ROBERTA ABALEN DIAS

TRANSFORMAÇÕES DOS SERVIÇOS DE INTERMEDIAÇÃO NO SETOR DE TURISMO: O CASO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE BELO HORIZONTE

Belo Horizonte
Centro Universitário UNA
Julho / 2006

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

ROBERTA ABALEN DIAS

TRANSFORMAÇÕES DOS SERVIÇOS DE INTERMEDIAÇÃO NO SETOR DE TURISMO: O CASO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE BELO HORIZONTE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação "*Stricto Sensu*" em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profª. Marta Araújo Tavares Ferreira, Dra.

Belo Horizonte
Centro Universitário UNA
Julho / 2006

DIAS, Roberta Abalen
D541t Transformações dos Serviços de Intermediação no Setor de Turismo: O Caso das Agências de Viagens de Belo Horizonte/ Roberta Abalen Dias – 2006.
83 p.

Orientador: Profa. Dra. Marta Araújo Tavares Ferreira

Dissertação (mestrado) – Centro Universitário UNA.
Referências Bibliográficas: 79 -81

CDU: 380.8

1. Agências de viagens. 2. Intermediação turística
3. Informatização de serviços. 4. Impactos da Internet
5. Turismo. I. Título

Ficha Catalográfica elaborada por Hélio Eustáquio Vidal Prata – CRB6/1849

A Aquenaton, pela dedicação,
pelo amor e companheirismo.
Sua presença e seus estímulos
foram muito importantes para
esta conquista.

A mestra, Marta Araújo,
agradeço o conhecimento compartilhado.

Aos meus pais,
exemplos de uma vida de lutas e conquistas,
de muito amor, dedicação, carinho.
Vocês são meu melhor exemplo.
Amo vocês!

A minha irmã Renata pelo apoio incondicional. Te amo!

Minhas irmãs e irmãos
que sempre tiveram uma palavra
de estímulo e confiança.

Um agradecimento muito especial às agências de viagens
de Belo Horizonte que se dispuseram a participar
da pesquisa, o que foi de grande importância para
o desenvolvimento desta dissertação.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....11
1.1 – Objetivo geral.....18
1.2 – Objetivos específicos.....18

2 – AGÊNCIA DE TURISMO E SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....19
2.1- A Globalização e o Advento da Sociedade em Rede.....19
2.2- A Intermediação em Turismo e a Internet.....24
2.3- As Agências de Viagens na Era da Internet.....41

3 – A EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE BELO HORIZONTE.....
.....48
3.1- Procedimento Metodológico.....48
3.2- Apresentação e Análise dos Resultados.....50
3.2.1 – Caracterização da Amostra 50
3.2.2 – Uso de Sistemas de Distribuição 58
3.2.3 – Uso da Internet.....60

4 – CONCLUSÃO.....71

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....79

APÊNDICE.....82
Apêndice – Questionário 82

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Origem dos quatro grandes GDS no mundo e suas subsidiárias 26
Figura 2 - Novo ambiente de distribuição do GDS.....29
Figura 3 - Síntese conceitual dos sistemas de informação emergentes do turismo 40
Gráfico 1 - Ano de abertura da agência.....51
Gráfico 2 – Número de funcionários que trabalham nas agências.....52
Gráfico 3 – Evolução do número de funcionários que trabalham nas agências 53
Gráfico 4 - Prestadores de serviços além de seus funcionários habituais.....54
Gráfico 5 – Evolução do número de prestadores de serviços 55
Gráfico 6 - Competências mais importantes dos agentes que trabalham nas agências.....57
Gráfico 7 – Sistemas de distribuição utilizados 59
Gráfico 8 – Início do uso da internet 61
Gráfico 9 – Tipos de uso da internet 62
Gráfico 10 – Utilização dos sites próprios.....62
Gráfico 11 – Recursos disponíveis no site.....64
Gráfico 12 – Aproveitamento do uso da internet.....65
Gráfico 13 – Razões que levam os clientes a procurarem a agência.....66
Gráfico 14 - Principais concorrentes.....67

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Sistemas centralizados de reservas de algumas das maiores bandeiras hoteleiras no mundo.....32

Quadro 2 - *Marketplaces* no mercado brasileiro.....39

Tabela 1 – Número de funcionários que trabalham nas agências.....51

Tabela 2 - Evolução do número de funcionários que trabalham nas agências.....53

Tabela 3 - Evolução do faturamento das agências.....56

Tabela 4 – Utilização de sistemas de informação gerenciais.....58

Tabela 5 – Responsabilidade pelo gerenciamento de sites.....65

RESUMO

As agências de viagens têm sido até hoje empresas fundamentais dentro da cadeia produtiva do turismo, pois funcionam como intermediárias entre os fornecedores de produtos e serviços turísticos e o cliente final, o turista. No entanto, a atividade turística vem sofrendo profundas transformações que acompanham a adoção das tecnologias de informação, com conseqüências para os serviços de intermediação.

Esta pesquisa busca estudar o comportamento de uma amostra de agências de viagens de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, a fim de analisar as transformações em seu funcionamento relacionadas às transformações do setor.

Conclui-se que as agências de Belo Horizonte estão buscando se adaptar à nova realidade, mas muito resta a ser feito.

Palavras-chave: Agências de Viagens; Intermediação turística; Informatização de serviços; Impactos da internet.

ABSTRACT

Travel agencies have had a fundamental role inside the production chain of the tourism activity, inasmuch as they have been working as intermediaries between suppliers and consumers of tourism services.

However, tourism activity has been deeply changed by the adoption of information technology and the internet, with consequences to intermediation services.

This research aims at studying the behavior of a sample of travel agencies from Belo Horizonte, Minas Gerais, in order to analyze the changes in this industry due to the sector transformations.

It concludes that the travel agencies of Belo Horizonte are trying to adapt themselves to the new reality, but that there is still a lot to be done in order to achieve this objectify.

KEYWORDS: Travel agencies; Tourism intermediation; Services informatization, Impacts of the internet.

1 - INTRODUÇÃO

Atualmente o turismo é considerado uma atividade de grande importância econômica, responsável por geração de emprego e renda. Tal atividade é responsável pelo deslocamento de pessoas de seu ambiente habitual por diversas motivações ou interesses.

Segundo Martínez (2005), o turismo mundial tem chamado a atenção de especialistas e cientistas nacionais e internacionais, pela sua magnitude e impacto econômico, social e ambiental.

Uma definição de turismo aceita em todo o mundo é a da Organização Mundial de Turismo – OMT:

> "O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre elas, em lugares distintos de seu ambiente atual, por um período consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros" (OMT *apud* BALANZÁ e NADAL, 2003, p.5).

Enquanto atividade econômica, o turismo se desenvolve dentro da racionalidade de mercado, ou seja, com objetivos e finalidades lucrativas. Essa idéia pode ser analisada através da perspectiva de teóricos utilitaristas que defendem que "todas as relações sociais são, em última instância, trocas entre atores que incluem custos a fim de obter benefícios uns dos outros, ou seja, que calculam a relação custo-beneficio" (TURNER, 1999, p. 22).

Analisando-se o ambiente macroeconômico, o turismo tem sido responsável pela geração de emprego e renda no mundo todo. Segundo dados divulgados pelo Banco Central, o turismo internacional rendeu, em 2005, US$3,861 bilhões ao Brasil, representando um crescimento de 19,83% em relação a 2004. Dados da Organização Mundial do Turismo também revelaram um acréscimo do número de turistas circulando no mundo em 2005, de 5,5% em relação a 2004. Segundo estimativas do Ministério do Trabalho e Emprego, no triênio 2003/2005, a atividade econômica do turismo gerou no Brasil 560 mil empregos (OMT *apud* Ministério do Turismo, 2006).

Para entender o fenômeno do turismo, podemos analisá-lo como um sistema e entendê-lo como a utilização de todos os meios para satisfazer as necessidades dos turistas. Boullón (2002) explica que ao redor do turismo foi-se formando uma trama de relações que caracterizam seu funcionamento em forma de sistema. Em função das viagens, gera-se um significativo número de atividades. Em virtude de um movimento espontâneo de incorporar cada vez mais serviços que aumentem o conforto e as oportunidades de lazer dos turistas, iniciativa privada e poder público vão resolvendo as necessidades dos viajantes.

Ainda falando de sistema turístico, para Beni (2001), a observação do turismo é resultante da ação sociocultural em contextos diferenciados e requer métodos e procedimentos de pesquisa inter e transdisciplinares, de vários domínios do saber: ciências exatas, humanas e sociais.

Beni (2001) explica que na linguagem da Teoria Geral de Sistemas, o turismo deve ser considerado um sistema aberto, o que permite a identificação de suas características

básicas, que permite visualizar três grandes conjuntos: o das relações ambientais, o da organização estrutural e o das ações operacionais, bem como seus componentes básicos e as funções primárias atuantes em cada um dos conjuntos e em interação no sistema total, que se tornam os elementos do sistema.

Para Petrocchi (2003, p.14), o sistema de turismo está envolvido por outros sistemas maiores, em um meio constituído por numerosos condicionantes sociais, políticos, culturais, tecnológicos, ambientais e econômicos.

As agências de viagens fazem parte do sistema turístico, influenciando e sendo influenciadas pelos demais integrantes do sistema. As agências de viagens são organizações do setor de viagens, que tem por objetivo comercializar os produtos turísticos, orientando e assessorando seus clientes na busca de melhores condições de aproveitamento de suas viagens, tanto operacionalmente quanto financeiramente.

No Brasil, as agências de viagens são classificadas de acordo com a legislação em agências de viagens e agências de viagens e turismo[1]. As agências de viagens e turismo também são conhecidas como operadoras, pois elas elaboram os itinerários, contratam os serviços e vendem as destinações, formatando os pacotes de viagens. Por estes serviços, as agências funcionam como canais de distribuição dos produtos turísticos ao consumidor final, o turista.

[1] De acordo com o artigo 4º do Decreto 84.934/1980, as agências se classificariam em duas categorias: (1) agência de viagens e turismo e (2) agência de viagens, sendo privativo daquelas a prestação de serviços relativos a excursões do Brasil para o exterior.

O mercado de agências de viagens é dependente do setor de viagens, que compõe o setor terciário da economia. Até há poucos anos atrás, as agências de viagens eram as únicas empresas responsáveis por fazer a intermediação das vendas dos produtores de serviços turísticos, e os turistas/ clientes procuravam as agências para poderem usufruir destes serviços. O agenciamento de viagens tem sofrido inúmeras transformações devido à atual economia globalizada. Estas transformações têm sido mais sentidas na virada do século XX para o XXI no setor de intermediação dos serviços em turismo e estão relacionadas ao avanço da tecnologia.

Os avanços da internet, dos sistemas de informação e da tecnologia da informação em geral têm revolucionado o funcionamento dos negócios em todo o mundo nas últimas duas décadas. Segundo Barbosa (2003, p. 9), as empresas, os indivíduos, os movimentos sociais e os governos nacionais e locais estão altamente conectados a uma extensa rede de informações, o que traz impactos econômicos, culturais e políticos profundos para todas as sociedades.

Segundo Keller (2005), o processo irreversível de globalização está mudando o mundo e o turismo tem sido um importante fator de aceleração desse processo. As oportunidades de desenvolvimento do turismo existem para todos os países, mas a globalização tem afetado de forma diferente o turismo em cada um deles.

No mercado de viagens, as mudanças ocorridas pela globalização afetaram principalmente os meios de distribuição dos produtos turístico, no entanto, é difícil demarcar com precisão uma data que simbolize o início da nova onda de internacionalização dos mercados.

No caso das agências, a partir de 1998 essas sofreram vários reveses, alguns conjunturais, outros estruturais. Tomelin (2001) destaca o desaquecimento da economia, já em 1998, agravado pelo impacto da desvalorização cambial em janeiro de 1999 como marcos conjunturais no caso brasileiro.

A globalização potencializa a informação via web. Temos hoje acesso a uma infinidade de informações de diversos cantos do planeta sobre destinos, empresas do trade turístico, sugestões de viagens e serviços.

E a informação tem uma grande importância no turismo. Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem para poderem planejar e fazer escolhas. Os planejadores de turismo, assim como os empresários de turismo, também necessitam de informações antes de tomarem suas decisões de investimento. Por ser o turismo uma atividade complexa e global, a informação é o seu elemento vital e, assim, a tecnologia da informação tornou-se fundamental para que o setor opere de forma eficaz e competitiva.

O domínio de informações adequadas, a correta utilização destas informações no momento certo, para o público certo, é o diferencial de mercado que as agências hoje deverão trabalhar no sentido de fidelizar seus clientes e prospectar potenciais clientes.

Para Mendes (2004, p. 259):

> "Com o crescente desenvolvimento de aplicações fazendo uso da tecnologia da informação, a comunicação entre fornecedores e consumidores de produtos turísticos mudou consideravelmente. A distribuição da informação turística ocorre ainda de maneira tradicional, como também de maneira direta em muitos casos, eliminando o intermediário".

O agenciamento de viagens sofreu várias mudanças diante da globalização da economia e das inovações tecnológicas. Essas inovações influenciaram a dinâmica do relacionamento entre os agentes, os fornecedores e os clientes.

Segundo diversos autores, as mudanças, tanto de caráter tecnológico, quanto em matéria de comportamento de mercado, são irreversíveis e tendem a trazer atualizações constantes. E, diante de tantas transformações ocorridas no setor de viagens, hoje o turista não identifica no agente de viagens seu principal intermediário.

Assim, a tecnologia da informação está sendo responsável por uma revolução informacional e a internet afetou os processos de distribuição de viagens e o papel do agente de viagens.

Ao abordar as mudanças ocorridas no setor de viagens, observa-se que a tecnologia ganhou um papel estratégico no modelo de negócios atual das agências de viagens (MARÍN, 2004).

Uma das mudanças mais sentidas pelos agentes de viagens é a concorrência direta com seus fornecedores, a luta travada lado a lado nas páginas da internet. Pois, através da internet, os fornecedores / produtores de serviços turísticos estão atingindo o consumidor final diretamente, embora ainda tenham grande fatia de seus produtos sendo comercializada através das agências.

Mas, por outro lado, a explosão de informação turística abre novas oportunidades para que as agências exerçam a gestão da informação em benefício de seus clientes e assumam, assim, um novo papel.

> "No século XXI, embora os fornecedores consigam atingir seus objetivos sem a ajuda das agências de viagens, a diversificação da oferta também faz com que, os viajantes voltem a precisar dos serviços dessas empresas. A riqueza de informações que compreende a atividade comercial no turismo coloca muitos agentes de viagens no papel de autênticos infomediadores, pois seu principal objetivo é intermediar informações entre produtores e consumidores, agregando valor para estes últimos". (MARÍN, 2004, p. 66).

Além disso, algumas agências estão fazendo da tecnologia uma aliada na busca de soluções eficazes, por exemplo, utilizando as ferramentas de comércio eletrônico para solicitar reservas em seus fornecedores em tempo real e implementar sistemas de vendas que lhes permitam oferecer as mesmas facilidades para seus clientes (MARÍN, 2004).

Finalmente, para Mendes (2004, p. 259), a entrada de novos participantes, por meio da difusão do uso da internet e da proximidade de todos os participantes da indústria turística, é a característica principal do momento atual da distribuição do turismo.

O intuito maior desta pesquisa é contribuir para o entendimento das mudanças provocadas pela evolução dos sistemas de informação e pelo uso da internet no setor de intermediação de serviços turísticos.

Compreender a importância dos intermediários e as alterações ocorridas na prestação de serviços e na dinâmica do setor de intermediação é fundamental para entendermos a realidade da atividade turística e elaborarmos cenários futuros.

1.1- Objetivo geral

Descrever e analisar a transformação do setor de intermediação em turismo face à evolução dos sistemas de informação e à adoção generalizada da internet pelos produtores e consumidores em turismo.

1.2 – Objetivos específicos

- ✓ Descrever o processo de reorganização do setor de intermediação em turismo.
- ✓ Descrever o processo de informatização das agências de viagens, levantando as principais ferramentas e soluções informacionais adotadas.
- ✓ Descrever o uso da internet pelas agências.
- ✓ Analisar as mudanças qualitativas do trabalho de prestação de serviços nas agências.
- ✓ Apontar tendências de evolução da intermediação no setor de turismo.

2- AGÊNCIAS DE TURISMO E SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

2.1- A Globalização e o Advento da Sociedade em Rede

A integração global promoveu inúmeras mudanças na estrutura do mercado turístico mundial.

A globalização não é um fenômeno novo, pois Adam Smith (*apud* KELLER, 2005) já apontava a importância do livre comércio e da divisão internacional do trabalho. O que é novo é a aceleração da globalização.

A globalização pode ser entendida como o resultado da multiplicação e da intensificação das relações que se estabelecem entre os agentes econômicos situados nos mais diferentes pontos do espaço mundial. Caracteriza-se pela expansão dos fluxos de informações, pela aceleração das transações econômicas e pela crescente difusão de valores políticos e morais. A importância das distâncias geográficas e temporais diminuiu sensivelmente.

Esse processo de interconexão vem sendo imensamente facilitado pelos novos sistemas de telecomunicações por satélites, pela microeletrônica e pelas novas tecnologias de processamento de informações. Não há como negar que, principalmente com a evolução dos meios de comunicação, a invenção do computador e, sobretudo a utilização da internet, todo o cotidiano foi alterado e as pessoas se tornaram globalizadas.

Martins (1996, p. 3) ressalta que a globalização possui um grande potencial de legitimação. Graças ao fantástico desenvolvimento das forças produtivas propiciado pela globalização, os bens e serviços disponíveis no mercado mundial estão cada vez mais variados e numerosos, possuem mais qualidade, são tecnologicamente mais sofisticados e seus preços tendem a baixar.

Para compreender as mudanças ocorridas, faz-se necessário conhecer as características da economia global contemporânea que são, segundo Martins (1996, p. 6): a expansão das grandes empresas que implantaram filiais no exterior; o extraordinário peso que a ciência e a tecnologia passaram a ter como forças produtivas; e o surgimento da macro-estrutura financeira.

Para Castells (1999, p.31), a revolução da tecnologia da informação foi essencial para a implantação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 1980 e as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade.

Ainda de acordo com Castells (1999, p.62), a capacidade de desenvolvimento de redes só se tornou possível graças aos importantes avanços tanto das telecomunicações quanto das tecnologias de integração de computadores em rede, ocorridos durante os anos 70.

Para Castells (1999, p.119) há, de fato, uma economia global porque os agentes econômicos operam em uma rede global de interação que transcende as fronteiras nacionais e geográficas. Mas essa economia é diferenciada pelas políticas, e os governos nacionais desempenham um papel muito importante nos processos econômicos.

Em estudo recente, Beni (2003) destaca que a globalização do turismo é resultante principalmente dos seguintes fatores: liberalização do comércio mundial, incorporação de novas tecnologias como informática e telecomunicações, integração horizontal e vertical das empresas de turismo, difusão territorial do consumo e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo.

Castells ainda explica (1999, p. 121) que:

> A estrutura da economia global é produzida pela dinâmica da concorrência entre os agentes econômicos e entre os locais (países, regiões, áreas econômicas) onde eles estão situados. Essa concorrência ocorre com base em fatores específicos à nova economia informacional, em um sistema global articulado por uma rede baseada em tecnologias da informação. Quatro processos principais determinam a forma e o resultado da concorrência: capacidade tecnológica; acesso a um grande mercado afluente integrado; diferencial entre os custos de produção no local da produção e os preços do mercado no destino; capacidade política das instituições nacionais e supranacionais para impulsionar a estratégia de crescimento desses países ou regiões sob sua jurisdição.

Segundo destaca Castells (1999, p. 223), a transformação tecnológica e administrativa do trabalho e das relações produtivas dentro e em torno da empresa emergente em rede é o principal instrumento por meio do qual o paradigma informacional e o processo de globalização afetam a sociedade em geral.

A globalização provocou uma ampla acessibilidade mundial aos produtos, instalações e serviços turísticos. Com isso, “o mercado de turismo mundial assistiu ao crescimento de novas destinações e ao investimento maciço de capital no desenvolvimento dos tradicionais países receptores” (BENI, 2003, p. 27).

A principal observação a ser feita sobre o mercado de trabalho no setor de serviços pessoais é que esses empregos não estão desaparecendo nas economias avançadas.

Portanto, é possível afirmar que as mudanças da estrutura social e econômica dizem respeito mais ao tipo de serviço e ao tipo de emprego do que às atividades em si (CASTELLS, 1999, p. 236).

Segundo Keller (2005), a grande rede de contatos criada pela tecnologia da informação deu condições para o surgimento de uma cultura global de lazer.

Segundo Lévy, a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização.

> É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das idéias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam. Acrescentemos, enfim, que as imagens, as palavras, as construções de linguagem entranham-se nas almas humanas, fornecem meios e razões de viver aos homens e suas instituições, são recicladas por grupos organizados e instrumentalizados, como também por circuitos de comunicações e memórias artificiais (LÉVY, 1999, p.22).

A velocidade da transformação cultural engendrada pelas novas tecnologias de comunicação e informação (cibercultura) explica a sensação de impacto, de estranheza (quando tentamos acompanhar estas inovações tecnológicas). Porém é preciso explorar as potencialidades deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.

> O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

Para Lemos (2002, p. 17), “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social”.

> O ciberespaço é hoje um espaço (relacional) de comunhão, colocando em contato, através do uso de técnicas de comutação eletrônica, pessoas do mundo todo. Elas estão utilizando todo potencial da telemática para se reunir por interesses comuns, para bater papo, para trocar arquivos, fotos, música, correspondência. O *e-mail* e os *chats* são hoje as ferramentas mediáticas mais utilizadas pela internet, comprovando nossa hipótese. Mais do que um fenômeno técnico, o ciberespaço é um fenômeno social (LEMOS, 2002, p. 148).

Porém, a globalização não afeta todos os países da mesma forma e na mesma velocidade. O seu impacto é determinado principalmente pelo nível atual de desenvolvimento de cada país.

No contexto da globalização, a concorrência em turismo não envolve apenas as empresas ligadas ao turismo, mas também a concorrência entre destinos turísticos. Por isso, embora o turismo esteja ligado ao setor privado, os Estados exercem papel importante quando se trata de concorrência global.

Para Keller (2005, p. 3), “um estado funcional, que atue dentro das expectativas e crie leis orientadas para o mercado pode criar vantagem competitiva para um destino turístico”.

Neste processo de internacionalização econômica e globalização da atividade turística, muda a natureza do turismo internacional, que traz prosperidade a países emergentes, aumenta a divisão do trabalho internacional e potencializa a informação via web.

Como defendem Lickorish e Jenkins (2000), a “supervia de informações” está tendo uma influência significativa sobre quem irá controlar, no futuro, a venda de inventários de quartos de hotéis, assentos de companhias aéreas e aluguéis de carros, entradas para atrações, etc. Tem-se como principal responsável por essas mudanças a evolução das telecomunicações por TV a cabo, fax, telefone e internet, fazendo com que cada vez mais os indivíduos possam acessar diretamente os centros de reservas e/ou os fornecedores.

Essas mudanças são percebidas no setor de turismo e exigem um reposicionamento do profissional que trabalha com viagens, enquanto o cliente valoriza cada vez mais a assessoria prestada além do produto adquirido.

2.2- A Intermediação em Turismo e a Internet

O mercado de turismo é caracterizado pela intermediação de produtos/ serviços e a globalização gerou um incremento da concorrência e da oferta, estimulada pela abertura dos mercados e pelo acesso à informação.

No entanto, segundo Marín (2004, p. 40), durante a década de 1990 “o esquema de distribuição de serviços de viagens e turismo se converteu em um confuso labirinto de relações entre fornecedores, intermediários e clientes. A antiga cadeia linear de distribuição virou uma confusa rede de relacionamentos, na qual o grau de dependência entre cada par de interessados é (teoricamente) mais limitado”.

Segundo Cooper (2001, p. 464), as companhias aéreas têm sido responsáveis por encabeçar o desenvolvimento das tecnologias da informação como uma forma barata e precisa de

lidar com grandes quantidades de dados e estoques, pois tinham um problema muito grande para armazenar e gerenciar uma grande quantidade de dados e precisavam manter atualizados seus horários de vôos, tarifas, disponibilidades de lugares e reservas.

Segundo O'Connor (2001, p.20) os administradores de companhias aéreas entenderam rapidamente que seria mais eficaz permitir que os agentes tivessem acesso direto ao sistema central.

A função básica de um sistema de reservas por computador é permitir que as agências de viagens encontrem informações relevantes e consigam efetuar as reservas diretamente em seus terminais, economizando tempo e dinheiro.

Além de mostrar as informações sobre os vôos (horários de partida e chegada, rota, classes e tarifas) e processar a reserva (incluindo a escolha de lugares e as reservas de serviços especiais, como refeições vegetarianas e assistência a viajantes portadores de deficiência), a maioria dos sistemas oferece condições para lidar com cotações das tarifas, emissão de passagens e administração de agências de viagem.

Para Marín, o enorme crescimento desses sistemas converteu rapidamente os GDS em megaempresas que se apóiam em alguns dos maiores sistemas informáticos mundiais.

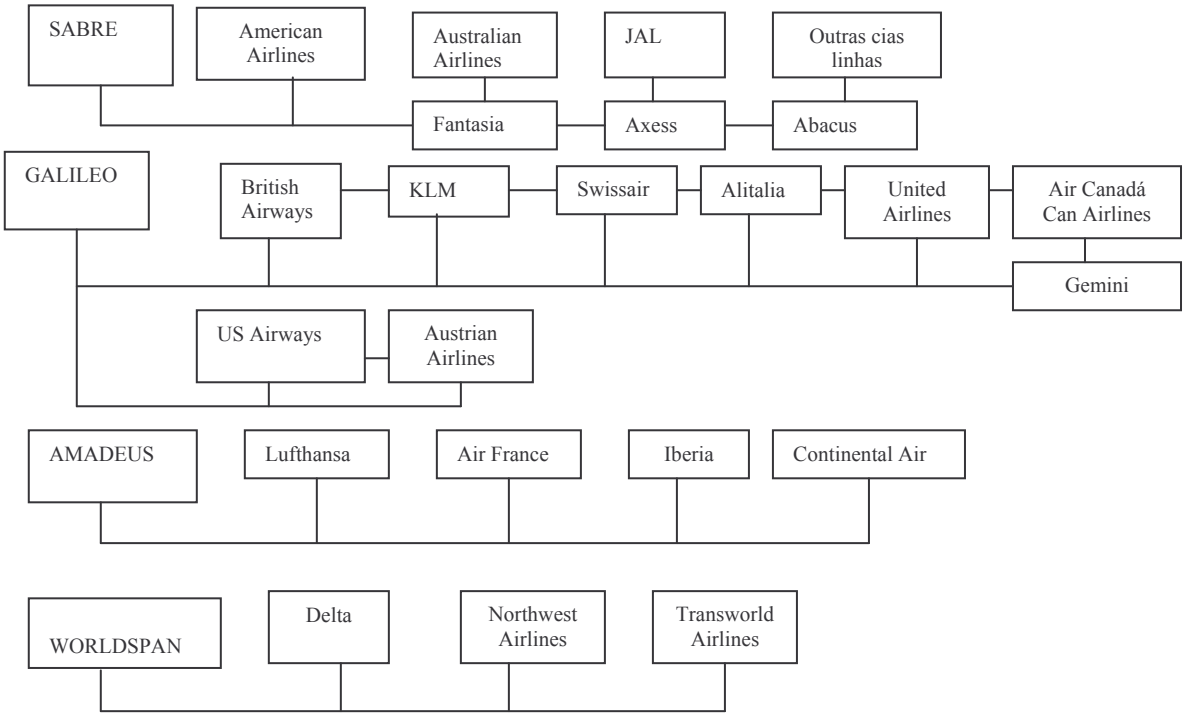
Os GDS (*Global Distribution System*) são sistemas *on-line* dedicados à distribuição de serviços aéreos, de hospedagem, locação de carros, etc. São sistemas criados na década de 1960 pelas companhias aéreas com o objetivo de facilitar as reservas on-line em diversas companhias em qualquer lugar no mundo.

Hoje existem quatro GDS de atuação mundial: Amadeus, Sabre, Galileo e Worldspan. Eles agregam em seus sistemas vários fornecedores, em especial empresas aéreas. A cada dia aumenta o número de serviços e produtos oferecidos pelos GDS.

Satisfazer clientes exige o acesso a informações completas e permanentemente atualizadas.

A origem dos sistemas GDS é apresentada na FIG. 1.

FIGURA 1 -Origem dos quatro grandes GDS no mundo e suas subsidiárias.



Fonte: Marín, 2004.

Dessa forma, as agências de viagens que utilizam os GDS podem contar com uma extensa base de dados sobre produtos e serviços de viagem, permitindo atender requisitos com qualquer grau de complexidade. Por outro lado, conexões em tempo real, desenvolvidas pelos GDS com os sistemas internos de centenas de provedores de serviços aéreos, de

hospedagem e de locação de veículos, entre outros, garantem a integridade e a atualização das informações recebidas.

Mas os GDS, por sua vez, começaram a investir em agências de viagens virtuais para vender seus produtos ao consumidor final. Dos quatro GDS de âmbito mundial, três já criaram suas agências virtuais e o quarto possui ações de uma agência virtual.

Por outro lado, algumas companhias aéreas estão saindo dos sistemas GDS (*Global System Distribuition*), como forma de se tornarem mais competitivas em tarifas, criando portais de vendas diretas aos consumidores como a empresa: TAM (www.tam.com.br).

Além das companhias aéreas lançarem seus próprios *websites* ou portais, elas também se uniram em parcerias que reúnem os serviços de várias companhias aéreas, como, por exemplo, a *Star Alliance*, a *Sky Team Airline Alliance* e a *One World*, que também estão presentes diretamente na internet (www.staralliance.com, www.skyteam.com e www.oneworld.com).

Hoje alguns fornecedores continuam sendo os mesmos, mas muitos surgiram apoiados na internet, como as empresas aéreas GOL (www.voegol.com.br) e BRA (www.voebra.com.br). O que distingue essas empresas é a forma de comunicação com o mercado e as estratégias de vendas.

Segundo Goeldner (2002, p. 141), é necessário falar sobre a internet como um canal de distribuição, pois ela torna a venda direta do fornecedor ao consumidor mais possível do que nunca.

> As vendas por telefones receberam um grande impulso com o advento do número 800e, na época, esses números eram considerados como tecnologia avançada. Assistimos à chegada dos computadores, sistemas centrais de reservas (CRS), fax, *smart cards*, vídeos, *CD-Rom's* e ao impacto que eles tiveram no processo de distribuição do turismo. Entretanto, é a internet que tem atraído mais atenção e que tem mais potencial do que qualquer de seus antecessores (GOELDNER, 2002, p. 141).

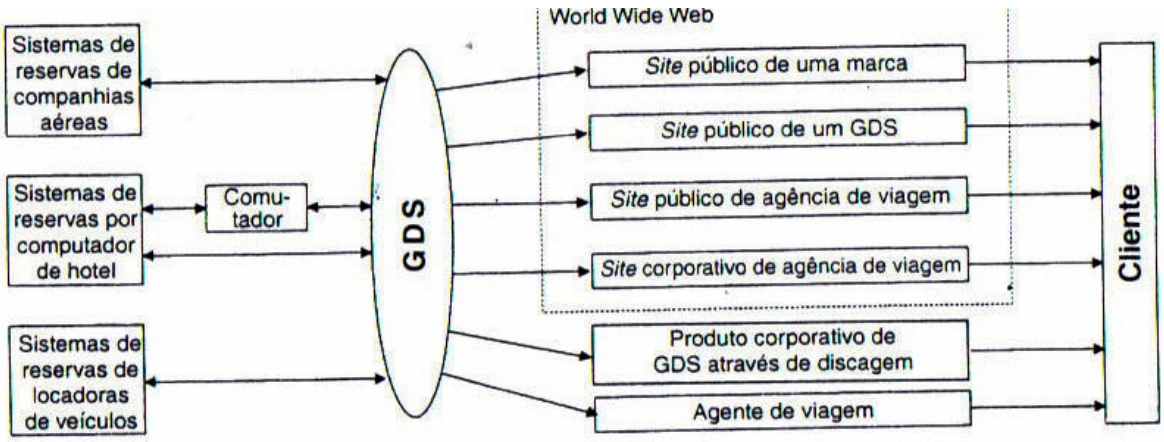
Antes, a distribuição dos produtos turísticos era feita basicamente através dos operadores e de agentes de viagens, ficando os pequenos produtores com uma parcela mínima para venda direta. Os produtores de maior porte (redes hoteleiras e companhias aéreas) faziam suas vendas por meio dos sistemas globais de distribuição, os GDS, sistemas computadorizados de reservas utilizados pelas agências de viagens. Como mostra Marín (2004), cada uma das partes implicadas tinha seu papel claramente definido e cada cadeia de parceiros colaborava entre si para concorrer com outras cadeias de parcerias similares.

Hoje os fornecedores constroem seus *websites* ou portais e atingem diretamente uma grande parte do público que procurava estes serviços através das agências de viagens. Desta forma, os fornecedores estão competindo com as próprias agências.

Segundo Flecha e Costa (2004), "a maior mudança dos últimos anos no *mix* de *marketing* e nas ferramentas de promoção pode ser vista no avanço da tecnologia da informação e nos serviços de reservas".

Assim, as informações contidas nos grandes GDS, que eram disponíveis somente aos agentes de viagens, passam a ser distribuídas diretamente ao público em vários canais diretos, como podemos ver na FIG. 2.

FIGURA 2 - Novo ambiente de distribuição do GDS



Fonte: O'Connor, 2001.

No entanto, Marín (2004) nos explica que "a crise que vem atingindo as transportadoras tradicionais em nível global facilitou o crescimento de empresas de baixo custo, que mantêm suas vendas fora dos grandes GDS e vem forçando muitas companhias aéreas a abandonar a distribuição convencional por meio dos GDS".

A crise no setor de aviação tem facilitado o crescimento de empresas menores que canalizam suas reservas em sistemas próprios acessados pela internet. Como exemplos temos aqui no Brasil www.total.com.br; www.voebra.com.br; www.oceanair.com.br; www.voepassaredo.com.br; www.airtrip.com.br; www.voegensa.com.br; e no exterior www.easyjet.com; www.skyeurope.com; www.flybe.com.

Por outro lado, segundo O'Connor (2001), os hotéis recebiam números crescentes de ligações telefônicas, cartas e telex de clientes potenciais querendo reservar hospedagem. Eram necessários muitos funcionários para atender a esta demanda e responder a todos os pedidos, o que ocasionava atraso nas informações e custos de postagem de correspondência.

Os hotéis então aderiram às tecnologias da informação para se tornarem mais competitivos e conseguirem ministrar melhor seu custo operacional, além de oferecer maior eficiência no controle de reservas.

Como forma de se organizarem e obterem as informações concentradas em seus terminais de computador, os hotéis criaram seus CRS (sistemas centralizados de reservas). Assim, as empresas hoteleiras puderam se beneficiar da experiência adquirida no desenvolvimento do sistema das companhias aéreas.

A maioria das redes hoteleiras opera atualmente seus próprios sistemas de reservas por computador, facilitando as reservas através de vários canais de distribuição.

No que diz respeito ao Brasil, segundo Marín, (2004, p. 146):

> ... a natureza familiar da maior parte dos empreendimentos hoteleiros, unida a uma cultura pouco colaborativa entre empresários do ramo e a falta de uma classificação única de meios de hospedagem, tem limitado em grande medida a proliferação de redes não proprietárias que realizem marketing conjunto de seus serviços. Apenas exemplos como Roteiros de Charme (www.roteirosdecharme.com.br) podem ser considerados iniciativas nacionais para o marketing de hotéis independentes.

Hoje no Brasil se encontram praticamente todas as bandeiras internacionais com distribuição de seus produtos em sites privados e em sistemas de distribuição global.

As grandes redes saíram na frente e produziram portais próprios, como: www.accorhotels.com.br, www.caesar-park.com, www.bluetree.com.br, www.hilton.com, www.marriotthotels.com, www.summithotels.com, www.estanplaza.com.br, www.hdn.com.br, www.utell.com, dentre milhares de redes de hotéis espalhadas pelo

mundo. Nestes portais estão disponibilizadas informações sobre os hotéis, como: localização, hospedagem, lazer, gastronomia, eventos, acesso. Também estão disponibilizadas nos sites, informações sobre as cidades onde estão localizados, pacotes, promoções e reservas.

Também existem como meio de divulgação e vendas de meios de hospedagem, as empresas de representação hoteleira com suas centrais de reservas e sites próprios.

Para Marín (2004, p. 147) "... os grandes da hotelaria mundial se uniram para criar os denominados *switch* ou sistemas de comutação universal. Esses sistemas permitiram que cada bandeira hoteleira se conectasse com todos os GDS, desenvolvendo uma única interface com o *switch*, que passava a ser o encarregado da conectividade".

Assim a chegada da internet foi vista por muitos fornecedores como a oportunidade de estabelecer contato direto com seus consumidores, reduzir custos de distribuição e também dependência dos intermediários, pois como as intermediações são remuneradas através de comissionamento, os agentes controlavam de quais produtos iriam privilegiar a venda em função da obtenção de maior retorno financeiro.

O QUADRO 1 apresenta alguns sistemas de reservas hoteleiras mundiais.

QUADRO 1 - Sistemas centralizados de reservas de algumas das maiores bandeiras hoteleiras no mundo.

Rede	Sistema
Holiday Inn Worldwide	Holidex
	Lynx
Best Western International	
Grupo Accor	ResInter/TARS
Choice Hotels	Choice 2001
Marriot International	Marsha
ITT Sheraton	Reservation IV
Promus Hotel Corp	HMS II / System 21
Carlson Hospitality	Pierre
Hyatt Hotels	Spirit
Inter-Continental Hotels	Global 2000
Hilton International	Hiltron
Grupo Sol Meliá	SolRes
Forte Hotels	Fortes

Fonte: Marín, 2004.

Empresas de representações hoteleiras também se fizeram presentes na internet e atuam como intermediárias para as redes afiliadas, como em www.leadinghoteloftheworld.com e www.utell.com.

Assim, para O'Connor (2001, p.45):

> "Os sistemas de reservas de hotéis por computador desenvolveram-se rapidamente de simples sistemas de processamento de dados até ferramentas essenciais para marketing e distribuição. Hoje há um desconcertante conjunto de escolhas disponíveis para o administrador de hotéis com relação à distribuição eletrônica".

Segundo Porter (1990), a rivalidade entre os concorrentes é um fator importante que leva as empresas a buscarem uma vantagem competitiva. O autor apresenta um modelo de cinco forças competitivas que definem a estrutura da competição em um setor ou ramo de atividade, sendo estas forças: rivalidade entre os concorrentes atuais, ameaças de novos entrantes, ameaça de novos produtos e serviços substitutos, poder de barganha dos compradores e poder de barganha dos fornecedores.

No setor turístico, a entrada de novas empresas teve como aliada a tecnologia. Para Porter (1990, p. 156), a tecnologia de sistemas de informação é particularmente penetrante na cadeia de valores, visto que cada atividade de valor cria e utiliza informação.

Novos entrantes surgiram também a partir da competência em comércio eletrônico, como, por exemplo, www.expedia.com da *Microsoft*. Neste portal, o passageiro pode efetuar reservas de vôos, hospedagens, locação de automóveis, reservas de cabines em cruzeiros marítimos, compra de pacotes turísticos, além de obter entretenimento, mapas e informações diversas sobre destinos.

Segundo Bissoli, as novas tecnologias oferecem possibilidades de racionalização e procedimentos de trabalho mais simples, fáceis e seguros, além de representar um instrumento de controle de qualidade.

A tecnologia de computadores aliada a de telecomunicações possibilita a prestação de serviços de forma cada vez mais ágil.

Os Consolidadores são empresas prestadoras de serviços de transporte aéreo. Segundo Santos e Kuazaqui (2004), são empresas responsáveis por viabilizar os relacionamentos gerados mediante a intermediação de serviços prestados pelas companhias aéreas para os agentes de viagens. São importantes para a distribuição e a comercialização de bilhetes aéreos. "Para as agências, possibilitam o acesso direto à comercialização de bilhetes aéreos e, para as companhias, propiciam a otimização do trabalho oferecido, executando para elas toda parte operacional e administrativa".

Hoje, as agências podem contar com os sites dos Consolidadores para viabilizar os serviços prestados pelas companhias aéreas. Assim, são importantes para a distribuição e a comercialização de bilhetes aéreos os Consolidadores: Flytour (www.flytour.com.br), Rextur (www.rextur.com.br), ASD Total (www.asdtotal.com.br), Tourstar (www.tourstar.com.br) e Picchioni (www.picchioni.com.br), dentre outros.

E as pequenas agências que não possuem os sistemas GDS também podem contar com os sistemas de reservas das Consolidadoras, que atuam como distribuidoras e fornecedoras do transporte aéreo no mercado de agências de turismo.

Os sistemas destas Consolidadoras são baseados na internet e possuem diversas funcionalidades que agilizam o atendimento das agências de viagens. Podemos encontrar nestes portais acesso aos sistemas de reservas de diversas companhias aéreas, reservas de hotéis, câmbio de emissão de passagem, formas de pagamento e parcelamentos e uma infinidade de ferramentas que auxiliam ao agente no processo de vendas.

As locadoras de automóveis também investiram nos sites para comercialização dos seus produtos (www.localiza.com.br, www.avis.com.br, www.hertz.com.br, www.lokamig.com.br, etc) onde podem ser consultados os modelos dos carros, as tarifas de locação, as promoções, as redes de agências, as condições de aluguel.

As grandes operadoras de viagens nacionais (aéreas e rodoviárias) e as internacionais também possuem seus websites, como por exemplo: CVC (www.cvc.com.br), TAM Viagens (www.tamviagens.com.br), Voetur (www.voetur.com.br), Decálogo (www.decalogo.com.br), São José (www.saojoseviagens.com.br), Bravitur (www.bravitur.com.br), Flot (www.flot.com.br), Trade Tours (www.tradetours.com.br), Sanchat (www.sanchattour.com.br), Queensberry (www.queensberry.com.br). Em todos eles podemos obter informações sobre os destinos oferecidos, fazer reservas de pacotes nacionais e internacionais, reservas de hotéis, *spas, resorts*, obter descritivos dos roteiros, contratos de viagens, informações sobre formas de pagamentos, dentre inúmeras outras informações referentes aos produtos oferecidos.

Assim, apenas as agências e outros atores do setor turístico que estavam "antenados" na globalização e perceberam logo as mudanças no mercado, saíram na frente e fizeram da internet e das telecomunicações aliadas no processo de interação com os clientes, fidelizando-os e conquistando novos consumidores.

Para Marín (2004, p.33), essa evolução do mercado tem motivado a consolidação de redes de empresas de turismo que colaboram globalmente para agregar maior valor a seus serviços e para poder atender às necessidades dos novos clientes globalizados, gerando novos canais de distribuição (KRIPPENDORF *apud* BENI, 2001).

Como o intercâmbio de informações é muito importante em cada etapa do ciclo de vendas do produto turístico, a informação deve fluir rápida e precisamente.

Para Affolter (2003, p. 252), o incrível desenvolvimento no campo da tecnologia da informação (TI) também teve seu impacto no setor de viagens, tornando-se um dos principais estimulantes de competição. A tecnologia da informação abriu novos caminhos em marketing e vendas, quer seja através de vendas diretas, agências de viagens na TV interativa ou via internet.

Os consumidores hoje são muito diferentes do que eram em um passado recente. O intenso fluxo de informações a que todos estão expostos a cada dia faz com que tenham mais chance de comprar o que realmente querem, em vez daquilo que o mercado sugere.

Ao abordar-se as mudanças ocorridas no setor de viagens, observa-se que a tecnologia assume um papel estratégico no novo modelo de negócios das agências de viagens (MARÍN, 2004).

Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT[2], a tecnologia representa um fator dinâmico e poderoso, responsável por transformações no passado, presente e futuro das agências de viagens. Os avanços tecnológicos facilitaram a distribuição dos serviços turísticos e ainda poderão impactar as estruturas futuras dos sistemas de distribuição.

---

[2] Organização Mundial do Turismo. *Turismo Internacional – Uma perspectiva global*. Trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

Essa transformação está relacionada ao avanço da tecnologia da informação aliado ao uso da internet, que promoveu mudanças profundas em todo o setor de viagens.

Bolsoni (2004, p. 98) explica que, ao contrário do que muitos pensam:

> "A tecnologia não se refere somente a uma parafernália de equipamentos e *softwares* inteligentes. O vocábulo tecnologia, derivado da palavra técnica, tem sua origem no verbo TICTEIN, que significa criar, produzir, gerar, conceber. Portanto, muito mais do que máquinas, sistemas e dispositivos ligados entre si, a tecnologia envolve desde o surgimento da idéia até a concretização e a entrega do produto ou serviço, passando principalmente pelas pessoas".

Os interessados em realizar viagens passaram a buscar informações sobre os destinos, cada vez mais, na internet e essa demanda por informações tem levado a uma interconectividade dos agentes envolvidos no setor ainda maior. Por outro lado, o turismo está cada vez mais vinculado à tecnologia da informação, que melhora a qualidade dos serviços, reduziu custos e incrementa produtos e serviços.

Assim, para Flecha e Costa (2004), as variações tecnológicas no ambiente dos negócios desafiam hoje as funções de distribuição e venda de produtos de viagens, pois diversos fornecedores/ intermediários das agências de viagens começaram a divulgar seus produtos diretamente na rede de computadores, atingindo um público que antes buscava este tipo de informação exclusivamente através das agências.

Os pacotes de viagens são produtos montados pelas Operadoras de Viagens. Eles oferecem vários serviços turísticos que, se fossem comprados isoladamente, seriam mais caros para os usuários finais.

Estes pacotes podem compreender todos os itens de uma viagem (parte aérea, traslado, hospedagem, passeios e etc.) como podem oferecer somente a parte terrestre (locação de automóveis e hospedagem).

As Operadoras de Viagem também oferecem seus produtos em sites próprios como www.cvc.com.br; www.voeturoperadora.com.br e www.tradetours.com.br.

Finalmente, a internet possibilitou o surgimento dos "*marketplaces*".

"Um *marketplace* é um ambiente de negócios suportado por uma plataforma tecnológica sobre a qual diversos fornecedores e clientes se encontram para comprar e vender produtos e serviços" (MARÍN, 2004, p. 153).

É um processo utilizado para otimizar a distribuição dos diversos produtos turísticos, respeitando os relacionamentos entre produtores, distribuidores e consumidores. Dentro de um *marketplace*, uma mesma organização pode atuar como vendedora em alguns momentos e como compradora em outros. Desta forma, os produtores disponibilizam seus serviços/ produtos em bancos de dados para que seus clientes possam reservá-los.

As agências de viagens, as operadoras de turismo e empresas de representações irão comercializar os serviços/ produtos que estão cadastrados neste *marketplace*. Os consumidores, que podem ser pessoas físicas ou jurídicas, têm acesso aos produtores e distribuidores. Assim, os *marketplaces* são sistemas abertos que permitem uma relação consumo / oferta entre todos os participantes. Os principais *marketplaces* mundiais estão apresentados no QUADRO 2.

QUADRO 2 - *Marketplaces* no mercado brasileiro

Produto	Fornecedor	Mercado	+ Informações	Cliente
Azormarket	Azor System	Operadores/consolidadores/ agências	www.azormarket.com	Voetur (DF)
e-marketplace Canadá	Accovia	Operadores/GDS/agências/ hotéis/ DMO	www.accovia.com/content/ u-marketplace/index.cfm	Vacanciel (FR)
e-marketplace Tailândia	TAT	Tailândia (DMO/operadores/ agências)	www.tourismemarketplace.com	
e-ComBotTravel	Maxcyber	Operadores/agências	www.ecombottravel.com	TourismMart (EUA)

Fonte: Marín, 2004.

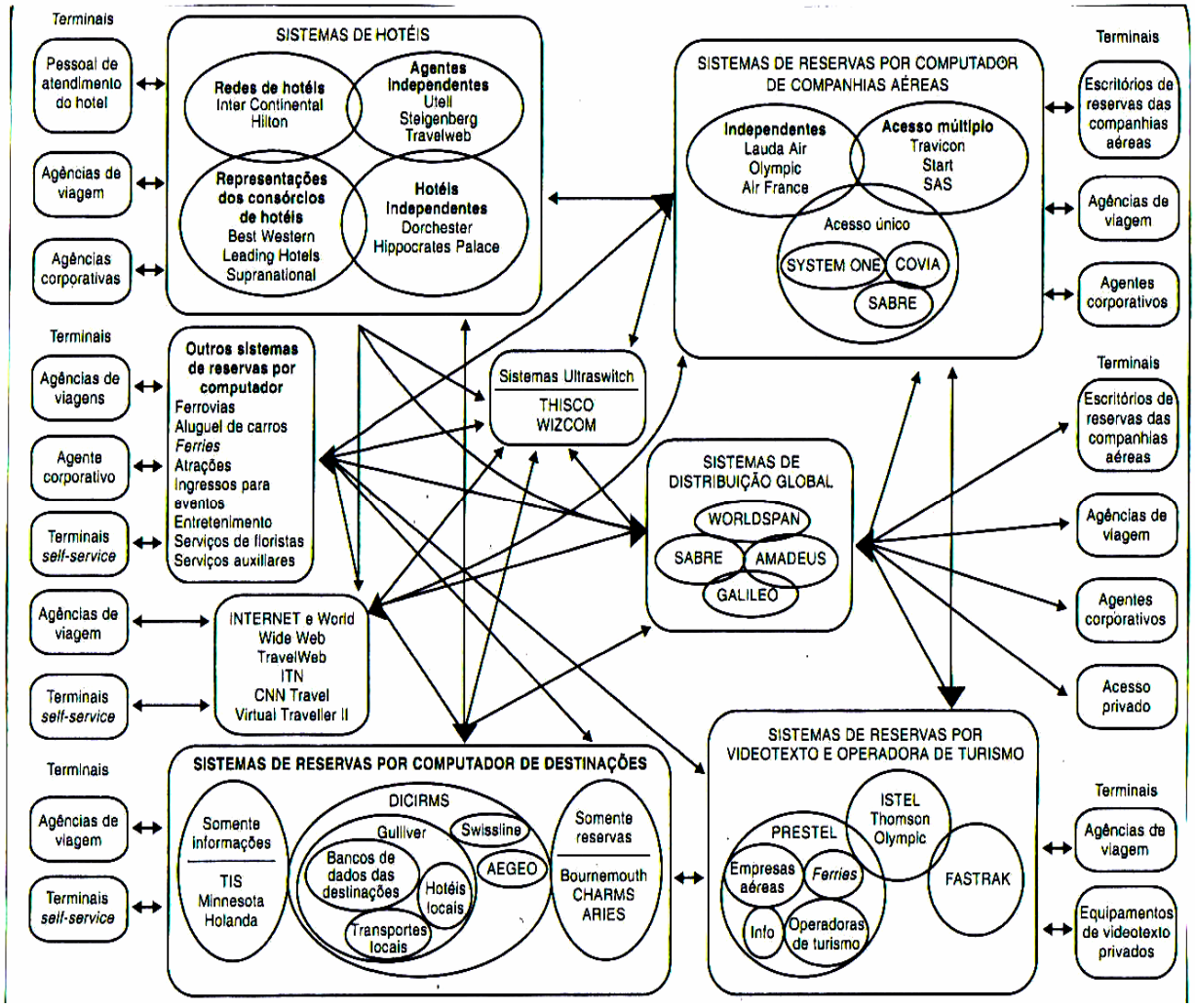
Assim, as empresas do *trade* turístico hoje possuem vários recursos como o citado acima para estabelecerem suas trocas e fechar negócios. Essa diversidade de opções está diretamente relacionada à evolução das tecnologias de informação e ao advento da internet.

Entre os sistemas on-line de vendas para turismo estão os GDS e os sistemas on-line de venda de passagens aéreas fora dos grandes GDS; os sistemas on-line de venda de hospedagem, os sistemas on-line de venda de pacotes e os *Marketplaces* de turismo on-line.

No entanto, se o acesso às informações foi democratizado, nem todos sabem onde procurá-las ou tem condições de adquirí-las, ou mesmo conseguem filtrá-las, tal a sua quantidade. Surge então uma janela de oportunidade para os intermediários em turismo: a gestão da informação turística.

Como forma de sintetizar o que foi abordado até aqui, apresentamos a FIG. 3, extraída de Cooper (2001), que representa a profusão de sistemas de informação de reserva e distribuição presentes no setor turístico no final dos anos 90.

FIGURA 3 - Síntese conceitual dos sistemas de informação emergentes do turismo.



Fonte: COOPER, 20001.

É preciso lembrar que os sistemas representados na FIG. 3 migraram em grande parte para a internet, onde floresceram novos sistemas.

2.3 As Agências de Viagens na Era da Internet

Segundo Mamede (2003, p. 1), "as agências de turismo e viagem são empresas formadas com o objetivo de realizar negócios no amplo setor social e econômico que é o turismo, constituído, em seu aspecto central, pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais viajam".

Dencker (2004, p.63) considera que:

> "As agências de turismo são entidades privadas que visam ao lucro mediante a exploração de atividades turísticas específicas, previstas em legislação. Sua função é intermediar ou mediar as relações entre demanda (procura por parte de cliente, usuário, público, turista, consumidor, excursionista, passageiro, viajante) e oferta de serviços turísticos, feita pelos prestadores ou fornecedores de serviços, visando providenciar o melhor local para a compra".

Segundo Tomelin (2001, p.45), a importância das agências de viagens e turismo pode ser inferida, em grande parte, pela combinação dos serviços que compõem o tripé do produto turístico – transportadoras, meios de hospedagem e serviços complementares receptivos.

As agências se encontram em um ambiente que muda a um ritmo vertiginoso. As freqüentes mudanças de tarifas, horários, procedimentos de emissão aumentam a importância do papel do agente de viagens que, por sua vez, fica mais dependente dos sistemas computadorizados para permanecer competitivo.

Como explica muito bem Marín (2004, p. 54), no modelo pré-internet as agências de viagens se encontravam em uma posição privilegiada pela dependência que fornecedores e consumidores tinham de seus serviços. No modelo pós-internet, os fornecedores

desenvolvem estratégias comerciais mais segmentadas e canais de comunicação direta com seus clientes.

> Recordando o processo de normatização que significa a internet, todos os produtos que utilizem os sistemas com esta tecnologia estarão igualmente acessíveis tanto para as agências de viagens quanto para os usuários finais. A seleção do usuário ou agência pode depender de acordos estratégicos entre empresas, dos serviços adicionais que prestem de informação e reserva ou da diferenciação, qualidade e competitividade dos produtos expostos. (BLOCH e PIGNEUR, 1996, *apud* FLECHA e COSTA, 2004).

Os fornecedores dos produtos turísticos comercializados pelas agências de viagens são: as transportadoras turísticas, os meios de hospedagens, as operadoras de serviço receptivo, os seguros, as empresas de entretenimento e lazer, o setor de alimentos e bebidas, os cruzeiros marítimos, as locadoras de automóveis, os sistemas GDS (*Global Distribution System*), dentre inúmeros outros fornecedores de serviços turísticos.

As agências de viagens intermediam estes serviços e por essa intermediação são remuneradas pelas empresas prestadoras dos serviços. Com a abertura do mercado e o acesso à internet, esse relacionamento de parceria está sendo abalado.

Segundo Tomelin e Teixeira (2005), as mudanças ocorridas nos últimos 20 anos relacionadas aos novos processos que envolvem a tecnologia da informação acabam por facilitar o contato direto entre os consumidores finais e os próprios provedores, eliminando a intermediação feita pelas agências de viagens. Este fenômeno é chamado de desintermediação dos produtos turísticos.

A desintermediação e a reintermediação no mercado de agências de viagens já eram citadas por Tomelin (2001) como tendências da atividade turística, em verdade tendências irreversíveis de sobrevivência e adaptação ao mercado.

Houve fusões de agências, desenvolvimento de redes, franquias, criação de agências virtuais, principalmente motivadas pela diminuição de comissionamentos e pelo uso da internet como veículo de interação direta com o consumidor final.

Na tendência de reintermediação, nos últimos anos ocorreu um rápido aparecimento de agências de viagens virtuais baseadas totalmente na internet, que utilizam os sistemas de reservas computadorizados e oferecem todos os serviços das agências de viagens tradicionais, só que disponíveis 24 horas por dia aos clientes.

Como exemplos de agências virtuais tem-se: www.decolar.com, www.rumbo.com.br, www.travelocity.com, www.expedia.com, www.orbitz.com, www.trip.com. As agências virtuais citadas oferecem uma gama enorme de serviços turísticos através de seus sites, como: reservas de vôos, hospedagens, locação de carros, seguros, pacotes de viagens, dentre outros serviços, a fim de satisfazer os mais diversos desejos de viagens.

Algumas já sofreram processo de fusão como, por exemplo, no Brasil, as empresas Turismonet e Viajo.com, que efetuaram a fusão de suas operações em maio de 2001.

As agências tradicionais também criaram suas páginas para facilitar sua comunicação com este novo mercado, como: Unitour (www.unitour.tur.br), Belvitur (www.belvitur.com.br), Master (www.masterturismo.com.br), Primus (www.primus.com.br), etc. Estas utilizam

seus sites para reservas de vôos, hospedagens, locação de carros, pacotes de viagens, dentre outros serviços.

O avanço tecnológico facilita a comunicação com os produtores dos serviços, permitindo a composição de viagens personalizadas e o desenvolvimento de uma maior gama de produtos e serviços para adequação às necessidades dos turistas.

Marín (2004, p. 108) aponta uma lista de soluções tecnológicas à disposição das agências de viagens no Brasil e no mundo, agrupadas funcionalmente em cinco grupos: front Office e CRM; *back-office;* gestão integral e ERP; comércio eletrônico; e marketing eletrônico.

O *front-office* determina todas as atividades relacionadas com a atenção ao cliente e inclui o CRM (*Customer Relationship Management* – sistemas e procedimentos de coleta e análise de informações sobre os clientes).

Diante de um mercado globalizado, o foco do agente de viagens passa a ser o próprio viajante, e fidelizar o cliente, seu maior objetivo. Nas agências virtuais e nos *call center* das empresas, a necessidade de personalizar o atendimento a clientes com os quais não se tem contato pessoal levou-as a desenvolver ferramentas para realizarem essas funções.

Além do cadastro básico, as agências passaram a se preocupar com informações mais específicas sobre seus clientes (gostos, preferências de viagens, necessidades individuais, satisfação com viagens anteriores, destinos preferidos, hábitos de compras e de navegação na internet) e, munidas desses dados, puderam oferecer serviços mais adequados ao perfil dos mesmos, além de realizar atividades promocionais dirigidas, visando maximizar o

retorno sobre o investimento, sem incomodar aos clientes com informações irrelevantes. Essa é a base do CRM.

Segundo Marín (2004), não existe até então no Brasil qualquer sistema de CRM especialmente dedicado a agências de viagens, devendo esta solução ser adaptada.

O *Back-office* (atividades internas realizadas na empresa) são sistemas que auxiliam a guardar e organizar as informações, controlar operações, gerenciar o conhecimento e otimizar o fluxo interno de informações. Muitas agências de viagens foram obrigadas a criar seus próprios sistemas de gestão para poderem controlar suas operações e custos.

As funcionalidades básicas do *back-office* são:

- Cadastro do fornecedor;
- Cadastro do cliente;
- Operações;
- Financeiro, administrativo, gerência;
- Integração com outros sistemas.

Para a Organização Mundial de Turismo –OMT[3], à medida que uma agência de viagens vai descobrindo a viabilidade do comércio eletrônico, ela deve construir um *back-office* mais ágil e eficiente.

Os sistemas de gestão integral (arquiteturas informáticas que permitem a integração de todas as funções da empresa, focados nas operações) gerenciam os fluxos de informações

[3] Organização Mundial do Turismo. *E-Business para turismo.* Trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

dentro das organizações, eliminando redundância de informações, já os ERP (*Enterprice Resourse Planning*) são arquiteturas de software que facilitam o fluxo de informação entre todas as funções dentro de uma companhia sendo centradas nos recursos.

ERP e Sistema de Gestão Integral são sistemas com a mesma finalidade, porém com um foco diferente: enquanto o ERP se centra nos recursos, o sistema de gestão enfoca as operações.

O marketing eletrônico é o processo que implica analisar o mercado e promover a venda de serviços on-line. Já o comércio eletrônico é a atividade de compra/ venda de produtos e serviços apoiada por meios eletrônicos.

Nas agências de viagens o comércio eletrônico envolve cotação de serviços, verificação de disponibilidade, fechamento de reservas, pagamentos e emissão de documento para viagem, reduzindo o custo de distribuição e agilizando o processo de compra e venda.

Segundo Almeida e Donaire (2004, p. 132), "para a agência de viagens, o comércio eletrônico poderá vir a criar rede de relacionamento com segmentos de mercados menores ou até não explorados, demandando crescimento de vendas e aumentando a competitividade".

A internet proporcionou uma nova interatividade ao ambiente eletrônico, fazendo com que muitos produtores e agentes de viagens aderissem ao comércio eletrônico à procura de novos canais de vendas.

Segundo Marín, as agências de viagens precisam aproveitar a tecnologia para automatizar seus processos de compra e vendas, a fim de reduzir seus custos de operação e aumentarem sua produtividade.

Para Longhini e Borges (2005), a utilização por parte das agências de viagens de *sites* e portais disponíveis no mercado de operadoras, companhias aéreas, hotéis e outros fornecedores, tornou-se imprescindível para a realização de transações, facilitando o acesso às informações e reduzindo tempo e custos.

Visando compreender como as agências estão administrando toda esta grande quantidade de informação do mercado turístico, em tempo de globalização e tecnologia da informação, foi realizada uma pesquisa junto às agências de viagens de Belo Horizonte, apresentada no capítulo 3.

3 – A EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE BELO HORIZONTE

3.1- Procedimento Metodológico

Para a realização desta dissertação, num primeiro momento foi efetuada pesquisa bibliográfica que possibilitou a revisão da literatura e a elaboração do marco teórico do trabalho.

Numa segunda etapa foi realizada sondagem ("*survey*") por amostragem junto às agências de Belo Horizonte – Minas Gerais, com o intuito de verificar a adoção de sistemas de informação, o uso da internet e a evolução vivida no trabalho e na organização do setor.

Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, é a terceira maior cidade do Brasil, localizada na região sudeste, em ponto geográfico estratégico no país e nas Américas, e possui um número significativo de agências de viagens cadastradas no Ministério do Turismo (393 agências no final de 2005).

O questionário foi elaborado a partir da revisão da literatura e buscou obter informações que possibilitassem mapear a transformação das agências, estudar o processo de intermediação na distribuição do produto turístico, o uso que é feito dos sistemas de informação e da internet.

Uma pesquisa utilizando o método *survey* (sondagem) tem por objetivo obter informações sobre características de determinada população através do estudo de uma amostra, representante da população alvo, por meio de um questionário. O *survey* é um tipo de pesquisa social empírica que compreende desde censos demográficos até pesquisas de opinião pública e de mercado (BABBIE, 1999). Ele possui três objetivos gerais, e, muitas vezes, busca atingir mais de um deles: descrição, explicação e exploração. No primeiro caso, pretende identificar traços e atributos de uma população. No segundo, privilegia o objetivo adicional de fazer asserções explicativas sobre a população, a partir do exame de múltiplas variáveis; enquanto o terceiro caso é utilizado em investigações iniciais sobre um determinado tema. A presente pesquisa enquadra-se neste terceiro caso, dada a atualidade e ao pouco estudo do tema encontrado na literatura.

A pesquisa *survey* é apropriada como método de pesquisa quando desejamos que sejam respondidas questões do tipo "o que?" e "quanto?", ou seja, quando o foco de interesse é descrever o que está acontecendo quando não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes e o fenômeno de interesse ocorre no presente ou no passado recente.

O procedimento para aplicação dos questionários foi o seguinte:

- Foi enviada correspondência eletrônica com a solicitação de participação na pesquisa e questionário anexado às 315 agências de viagens de Belo Horizonte cadastradas no Ministério do Turismo que possuíam e-mail cadastrado. Destas, 5 agências responderam que haviam mudado de mercado de atuação e por isso não poderiam participar da pesquisa;

- Após um mês, foi feito novo contato com as agências que ainda não haviam respondido ao questionário, explicando a importância de preenchimento do mesmo e solicitando sua participação;
- Neste intervalo de tempo, a fim de agilizar as respostas, foram visitadas pessoalmente 30 agências de viagens para preenchimento dos questionários. Algumas agências não responderam prontamente, outras negaram-se a participar. Das agências visitadas, vinte responderam ao questionário;
- Outros 10 questionários foram recebidos por e-mail;
- Portanto, foram recebidos no total 30 questionários respondidos, dos 315 enviados.

3.2- Apresentação e Análise dos Resultados

3.2.1 – Caracterização da Amostra

Das trinta agências que participaram da pesquisa, 10 (36%) foram abertas na década de 2000, 9 agências (32%) foram abertas na década de 1990, 5 agências (18%) foram abertas na década de 1980, 2 agências (7%) foram abertas nas décadas de 1970 e 2 agências (7%) foram abertas na década 1960. Duas agências (7%) não responderam a esta questão, conforme GRAF. 1.

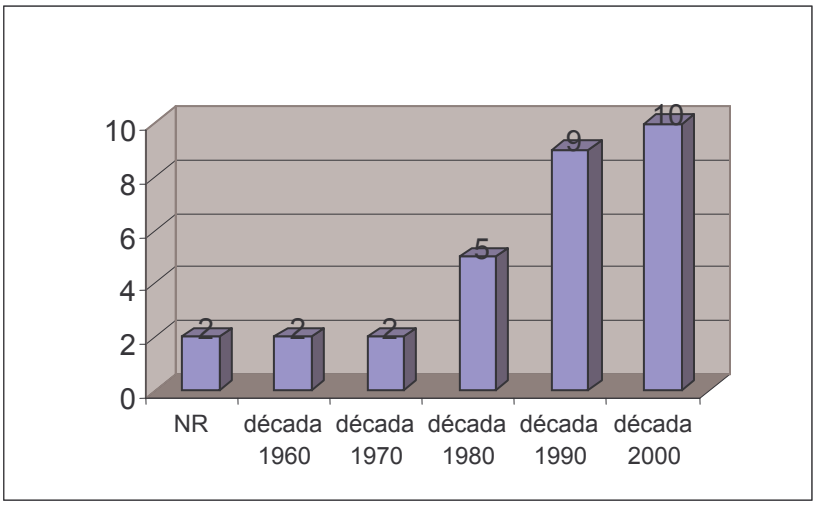


GRÁFICO 1 - Ano de abertura da agência
Fonte e elaboração: autora.

Como se pode observar, apesar deste universo não ser tão representativo, mesmo com toda a evolução tecnológica e o processo de desintermediação do setor de turismo que está acontecendo no mundo, ainda existe mercado para o surgimento de novas agências no Brasil e a maioria das agências estudadas foi constituída a partir da década de 1990.

Quando as agências foram perguntadas se trabalham como operadoras, as respostas foram que 20 agências (67%) não trabalham e 10 agências (33%) trabalham como operadoras. Das 10 agências que trabalham como operadoras, ou sejam, formatam seus pacotes de viagens, todas operam destinos nacionais e 4 operam também destinos internacionais.

Quanto ao tamanho dessas agências, o número de funcionários é apresentado na TAB. 1

TABELA 1 – Número de funcionários que trabalham nas agências

Número de agências	*Número de funcionários*	*percentual*
18	Até 5	60%
3	De 6 a 10	10%
4	De 11 a 15	13%
3	De 16 a 20	10%
2	Mais de 100	7%
30	-	**100%**

Fonte e elaboração: autora

Segundo o SEBRAE, a adoção de critérios para a definição de tamanho de empresa constitui importante fator de apoio às micro e pequenas empresas, permitindo que as firmas classificadas dentro dos limites estabelecidos possam usufruir dos benefícios e incentivos previstos nas legislações.

O SEBRAE utiliza o critério de pessoas ocupadas nas empresas, principalmente nos estudos e levantamentos sobre a presença das micros e pequenas empresas na economia brasileira, conforme as seguintes classes:

- Microempresa: I) na indústria e construção: até 19 pessoas ocupadas;

  II) no comércio e serviços, até 09 pessoas ocupadas;

- Pequena empresa: I) na indústria e construção: de 20 a 99 pessoas ocupadas;

  II) no comércio e serviços, de 10 a 49 pessoas ocupadas.

De acordo com os critérios do SEBRAE para classificação de porte de empresas, utilizando o conceito de pessoas, podemos demonstrar os dados pesquisados no GRAF. 2.

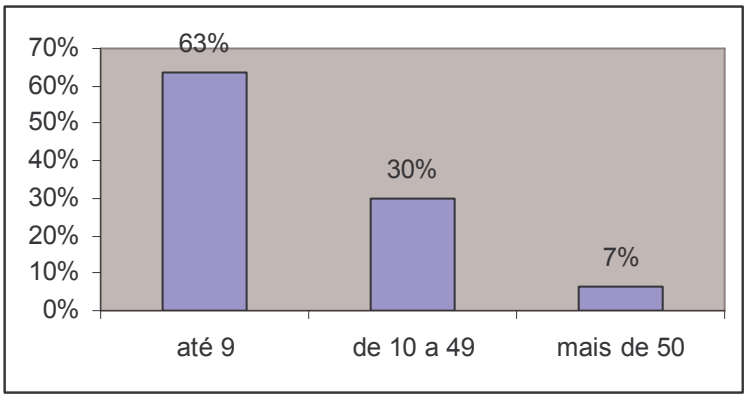


GRÁFICO 2 – Número de funcionários que trabalham nas agências

Fonte e elaboração: autora

Do universo pesquisado, 63% das agências se classificam como micro empresas, pois empregam até 9 funcionários, 30% das agências se classificam como pequenas empresas,

pois empregam entre 10 e 49 funcionários e somente 7% das agências (empresas) se enquadram em médias empresas.

Quando perguntadas como esse número de funcionários evoluiu nos últimos três anos, duas das agências pesquisadas (7%) responderam que reduziram o número de pessoal em 2 e 3 agentes respectivamente; 12 agências (40%) tiveram acréscimo de pessoal (1 teve acréscimo de 10%; 4 tiveram acréscimo de 20%; 1 teve acréscimo de 35%; 2 tiveram acréscimo de 50%; 3 tiveram acréscimo de 100% e 1 teve acréscimo de 200%); 12 agências (40%) mantiveram seu quadro de funcionários estável e 4 (13%) agências não responderam, conforme GRAF. 3 e TAB.2.

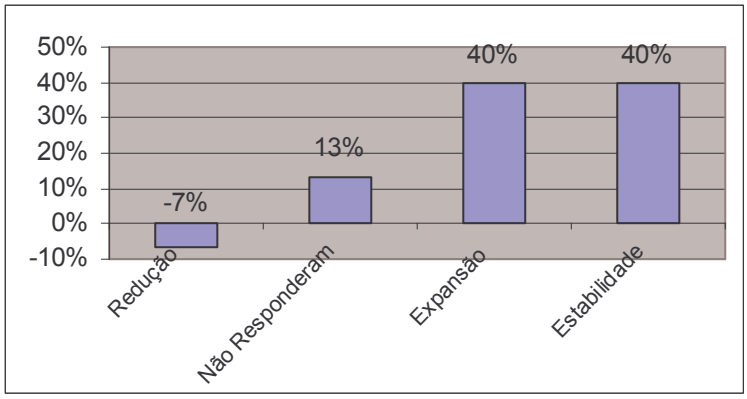


GRÁFICO 3 – Evolução do número de funcionários que trabalham nas agências

Fonte e elaboração: autora

TABELA 2 - Evolução do número de funcionários que trabalham nas agências

Variáveis	Número absoluto de agências	Percentual
Reduziram	2	7
Aumentaram	12	40
Permaneceram estáveis	12	40
Não responderam	4	13
Total	30	100

Fonte e elaboração: autora

Podemos verificar que somente 2 agências (7%) no universo pesquisado tiveram redução de pessoal, enquanto o aumento médio de pessoal daquelas que expandiram os seus quadros foi de aproximadamente 60%. Isso demonstra que, mesmo com a utilização de novas tecnologias, as agências continuam expandindo os seus quadros de funcionários.

Quando as agências pesquisadas foram perguntadas se contam com prestadores de serviços, ou seja, pessoas que trabalham para a agência além de seus funcionários habituais, 16 agências (53%) responderam que sim e 14 agências (47%) responderam não, conforme GRAF. 4.

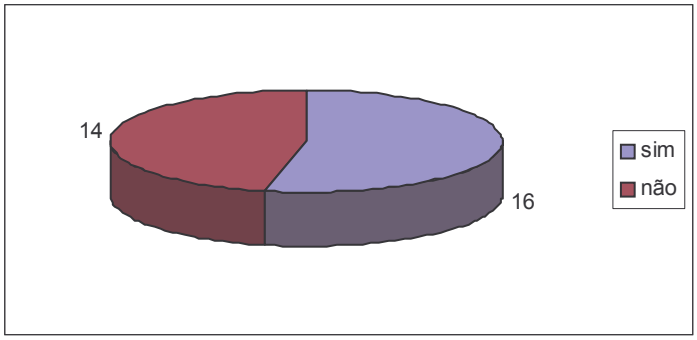


GRÁFICO 4 – Prestadores de serviços além de seus funcionários habituais

Fonte e elaboração: autora

Das 16 agências que contam com prestadores de serviços, 3 agências contam com 1 prestador de serviço, 6 agências contam com 2 prestadores, 1 agência conta com 3 prestadores, 1 agência conta com 4 prestadores, 1 agência conta com 10 prestadores, 1 agência conta com 12 prestadores, 1 agência conta com 20 prestadores, 1 agência conta com 22 prestadores e 1 agência foi desconsiderada (por se tratar de uma Operadora que considerou como prestadores de serviços as 1200 agências que revendem seus produtos). Podemos verificar que das 16 agências que contam com prestadores de serviço, os prestadores representam um aumento médio de 65% de pessoal em relação ao número de funcionários fixos das agências.

Quando perguntadas como o número de prestadores evoluiu nos últimos três anos, destas 16 agências que trabalham com prestadores de serviços, 2 aumentaram em 10% o número de prestadores de serviços, 1 aumentou em 30% e 1 aumentou em 50%, 1 agência diminuiu o número de prestadores em 30%, 9 agências mantiveram o número de prestadores e 2 agências não responderam. Conforme GRAF. 5.

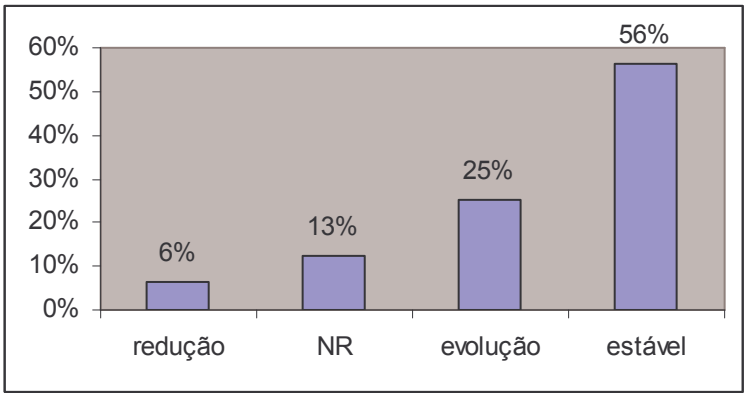


GRÁFICO 5 – Evolução do número de prestadores de serviços

Fonte e elaboração: autora

Esses dados também revelam a tendência de expansão do pessoal das agências de viagens.

Quando foi perguntado às agências pesquisadas qual havia sido o seu faturamento aproximado em 2004, 12 agências (40%) não responderam. As outras dezoito respostas estão representadas no TAB. 3.

Quando perguntado como este faturamento tem evoluído em média nos últimos três anos, das 18 agências que informaram seu faturamento em 2004, 3 agências não informaram a evolução deste faturamento. As outras 15 agências declararam uma média anual de evolução de 17%. No entanto, esses percentuais são muito variáveis por agência, indo de 2 a 150%.

TABELA 3 – Evolução do faturamento das agências

Faturamento	Nº de Agências	% agências
De 1 a 200.000,00	3	10
De 200.001,00 a 400.000,00	2	6,67
De 400.001,00 a 600.000,00	2	6,67
De 600.001,00 a 1.000.000,00	3	10
De 1.000.001,00 a 2.000.000,00	3	10
De 7.000.000,00 a 10.000.000,00	3	10
De 60.000.000,00 a 64.000.000,00	2	6,67
Não responderam sobre o faturamento	12	40
Total	30	100

Fonte e elaboração: autora

Assim, pode-se concluir que as agências da amostra apresentaram uma taxa elevada de evolução de seus faturamento anual nos últimos 3 anos (17%)

Quando foram perguntadas sobre as três competências mais importantes dos agentes que trabalham nas agências, 17 agências apontaram como importante possuir capacidade de relacionamento, 14 agências consideraram importante ter conhecimento de fontes de informações turísticas, 12 agências consideraram importante ter intimidade com o uso da informática, 9 agências apontaram como importante ter conhecimento aprofundado sobre destinos, 9 agências consideraram importante saber usar algum GDS, 7 agências consideraram importante saber usar bem a internet, 3 agências consideraram importante dominar outros idiomas, 5 respostas foram anuladas e 1 agência destacou que é importante ter experiência em viajar. 3 agências citaram como outras competências importantes ter domínio em negociação de reservas hoteleiras e saber vender (citado por 2 agências). As respostas são apresentadas no GRAF. 6.

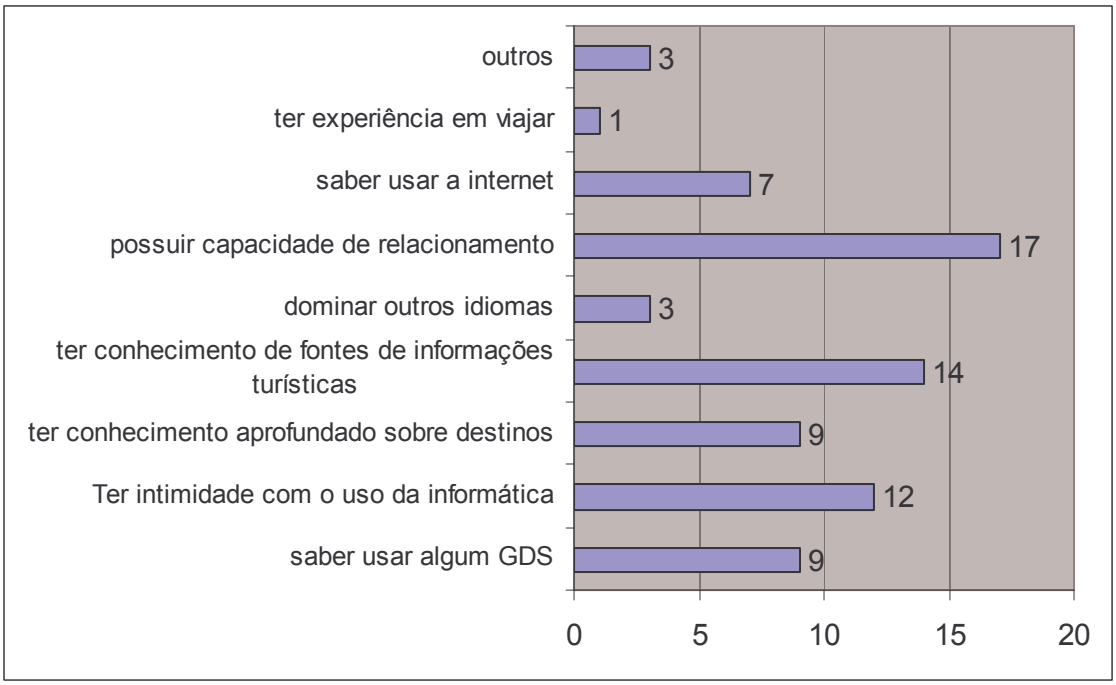


GRÁFICO 6 - Competências mais importantes dos agentes que trabalham nas agências

Fonte e elaboração: autora.

* nota: média de respostas por questionário, total de respostas/ total de questionários = 75/25=3

Com as informações obtidas na questão acima, podemos verificar que apesar de toda inovação tecnológica a qual as agências estão submetidas, ainda é muito importante para o desempenho das mesmas que seus funcionários possuam boa capacidade de relacionamento.

Por outro lado, o conhecimento das fontes de informações turísticas e a intimidade com o uso da informática foram apontados em seguida, o que sugere que uma pessoa que se propõe a trabalhar com turismo deva desenvolver competência para trabalhar com informação.

3.2.2 – Uso de Sistemas de Distribuição

Quando as agências foram perguntadas se utilizam algum sistema de informação gerencial, 25 agências responderam que sim e 5 responderam que não. As respostas são apresentadas na TAB. 4. Dentre as 25 que utilizam algum sistema de informação gerencial, 13 agências responderam que utilizam sistema próprio, 4 agências utilizam o sistema AMV, 3 agências utilizam o sistema BIG, 2 agências utilizam o sistema SIT, 1 agência utiliza o sistema Digirotas, 1 agência utiliza o sistema *Travel Quest*, 1 agência utiliza o sistema Regente. Basicamente todos estes sistemas são de controle administrativo, financeiro e de clientes, desenvolvidos especialmente para agências de viagens.

Entre algumas funcionalidades destes sistemas gerenciais estão: controle de vendas por cliente, controle de vendas por cia aérea, controle de vendas por fornecedor, controle de vendas por emissor, controle de vendas por produto, controle de vendas com combinação de alguns ou todos os campos acima: cliente, cia aérea, fornecedor, emissor, produto, relatório BSP de vendas, relatório BSP de conferência do relatório decendial, relatório de encerramento de vendas junto ao consolidador, controle de estoque de *TKT's*, controle de caixa, controle de bancos, plano de contas, posição financeira ou balancete, lançamento das vendas com emissão de nota de débito, faturas, contas a pagar, contas a receber, emissores, gráficos, cadastro de clientes e fornecedores, mala direta, utilitários (*voucher*, OP – ordem de passagem, recibos) e controle de acessos.

TABELA 4 – Utilização de sistemas de informação gerenciais

Utiliza sistema de informação gerencial	*Nº absoluto de agências*	*Freqüência relativa de agências (%)*
Sim	25	83
Não	5	17
total	30	100

Fonte e elaboração: autora.

Todas as agências pesquisadas trabalham com algum ou vários sistemas de distribuição. 21 agências trabalham com portais de cias aéreas, 15 agências trabalham com portais de consolidadoras, 9 agências trabalham com o Sabre, 8 agências trabalham com o Amadeus, 5 agências trabalham com portal próprio, 4 agências trabalham com o Galileo e 2 agências trabalham com o Worldspan, conforme GRAF. 7.

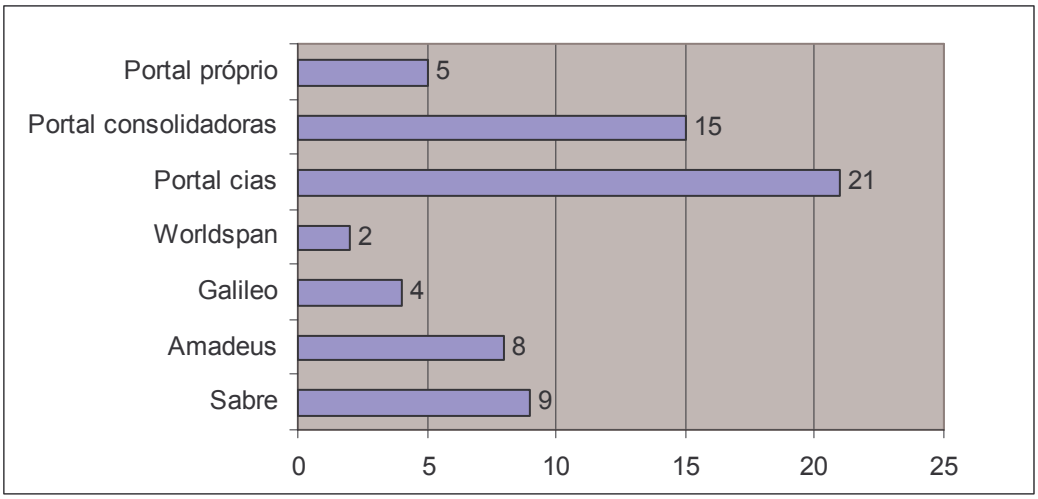


GRÁFICO 7 – Sistemas de distribuição utilizados

Fonte e elaboração: autora

* nota: média de respostas por questionário (total de respostas/ total de entrevistados) = 64/30=2.13

Das agências pesquisadas, 8 trabalham somente com um sistema de distribuição (3 agências utilizam portais próprios, 3 utilizam portais das Consolidadoras e 1 site de cias aéreas), 12 trabalham com 2 sistemas, 8 trabalham com 3 sistemas e 2 trabalham com quatro sistemas.

Podemos observar um número muito grande de agências que utilizam os portais das companhias aéreas. Tomando como referência o referencial teórico, constatamos aqui que realmente está ocorrendo um processo bem acelerado de desintermediação no setor de agências. As companhias aéreas começaram a oferecer seus produtos em portais próprios, baseados na internet, como já informavam Marín (2004) e Tomelin (2001).

A utilização muito grande também dos portais dos Consolidadores pode-se dever ao fato da facilidade de relacionamento das agências com estes intermediários. Os Consolidadores são parceiros muito importantes das agências, já que as agências podem utilizar este canal para ter acesso a centenas de companhias aéreas do mundo todo.

A utilização de vários sistemas de distribuição por uma mesma agência também pode ser analisada pelo fato da facilidade de acesso às informações de várias companhias e serviços diversos, essenciais ao funcionamento das agências. Como as agências de viagens são responsáveis por intermediar serviços, como já foi citado por Mamede (2003), Tomelin (2001), Marín (2004) dentre outros, quanto mais informação precisa e atualizada ela dispuser, maior diferencial ela oferece aos seus consumidores/ turistas.

3.2.3 – Uso da Internet

Quando as agências foram perguntadas sobre quando passaram a utilizar a internet, 6 agências (20%) responderam 1996 e antes, 3 agências (10%) utilizam desde 1997, 4 agências (13%) utilizam desde 1998, 3 agências (10%) utilizam desde 1999, 2 agências (7%) utilizam desde 2000, 2 agências (7%) utilizam desde 2001, 1 agência (3%) utiliza desde 2002, 2 agências (7%) utilizam desde 2003, 5 agências (17%) utilizam desde a 2004, 1 agência (3%) utiliza desde 2005 e 1 agência não respondeu, conforme apresentado no GRAF. 8.

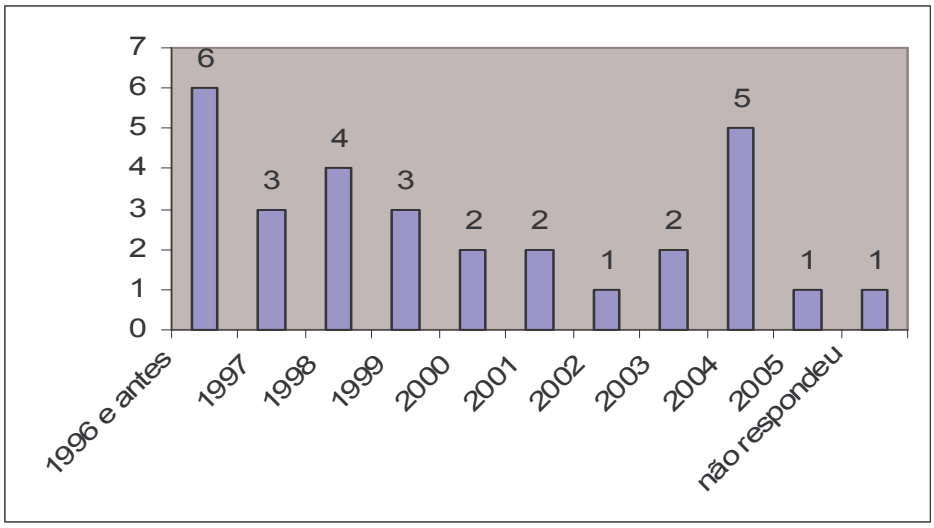


GRÁFICO 8 – Início do uso da internet

Fonte e elaboração: autora

Cruzando os dados referentes ao ano de abertura das agências a quando elas começaram a utilizar a internet, podemos verificar que as 4 agências que foram abertas nas décadas de 1960 e 1970 aderiram à internet desde o seu surgimento comercial no Brasil. Das 5 agências que foram abertas na década de 1980, 2 começaram a utilizar a internet na década de 90 e 3 apenas na década de 2000. As agências que foram abertas nas décadas de 1990 (9 agências) e 2000 (10 agências) utilizam a internet desde sua criação. Uma agência que não respondeu anteriormente seu ano de abertura informou que utiliza a internet desde a década de 2000 e 1 agência não respondeu.

Quando indagadas sobre o tipo de uso da internet, 27 agências pesquisadas utilizam a internet para correio eletrônico, 27 agências utilizam para busca de informações, 25 agências utilizam para solicitação de reservas, 21 agências utilizam para manter site próprio, 17 agências utilizam para acesso ao GDS e 2 agências responderam outros. Citados em outros: operação da empresa pela internet e relacionamento com cliente e os resultados são apresentados no GRAF. 9.

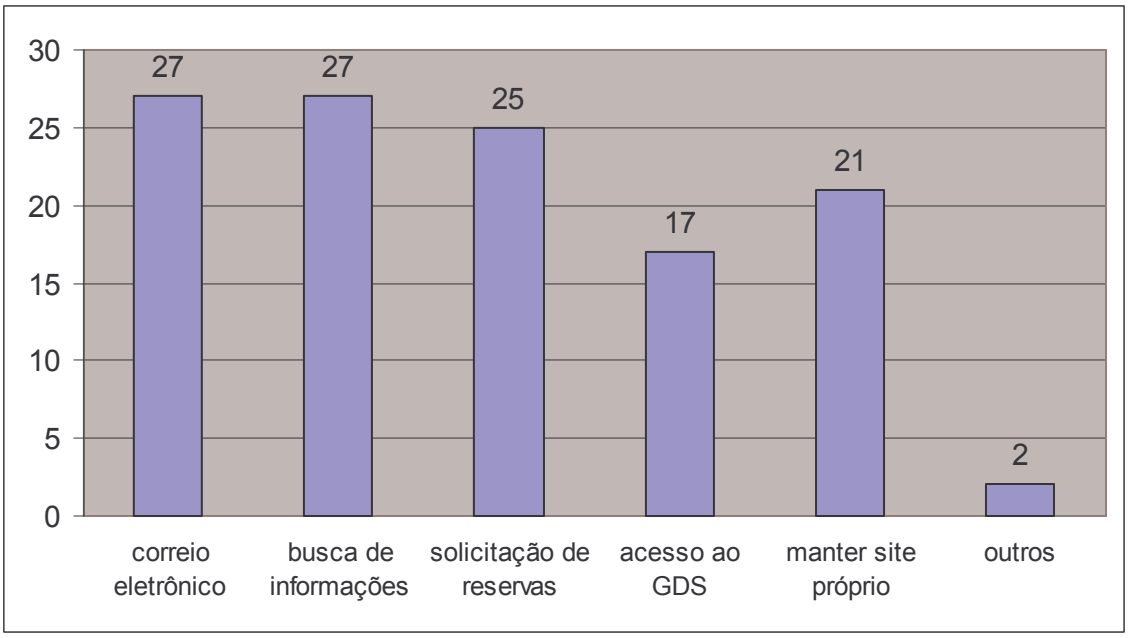


GRÁFICO 9 – Tipos de uso da internet

Fonte e elaboração: autora.

* nota: média de respostas por questionário (total de respostas/ total de questionários) = 119/30=3.96

Quando perguntadas sobre a utilização de seus próprios sites na internet, 21 agências (70%) pesquisadas possuem site próprio. Destas, 19 agências (90%) utilizam seu site para disseminação de informação sobre seus serviços, 15 agências (71%) utilizam para promoção de vendas, 9 agências (43%) utilizam para efetuar vendas e 8 agências (38%) utilizam para aceitar reservas, conforme GRAF. 10.

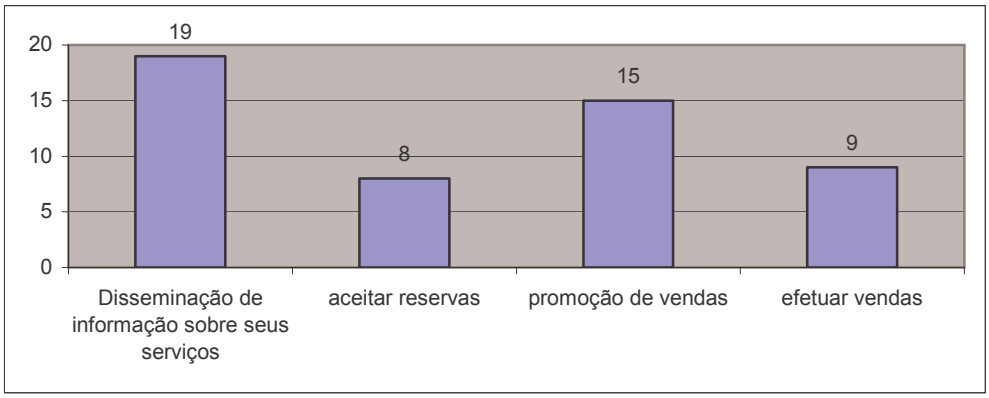


GRÁFICO 10 – Utilização dos sites próprios

Fonte e elaboração: autora.

* nota: média de respostas por questionário (total de respostas/ total de questionários) = 51/21=2.43

Quando perguntadas sobre o percentual de vendas através do *site* próprio, das 21 agências que possuem *site*, 14 não responderam. Das 7 agências que responderam, 1 agência informou que o percentual de vendas através do *site* é de 95%, 1 agência informou que o percentual de vendas através do *site* é de 80%, 1 agência informou que o percentual de vendas através do *site* é de 35%, 1 agência informou que o percentual de vendas através do *site* é de 30% e 3 agências informaram que o percentual de vendas através do *site* é de 2%.

Analisando as informações acima podemos observar que temos 2 agências que são praticamente agências virtuais, pois 1 efetua 95% de suas vendas pela internet e a outra efetua 80% de vendas por este meio.

Também podemos verificar que a maioria das agências que possuíam *sites* próprios ainda não consegue explorar o *e-commerce* devidamente. Utilizam seus *sites* mais para promoção e *marketing*.

Quando perguntadas sobre outros recursos disponíveis no *site*, 15 agências (50%) oferecem o recurso "fale conosco", 13 agências (43%) disponibilizam coleta de sugestões / reclamações, 11 agências (37%) disponibilizam links para sites de interesse turístico, 10 agências (33%) disponibilizam material para leitura, 1 agência (3%) disponibiliza lista de discussão. 4 agências (13)% citaram outros, conforme apresentado no GRAF. 11. Entre estes outros recursos, foram citados: acesso a relatórios, informações sobre vôos, hotéis, câmbio, temperatura, roteiros e pacotes, que se enquadram em "informações sobre seus serviços".

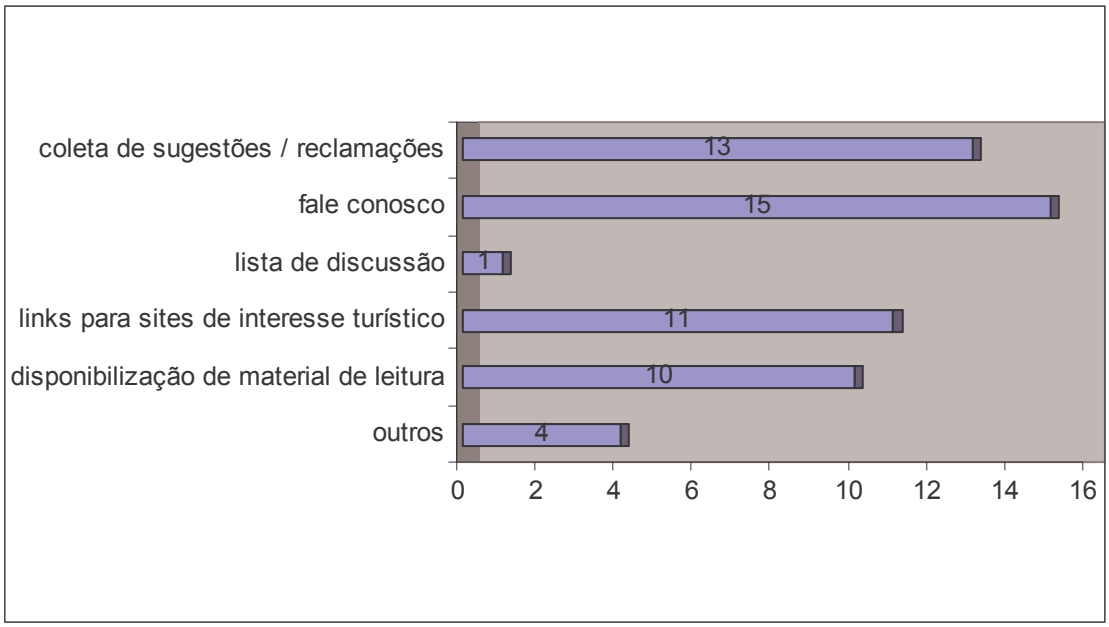


GRÁFICO 11 – Recursos disponíveis no site

Fonte e elaboração: autora.

* nota: média de respostas por questionário (total de respostas/ total de questionários) = 54 / 21=2.57

Podemos observar que os recursos disponibilizados buscam, sobretudo, a interação com os clientes.

Assim, as agências estão utilizando seus sites essencialmente para promoção e contato com seus clientes e estão carentes de desenvolver estratégias comerciais mais eficazes, que resultem em vendas aos seus clientes através de seus *sites*.

Quando as 21 agências que possuem *site* próprio foram perguntadas sobre quem gerencia os seus *sites*, 13 agências responderam que utilizam a prestação de serviços de empresas especializadas em construção de *sites* e 7 agências informaram que um funcionário da própria agência gerencia o *site*. Destes funcionários das agências que gerenciam os *sites,* seus cargos são: técnico em processamento; analista de sistemas; engenheiro de

computação e técnico em informática. 1 agência não respondeu a esta pergunta. Conforme TAB. 5.

TABELA 7 – Responsabilidade pelo gerenciamento do site

Responsável pelo gerenciamento do site	*Nº absoluto de agências*	*Freqüência relativa de agências*
Empresa especializada em construção de sites	13	62%
Algum funcionário da própria agência	7	33%
Não respondeu	1	5%
total	21	100%

Fonte e elaboração: autora.

Quando perguntadas sobre os resultados obtidos com o uso da internet, 17 agências (57%) pesquisadas avaliaram que o aproveitamento por sua agência das oportunidades oferecidas pela internet é bom, 6 agências (20%) avaliaram como ótimo, 5 agências (17%) avaliaram como regular, 1 agência (3%) avaliou como ruim e 1 agência (3%) não respondeu, como podemos verificar no GRAF. 12.

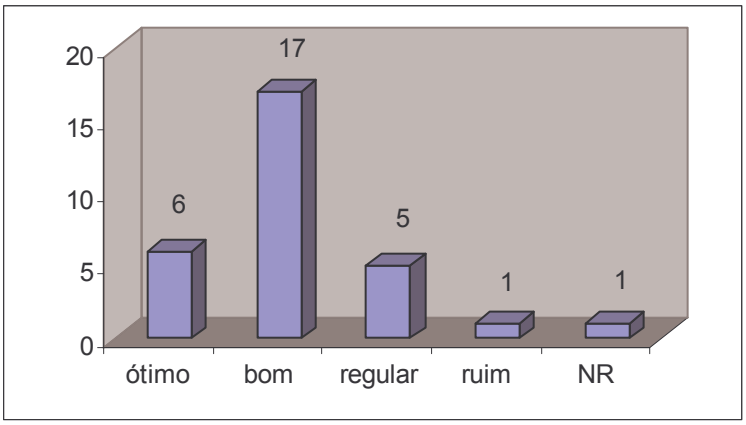


GRÁFICO 12 – Aproveitamento do uso da internet

Fonte e elaboração: autora.

Quando perguntadas sobre quais as principais razões que levam os clientes a procurarem a agência, 16 agências (53%) apontaram o melhor aconselhamento sobre destinos, 14

agências (47%) apontaram a competência na elaboração de pacotes, 9 agências (30%) apontaram a maior competência para fazer reservas, 9 agências (30%) apontaram melhor informação sobre destinos e 7 agências (23%) citaram melhores condições e preços. 11 agências citaram "outros", a saber: melhor especialização em um segmento; melhor atendimento; fidelização dos clientes; site próprio; melhor localização e melhor horário de funcionamento; excelente corpo de funcionários; seriedade; tradição. Os resultados estão apresentados no GRAF. 13.

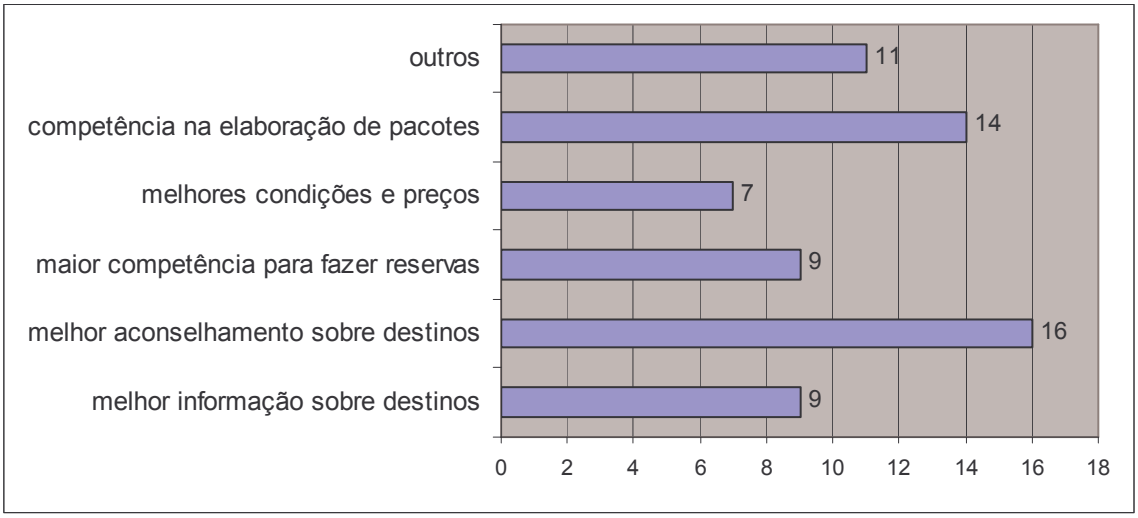


GRÁFICO 13 – Razões que levam os clientes a procurarem a agência
Fonte e elaboração: autora.

* nota: média de respostas por questionário (total de respostas/ total de questionários) = 66 / 30=2.2

Quando perguntadas sobre seus principais concorrentes, 15 agências (50%) pesquisadas consideram como seus principais concorrentes os operadores que possuem loja, 13 agências (43%) consideram as cias aéreas, hotéis, locadoras que possuem *site* próprio, 10 agências (33%) consideram como concorrentes, as outras agências da cidade, 7 agências (23%) citaram como concorrentes as agências virtuais e 5 agências (17%) citaram outros, a saber: operadoras em geral; operadoras de turismo ecológico receptivo; agências que dão descontos; proliferação de agências. (GRAF. 14)

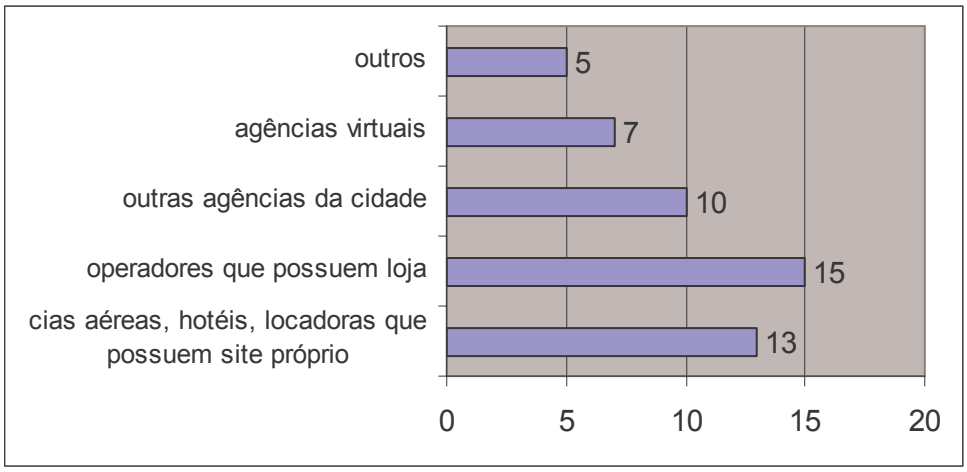


GRÁFICO 14 – Principais concorrentes

Fonte e elaboração: autora.

* nota: média de respostas por questionário (total de respostas/ total de entrevistados) = 50 / 30=1.6

De acordo com as respostas acima, verificamos que a questão da desintermediação tem preocupado muito os agentes de viagens entrevistados, por terem citado como concorrentes importantes as operadoras que possuem loja, seguidos pelas cias aéreas, hotéis e locadoras que possuem *site* próprio. As agências assistem seus principais fornecedores virarem seus principais concorrentes.

Quando perguntadas em questão aberta sobre as maiores ameaças à sobrevivência das agências de viagem, num horizonte de 5 anos, as agências pesquisadas apontaram ameaças de diferentes ordens, a saber:

- Ameaças de ordem econômica:
    - Os tributos municipais e federais, citados por 2 agências.
    - A variação cambial, citada por uma agência.
    - A queda do poder de compra do consumidor, citado por 3 agências.
- Ameaças no relacionamento com fornecedores:

- O baixo percentual de comissão pago pelas cias aéreas, operadoras e mesmo a intenção de muitos fornecedores de não pagarem comissão para as agências de viagens, citados por 12 agências.
- Cias aéreas com portais de venda direta aos clientes, citadas por 8 agências.
- As lojas de Operadoras, citadas por 5 agências.

➢ Ameaças tecnológicas:

- Internet, citada por 4 agências.

➢ Ameaças relativas ao pessoal:

- Falta de conhecimento do mercado por profissionais, citada por 6 agências.
- Falta de atualização mercadológica de seus profissionais, citada por 5 agências.

➢ Ameaças por parte dos concorrentes:

- Falta de ética por parte de outras agências, citada por 4 agências.
- O crescimento desenfreado de novas agências de turismo, citado por 4 agências.
- As agências virtuais, citada por uma agência.

Foram apresentadas 55 respostas pelas 30 agências entrevistadas, numa média de 1,83 resposta por questionário.

Todas as ameaças refletem o período de transição que as agências estão vivenciando frente ao processo de desintermediação na distribuição dos serviços turísticos. Verificamos principalmente, pelas opções mais citadas, que a principal ameaça é a diminuição do comissionamento pago às agências pelas cias aéreas e operadoras de viagens, seguida pelos *sites* da cias aéreas e pelas lojas das operadoras.

Mais uma vez a revisão bibliográfica foi comprovada pela pesquisa de campo, ou seja, está acontecendo uma verdadeira transformação dos serviços de intermediação no setor de turismo.

Quando perguntadas sobre quais as principais oportunidades a serem aproveitadas pelas agências de viagem em um horizonte de cinco anos, as agências responderam:

- Oportunidades gerenciais:
    - Bom atendimento.
    - Capacitação do profissional, citada por 5 agências.
    - Investimento no relacionamento com o cliente, citado por 4 agências.
    - Diversificação de produtos e serviços, citada por 3 agências.
    - Criatividade e abertura de novos mercados.
    - Política agressiva de gerenciamento de custos.
    - Implantação de boa infra-estrutura.
- Oportunidades de segmentação de mercado:
    - Ecoturismo, citado por 3 agências.
    - Congressos, feiras e turismo de negócios, citados por 4 agências.
    - Vendas para o exterior;
    - Turismo receptivo em Belo Horizonte, citado por 2 agências.
    - Projeto Estrada Real;
    - Turismo em *Resorts*;
    - Pacotes sazonais, citados por 2 agências.
    - Grupos da 3ª idade;
    - Turismo regional.

- Oportunidades tecnológicas:
    - Uso da Internet, citado por 3 agências.
    - Maximização do uso da tecnologia através de portais próprios, citado por 4 agências.

Foram apontadas 39 oportunidades pelas 30 agências que responderam ao questionário, numa média de 1,3 citações por questionário.

Dentre as oportunidades citadas pelas agências entrevistadas podemos verificar que a internet e a tecnologia podem ser aliadas das agências como diferencial competitivo para se manterem no mercado de viagens cada vez mais competitivo.

Muitas das oportunidades citadas estão relacionadas a investimento no capital humano na forma de capacitação e fortalecimento dos relacionamentos comerciais.

Por outro lado, verifica-se também que no mercado mineiro ainda existe muita oportunidade de se trabalhar segmentos de mercado distintos, na percepção das agências.

4 - CONCLUSÃO

Este trabalho tem como objetivo contribuir para o entendimento das mudanças provocadas pela evolução dos sistemas de informação e pelo uso da internet no setor de intermediação de serviços turísticos, especificamente nas agências de viagens.

A revisão bibliográfica mostrou que o turismo está se transformando com a globalização e incorporando as novas tecnologias no cotidiano de seus diferentes atores, inclusive as agências de viagens. Porém, a revisão mostrou também que o tema da transformação dos serviços de intermediação no setor de turismo ainda é pouco explorado deixando muitas questões em aberto.

A globalização foi acelerada pela evolução dos transportes, pelas redes de informação e o desenvolvimento das telecomunicações mundiais, em especial pela internet. Antes deste processo de aceleração ocorrer, os produtos turísticos se restringiam a alguns países a serem comercializados pelas agências de viagens. Os agentes trabalhavam com poucos destinos e poucos perfis de turistas. Após o advento da internet, o mundo ficou exposto aos olhares mais curiosos e aventureiros, as pessoas tiveram acesso a lugares nunca antes imaginados, mudando completamente o perfil dos turistas e as motivações que os levavam a viajar.

Martins (1996), Castells (1999), Beni (2003) e Keller (2005) já indicavam que a globalização afetaria a sociedade em geral, impactando suas relações comerciais.

No entanto, o impacto da internet nesta sociedade em rede extrapola a questão comercial e ainda não pode ser mensurado, pois percebe-se que a internet está transformando todas as relações sociais, desde o ambiente familiar até as relações de trabalho. Lévy (1999) e Lemos (2002) abordam o ciberespaço como um fenômeno que não pode ser desprezado e apontam o surgimento da cibercultura.

Neste mundo sem fronteiras e repleto de oportunidades promovidas pelo ciberespaço, o turismo, que é uma atividade que combina fatores econômicos e culturais e envolve vários atores em sua complexa cadeia produtiva, está sendo transformado.

A revolução informacional disponibiliza uma grande quantidade de informações, que agrega valor aos serviços turísticos, podendo alavancar esses serviços se bem aproveitada. O advento da internet e o rápido processo de mudanças a ela relacionado coloca o cliente final diante dos fornecedores, alterando a função de intermediadoras das agências de viagens e encurtando a cadeia produtiva.

O'Connor (2001), Cooper (2001), Krippendorf *apud* Beni (2001), Goeldner (2002), Marín (2004), Flecha e Costa (2004) fazem uma reflexão sobre novos canais de distribuição dos serviços turísticos, destacando a internet como um dos mais importantes canais de distribuição nesta nova economia globalizada.

A complexidade crescente do processo de intermediação em turismo caracteriza uma grande revolução no setor, que pode ser entendida se analisarmos as cinco forças mencionadas por Porter (1990). O advento das novas tecnologias tem possibilitado a entrada de novos atores no setor e modificado as relações de poder entre consumidores, produtores e intermediários.

Nesse cenário, os diferentes atores da cadeia produtiva do turismo desenvolvem sua cultura digital, assim como o próprio turista.

Grandes fornecedores de produtos turísticos migram para a internet no intuito de eliminar alguns intermediários e também de conquistar novos públicos, na tentativa de expandir seus mercados. Por outro lado, novos fornecedores de produtos e serviços turísticos surgem, tendo suas estratégias ancoradas no uso da internet.

Ao mesmo tempo, verifica-se um processo de reintermediação através dos *marketplaces,* uma nova forma de intermediação mediada pela internet, atendendo ao segmento especifico de viagens.

Nesse contexto, as agências de viagens estão se favorecendo das inovações tecnológicas, utilizando ferramentas para gerenciamento do comércio eletrônico, *marketing* eletrônico, relacionando-se virtualmente com seus fornecedores e se virtualizando. Segundo Marín (2004), as agências estão se adequando aos recursos tecnológicos como forma de manterem-se competitivas e necessárias nessa nova ordem de distribuição de serviços.

Surgem também agências totalmente virtuais, que utilizam os sistemas de reservas computadorizados e oferecem aos clientes uma gama estendida de serviços turísticos através de seus *sites*, 24 horas por dia.

Através da pesquisa de campo, foi identificado que, das 30 agências que participaram da pesquisa, 19 foram constituídas a partir da década de 1990, o que evidencia que ainda existe mercado para o surgimento de novas agências no Brasil.

Destas 30 agências pesquisadas, 10 são também operadoras, pois formatam seus produtos, e as outras 20 agências trabalham essencialmente como intermediárias dos diversos fornecedores de produtos turísticos.

Utilizando o critério de classificação de pessoas ocupadas nas empresas, 63% da nossa amostra se caracterizou como micro empresa, pois empregam até 9 funcionários. As 12 agências da amostra que tiveram expansão do quadro de funcionários apresentaram um aumento médio de 60% de pessoal, o que indica que, apesar do desenvolvimento de novas tecnologias, o mercado ainda permite expansão para este segmento. Por outro lado, as 16 agências da amostra que contam com prestadores de serviços além de seus funcionários, também revelaram tendência de expansão deste pessoal, em média de 65%.

Quanto ao faturamento anual médio nos últimos três anos, as 18 agências que informaram este dado relataram um crescimento médio de 17%. Esta média teve variações significativas na amostra (entre 2 a 150%).

Quando solicitadas a indicar as competências mais importantes de seus agentes, 17 agências apontaram como mais importante a capacidade de relacionamento, 14 agências consideraram importante ter conhecimento de fontes de informações turísticas e 12 agências consideraram importante ter intimidade como uso da informática. Isso evidencia que o relacionamento com os produtores de serviços turísticos e com os clientes ainda é um grande diferencial competitivo das agências de viagens.

Também buscou-se identificar quais recursos tecnológicos as agências pesquisadas utilizam. Das 30 agências da amostra, 25 utilizam algum sistema de informação gerencial e todas as 30 agências utilizam algum sistema de distribuição, sendo que a maioria trabalha com vários deles.

Caracterizando o uso da internet pelas agências pesquisadas, pode-se identificar que desde o surgimento comercial desta rede as agências utilizam seus recursos. Porém, a utilização da internet pelas agências da amostra se restringe basicamente à promoção e divulgação de seus serviços.

Das 30 agências pesquisadas, 70% da amostra (21) possuem página na internet e destas, apenas 9 agências (30%) realizam comércio eletrônico com seus clientes. Das 21 agências que contam com *sites* próprios, 13 utilizam a prestação de serviços de empresas especializadas em construção e gerenciamento de *sites*.

Assim, mesmo as agências que mantém *sites* próprios ainda não estão aproveitando todos os recursos disponibilizados pela tecnologia para a realização de negócios.

Observou-se uma preocupação muito grande entre as agências pesquisadas com a concorrência direta com seus fornecedores, a saber, companhias aéreas, hotéis e operadoras turísticas. Como Flecha (2004), Costa (2004) e Marín (2004) relatam, as variações tecnológicas no ambiente de negócios estão impactando diretamente o setor de distribuição do produto turístico.

As inovações tecnológicas e as possibilidades de obtenção de informações em tempo real estão mudando a forma como as pessoas se relacionam e efetuam suas trocas. Dentro da atividade turística estas mudanças merecem atenção especial, pois essa atividade gira basicamente em torno da prestação de serviços e informações.

A Internet também está modificando a implementação de políticas públicas na área de turismo. Assim, por exemplo, o Ministério do Turismo brasileiro lançou, como forma de minimizar o impacto da sazonalidade na atividade turística, o Programa Vai Brasil. Em seu *site* os cidadãos têm acesso a pacotes econômicos cobrindo diversas destinações brasileiras. No entanto, a compra só pode ser efetuada através de agência cadastrada no programa.

Na era da internet, o agente de viagens passa a ser um consultor que utiliza seu conhecimento, aliado à sua habilidade tecnológica, para fidelizar seus clientes. O agente de viagens exerce cada vez mais o papel de selecionador de informações e prestador de serviços especializados, enquanto o comércio eletrônico facilita que os fornecedores atinjam diretamente os clientes, incitando a desintermediação.

As agências poderão assumir esta função de intermediárias de informações, ou seja, infomediárias, assessorando os clientes nas transações de comércio eletrônico e na navegação no oceano de informações da internet com mais privacidade, segurança e eficiência.

Analisando a evolução das agências de viagens de Belo Horizonte, elas ainda têm um longo caminho a percorrer a fim de tornarem-se infomediadores na cadeia de distribuição turística. Nesse caminho, possibilidades são a virtualização, o uso da informação de forma extensiva, o desenvolvimento de parcerias e a terceirização de uma quantidade significativa de funções, nessa nova economia conectada.

Uma tendência que não pode ser descartada é o teletrabalho nas agências de viagens, pela própria disponibilidade de meios de telecomunicações e tecnologias de informação, assim como pela capacidade dos trabalhadores de fazerem uso das ferramentas tecnológicas.

Como as agências trabalham com prestação de serviços e as funções exercidas pelos agentes de viagens não necessitarem de um lugar pré-definido para serem realizadas, podendo ser monitoradas à distância, a atividade é propícia ao sistema de teletrabalho. A possibilidade de trabalhar em casa ou em outro local através de um terminal móvel, além da flexibilidade de horários, poderá ser atraente para uma parte dos agentes.

Resta enfatizar que, devido ao pequeno número de respostas, o presente trabalho não oferece base para generalizações, assumindo um caráter eminentemente exploratório. No entanto, ele levanta diversas hipóteses de evolução do setor turístico, a serem exploradas pelos agentes de viagens.

Como sugestão de nova pesquisa sugiro que a Associação das agências de viagens – ABAV e ou o Ministério do Turismo, aplicam-se esta pesquisa aos seus associados, para que de posse de uma amostra maior de entrevistados possamos realmente entender o processo de transformação do setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFOLTER, Daniel. O mercado do turismo: novos desafios. Em A Lockwood e S. Medlik. *Turismo e Hospitalidade no século XXI*. – Barueri, SP: Manole, 2003, p. 251-256.

ALMEIDA, Sandra P.; DONAIRE, Denis. Comércio Eletrônico nas Operadoras de Turismo e Agências de Viagens em São Paulo. In: LAGE, Beatriz H. G. (organizadora). *Turismo, Hotelaria & Lazer, 2*. – São Paulo: Atlas, 2004.

BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisa survey.* Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BALANZÁ, Isabel M.; NADAL, Mônica C. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. Tradução de Miguel Cabrera – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. *O mundo globalizado – Política, sociedade e economia.* São Paulo: Contexto, 2003.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 6ª ed. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

BENI, Mário Carlos. *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. – São Paulo: Aleph, 2003.

BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação.* São Paulo: Futura, 2000.

BOLSONI, Wilma. Tecnologia aplicada à indústria do turismo. In: LAGE, Beatriz H. G. (organizadora). *Turismo, Hotelaria & Lazer, 1.* São Paulo: Atlas, 2004.

BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico.* Bauru – SP – Edusc, 2002.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.* V.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COOPER, Chris *et al*. *Turismo, princípios e prática.* Tradução de Roberto Cataldo Costa. 2ª ed. – Porto Alegre: Bookmann, 2001.

DENKER, Ada de Freitas Maneti. *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

FLECHA, Ângela Cabral; COSTA, Jane Iara Pereira. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens. *Caderno Virtual de Turismo,* nº 14, dez. 2004. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno/flecha/flecha4.htm > Acesso em: 04 abr. 2005. ISSN: 1677-6976.

FRANÇA, Júnia Lessa. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas.* – 6ª ed. rev. e ampl. – Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

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

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias.* Tradução Roberto Cataldo Costa. 8ª ed. - Porto Alegre: Bookman, 2002.

KELLER, Peter. Uma nova maneira de ver o turismo global. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói (editor). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005, p. 3-17.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica.* – 5ª ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.* – Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura.* Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo. Editora 34,1999.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. *Introdução ao turismo.* Tradução de Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LONGHINI, Fernanda O; BORGES, Marta P. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. *Caderno Virtual de Turismo,* nº 17, set. 2005. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno/anteriores/17/cvt17_01_08/cvt17_01_08.htm> Acesso em: 04 abr. 2005. ISSN: 1677-6976.

MAMEDE, Gladston. *Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções.* Barueri, SP: Manole, 2003.

MARÍN, Aitor. *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado.* São Paulo: Aleph, 2004.

MARTÍNEZ, Alfonso de Jésus Jiménez. Aproximação à conceituação do turismo a partir da teoria geral de sistemas. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói (editor). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro.* São Paulo: Roca, 2005, p. 109-147.

MARTINS, Carlos Estevam. *Da globalização da economia à falência da democracia. Economia e Sociedade.* Campinas, (6): 1-23, jun. 1996.

MENDES, Geyse H. C. S; BUCZYNSKI, Ritha de Cássia J. Tecnologia da informação e os canais de distribuição do turismo: uma reflexão sobre o tema. Em BARBOSA, Luiz Gustavo M.; ZOUAIN, Deborah M. (orgs). *Gestão em Turismo e Hotelaria: experiências públicas e privadas.* São Paulo: Aleph, 2004.

Ministério do Turismo. Boletim de desempenho econômico do turismo. Janeiro de 2006, ano III, nº 9. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos> Acesso em: 15 abr. 2006.

O'CONNOR, Peter. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.* trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

Organização Mundial do Turismo. *E-Business para turismo.* Trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

Organização Mundial do Turismo. *Turismo Internacional – Uma perspectiva global*. Trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.* Tradução de Elizabeth Maria do Pinho Braga; revisão técnica de Jorge A. Garcia Gómez. – Rio de Janeiro: Campus, 1990.

SANTOS, Célia Maria dos; KUAZAQUI, Edmir. *Consolidadores de turismo: serviços e distribuição.* – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - Disponível em: <http http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/estudosepesquisas.asp> Acesso em: 15 abr. 2006.

TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001.

TOMELIN, Carlos Alberto; TEIXEIRA, Athos Henrique. Gerenciamento da cadeia de suprimentos e do marketing de relacionamento nas agências de viagens. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói (editor). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005, p. 685-708.

TURNER, J.H. *Sociologia. Conceitos e Aplicações*. São Paulo: Makron, 1999.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

Sou Roberta Abalen Dias, mestranda pelo Centro Universitário UNA em Turismo e Meio Ambiente. Para o sucesso da minha pesquisa solicito o preenchimento deste questionário que é uma importante fonte de dados que irá contribuir para a dissertação intitulada: Transformações dos serviços de intermediação no setor de turismo: o caso das agências de viagens de Belo Horizonte.

Nome da agência:

_____

Responsável: _____ Data: ____/_____/2005

01. Qual o ano de abertura da agência? _____

02. Sua agência trabalha como operadora? Se sim, ela opera que destinos?

_____

_____

_____

03. Quantos funcionários trabalham na agência? _____

04. Como esse número de funcionários evoluiu nos últimos três anos? (em números absolutos ou em %)_____

05. A agência conta com prestadores de serviço além de seus funcionários habituais?
1ˆ sim . Quantos? _____
2ˆ não.

06. Como este número evoluiu nos últimos três anos? (em números absolutos ou em %)

_____

07. Qual foi o faturamento aproximado de sua agência em 2004?

_____

08. Como este faturamento tem evoluído em média nos últimos três anos? (em números absolutos ou em %)

_____

_____

09. Quais as três competências mais importantes dos agentes que trabalham na sua agência?
1 saber usar algum sistema GDS
2 ter intimidade com o uso da informática
3 ter conhecimento aprofundado de determinados destinos
4 ter conhecimento de fontes de informações turísticas
5 dominar outros idiomas
6 possuir capacidade de relacionamento
7 saber usar bem a internet
8 ter experiência em viajar
9 outros _____

10. A agência trabalha com algum sistema de distribuição? Qual (is)?
1 Sabre
2 Amadeus
3 Galileo
4 Worldspan
5 portal de cia aérea: GOL, TAM ...
6 portal de consolidadora: Flytour, Tourstar ...
7 portal próprio
8 outros _____

11. A agência utiliza a internet desde quando? _____

12. A agência faz uso da internet para:
1 correio eletrônico
2 busca de informação (www)
3 solicitação de reservas
4 acesso ao GDS
5 manter site próprio
6 outros _____

Caso a agência possua site próprio, responda as perguntas 13, 14, 15 e 16.

13. A agência utiliza seu site para:
1 disseminação de informação sobre seus serviços
2 aceitar reservas
3 promoção de vendas
4 efetuar vendas (comércio eletrônico)
5 outros _____

14. Qual o percentual de vendas efetuadas pela internet? _____

15. Quais recursos estão disponíveis no site?
1 coleta de sugestões / reclamações
2 fale conosco (e-mail automático)
3 lista de discussão
4 links para sites de interesse turístico
5 disponibilização de material de leitura
6 outros _____

16. Quem é responsável pelo gerenciamento do site?
1ˆ empresa especializada em construção de sites
2ˆ algum funcionário da própria agência (se sim, qual a formação deste profissional?)
_____
3ˆ outros _____

17. Como você avalia o aproveitamento por sua agência das oportunidades oferecidas pela internet?

1ˆ ÓTIMO 2ˆ BOM 3ˆ REGULAR 4ˆ RUIM 5ˆ PÉSSIMO

18. A agência utiliza algum sistema de informação gerencial? (exemplo: sistema para contabilidade, cadastro de clientes, etc.).

1ˆ sim. Qual / quais? _____
2ˆ não

19. Quais as principais razões (diferenciais competitivos) que levam os clientes a procurarem sua agência e não as concorrentes?

1ˆ mais informação sobre destinos
2ˆ melhor aconselhamento sobre destinos
3ˆ maior competência para fazer reservas
4ˆ melhores condições e preços
5ˆ maior competência na elaboração de pacotes
6ˆ outros _____

20. Quem a sua agência considera seus principais concorrentes hoje?
1ˆ as companhias aéreas, locadoras de automóveis e os hotéis que operam reservas diretamente na internet
2ˆ os operadores que possuem lojas
3ˆ as outras agências da cidade
4ˆ as agências virtuais
5ˆ outros _____

21. Quais as maiores ameaças à sobrevivência das agências de viagem?
_____
_____
_____
_____
_____

22. Quais as maiores oportunidades a serem aproveitadas pelas agências de viagem num horizonte de cinco anos?
_____
_____
_____
_____
_____

OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo