Natal/RN cadastradas na ABAV.

Agências Abavianas – Natal RN
1. Ag. Tours Brasil Natal
2. A. J. Empreend.Tur. Ltda (Ampliar)
3. Alvitur - Viagens e Turismo Ltda.
4. Ana Lúcia Azevedo - Mariana Turismo
5. Anauê Agência de Viagens e Tur Ltda
6. Aniyami Turismo Ltda.
7. Arituba Turismo Ltda.
8. Asa Tour Viagens e Turismo Ltda.
9. Assessoria Turística Évora Ltda
10. Athenas Viagens e Tur. Ltda.
11. Atlântico Operadora de Turismo Ltda.
12. Auritur Viagens e Turismo
13. Brasil Internacional de Férias Tur. Ltda.
14. Brazil Sun Travel Op. Turismo Ltda.
15. Brementur Agência de Turismo Ltda
16. Carlos Magno D.Medeiros (Inaraí Tour)
17. Costa do Mar Viagens,Turis e Serv.Ltda
18. Central Noronha Oper. de Turismo Ltda
19. Corais Tur. Viags. e Emprs. Ltda.
20. Costa do Atlântico Turismo Ltda.
21. Crystal Oper. de Turismo Ltda.ME
22. Dandara Tur., Viags e Eventos Ltda.
23. Divert Diversões e Tur. Ltda.
24. Dunas & Mares Ag. De Viags. e Tur.
25. Ecotravel Viag. Tur, Ltda. -(SI TURISMO)
26. Eporedia Locadora de Autos Ltda
27. FK Turismo Ltda.
28. Foco Operadora de Tur. Eventos Ltda
29. Fox Alfa Turismo Ltda.
30. Gabi Viagens e Turismo Ltda.
31. Gleyce Tour Ltda
32. Hangar 21 Viagens e Turismo Ltda.
33. Harabello Passagens e Tur. Ltda.
34. Helo Turismo Ltda.
35. Ícaro Passagens e Tur. Ltda.
36. International Viagens e Tur. Ltda.
37. JBS TUR Empreend. Turísticos Ltda
38. JSC Viagens e Turismo Ltda
39. JJCP TOUR - Joaquim Tur
40. KLP Ag.de Viagens e Oper. Tur. Ltda
41. L & B Agencia de Viagens (Happytur)
42. Logos Tur Viagens e Tur. Ltda.
43. M & A Viagens e Tur. Ltda./Liratour

44. Marazul Viagens e Turismo Ltda.
45. Marka Viagens e Turismo
46. Marsoltur Ltda.
47. M. N. Souza da Silva (Mix Turismo)
48. MG Eventos e Turismo Ltda. - ME
49. MIC Turismo Ltda. (Michelle Tour)
50. Natalsol Viagens e Tur. Ltda.
51. Natal Travel Empr. Tur. e Viags. Ltda.
52. Nataltur Passagens e Tur. Ltda.
53. Nilotur Viagens e Tur. Ltda.
54. Nlat Empreend. Turísticos Ltda.
55. Noronha Brasil Viagens e Turismo Ltda.
56. Operadora Reis Magos Tur. Ltda. ME
57. Papa Jerimum Turismo Ltda.
58. PH da Silva Alexandre (PH Viagens)
59. Pimentur Viagens e Turismo ltda
60. Pitangui Viagens e Turismo Ltda.
61. Ponta do Sol Viagens e Tur. Ltda.
62. Porto Atlântico Empr. Tur. Ltda.
63. Potiguar Ag. Viags. e Turismo Ltda.
64. P3 Operadora de Turismo Ltda.
65. Princess Tur Agência de Viagem Ltda
66. Rota do Sol Operadora de Tur Ltda
67. Sunline Viagens e Tur. Ltda.
68. Teltur Viagens e Turismo Ltda.
69. Terra Bella Ag. Viags. e Tur. Ltda.
70. Tourlines Nat Viagens E Tur.Ltda
71. Trend Fairs & Congresses Oper.de Viag
72. Trento Empreendimentos Turísticos Ltda.
73. U.G.Última Geração, Edit.Cons. E Trein
74. Wendell G.de M. Paiva (Wrt Viagens)
75. West Tour Oper de Viagens e Tur Ltda
76. VIVER TURISMO LTDA
77. Zilene Cristiane (Classe A Locadora)

APÊNDICE B



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

Este questionário tem por objetivo complementar a monografia sobre **Turismo e Tecnologia da Informação**, que será apresentada no curso de Turismo da UFRN em 2013.1, sendo as informações coletadas, apenas para fins acadêmicos.

1) Qual o nome da agência e em que ano iniciou as atividades?

2) A Agência possui site para expor seus produtos e serviços na internet? Desde quando?

3) Os agentes de viagens estão capacitados para trabalhar com as ferramentas de Tecnologia da Informação?

4) Os profissionais recebem treinamento sobre como usar as Tecnologias de Informação na agência?

5) Quais as ferramentas de TI que os profissionais que trabalham na agência utilizam no processo de agenciamento de viagens?

6) A Agência utiliza o comércio eletrônico? De que maneira?

7) As informações sobre os produtos e serviços da Agência na internet são atualizadas constantemente? Pela própria empresa ou terceirizada? Qual o intervalo de tempo (diariamente, semanalmente, mensalmente)?

8) A página da Agência na internet disponibiliza ferramentas (e-mail institucional, MSN, SKYPE, Orkut, Facebook, Twitter, Blog, Instagram) para manter uma maior interação com o cliente? Qual (ais)?

9) Qual a percepção dos agentes de viagem sobre o uso de Sistemas de Informação no processo de agenciamento de viagens?

10) Qual a percepção dos agentes de viagens sobre o surgimento cada vez mais de sites especializados em venda de passagem, hospedagem e pacotes turísticos na Internet (Decolar.com, Booking, Submarino Viagens, etc)?

11) A agência procura se manter atualizada em relação às inovações tecnológicas? De que forma?

12) Como a agência de viagens utiliza os Sistemas de Informação como vantagem competitiva em relação às outras agências?
