

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO CEARÁ  
FACULDADE CEARENSE  
CURSO DE TURISMO

MARIA GISLENE BARBOSA MARINHO

**AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO: COMO COMPETIR DIANTE DAS NOVAS  
TECNOLOGIAS**

FORTALEZA  
2013

MARIA GISLENE BARBOSA MARINHO

**AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO: COMO COMPETIR DIANTE DAS NOVAS  
TECNOLOGIAS**

Monografia como pré-requisito  
para obtenção do título de  
Bacharelado em Turismo,  
outorgado pela Faculdade  
Cearense – FAC.

Orientadora: Prof<sup>o</sup>. Paula  
Roberta de Oliveira Leite

FORTALEZA

2013

M337a Marinho, Maria Gislene Barbosa

Agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias / Maria Gislene Barbosa Marinho. Fortaleza - 2013

36f.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Esp. Paula Roberta de Oliveira Leite.

Trabalho de Conclusão de curso (graduação) – Faculdade Cearense, Curso de Turismo, 2013.

1. Turismo – agência de viagem. 2. Comércio Eletrônico - Internet. 3. Tecnologia da informação. I. Leite, Paula Roberta de Oliveira. II. Título

CDU 338.48

Bibliotecário Marksuel Mariz de Lima CRB-3/1274

MARIA GISLENE BARBOSA MARINHO

AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO: COMO COMPETIR DIANTE DAS NOVAS  
TECNOLOGIAS

Monografia como pré-requisito para obtenção do título de Bacharelado em Turismo, outorgado pela Faculdade Cearense – FAC, tendo sido aprovada pela banca examinadora composta pelos professores.

Data da aprovação:

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Professora Esp. Paula Roberta de Oliveira Leite

---

Professora Me. Maria Isabel de Barros Mamede Holanda

---

Professor Esp. Mansueto da Silva Brilhante

Aos meus Pais

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me acompanhar e orientar a todo momento.

Aos meus pais, que acreditaram e acreditam em mim, no meu crescimento profissional e pessoal. Por me virem como exemplo de pessoa determinada.

Aos meus amigos que fiz durante o curso, principalmente aqueles que me ajudaram a não desistir nessa grande etapa: Aglair Abreu, DeJane Bezerra, Adriana Carla Araújo, Fabiano Sales e Rafaela Campos.

A minha supervisora Janaina Chagas, está me ajudou a finalizar essa pesquisa, me disponibilizando tempo, folgas e principalmente amizade e companheirismo.

A professora Paula Roberta de Oliveira Leite, que me ajudou em todo processo dessa pesquisa.

A todos os professores da Faculdade Cearense do Curso de Turismo, pois me passaram conhecimentos valiosos. Tenho grande respeito e admiração por todos.

Por fim, a todos os meus amigos e familiares que contribuíram direta ou indiretamente para que esse trabalho tenha sido realizado.

“Faço da minha dificuldade a minha motivação”  
(Alexandre Magno Abrão)

## RESUMO

Este trabalho mostra como as agências de viagens estão se posicionando com o advento das novas tecnologias: o computador, a internet, os programas de reservas. O estudo se justifica e se faz relevante, pois o computador, especificamente a internet alterou o modo de trabalhar, influenciando em seus negócios atuais e no futuro do mercado de agências de viagem. Com o objetivo geral de descobrir como as agências devem competir diante das novas tecnologias, foi feita uma pesquisa da história das agências de viagens em livros, e entrevistas com cinquenta agentes de viagem, para verificar o que eles e as agências de viagens estão se comportando. As entrevistas foram feitas em duas agências de viagens e três operadoras turísticas, para cada empresa foram entrevistadas dez pessoas. Essa é uma pesquisa descritiva, pois busca a resolução do problema, para tentar melhorar na prática, por meio da observação, análise e descrição objetiva, através da entrevista, para analisar o que deve ser feito para que as agências continuem no mercado. A pesquisa utilizou o método qualitativo, aplicando-se de entrevistas aos quesitos levantados. Observou-se que os agentes de viagem estão com dificuldades de acompanharem as novas tecnologias, que vem causando a concorrência. Em sua maioria, acham que a internet é uma grande concorrente. Conclui-se que as agências de viagens estão pressionadas pela redução do comissionamento por parte das empresas aéreas, pelo surgimento de novos participantes virtuais com estruturas de custo mais enxutas, com ampla escala e intuito de sua oferta, e pela ampla disponibilização de informações sobre destinos e produtos de viagens e turismo, anteriormente um grande ativo organizacional para as agências tradicionais. Só continuaram no mercado as empresas que forem capazes de alinhar visão, recursos, cultura e esforços para explorar as oportunidades reveladas pela internet para redefinir seu negócio de modo a eliminar os efeitos negativos e explorar os efeitos positivos de tais mudanças, oferecendo serviços de maior valor agregado aos seus clientes, obtendo ganhos de eficiência e de redução de custos, podendo obter importantes vantagens em uma arena competitiva hostil e em constante mudança.

**Palavras-chaves:** Agência de viagem. Turismo. Internet. Comércio Eletrônico. Tecnologia da Informação.

## ABSTRACT

This work shows how the travel agencies are positioning themselves with the advent of new technologies: the computer, the internet, the programs of reserves. The study is warranted and if relevant, as the computer, specifically the internet changed the way we work, and acting on their current business and the future of the travel agency market. With the overall aim of discovering how agencies must compete against new technologies, a survey of the history of travel agencies in books, and interviews with fifty travel agents was taken, to verify what they and travel agents are behaving. The interviews were conducted in two travel agencies and three tourist operators, for each company were interviewed ten people. This is a descriptive research because it seeks to resolve the problem, to try to improve in practice through observation, analysis and objective description, through the interview, to analyze what must be done to enable the agencies to continue the market. The research used qualitative methods, applying the interviews to the questions raised. It was observed that travel agents are struggling to keep pace with new technologies, which has caused competition. It is concluded that the travel agencies are pressured by reducing the commissioning by the airlines, the emergence of new virtual participants with leaner cost structures, with large scale and purpose of its bid, and the wide availability of information about destinations and travel and tourism products, previously a major organizational asset for traditional agencies. Only continued market companies that are able to align vision, resources, culture and efforts to exploit opportunities revealed by the internet to redefine its business in order to eliminate the negative and exploit the positive effects of such changes, offering higher value-added services to their customers, obtaining efficiency gains and cost reduction, can obtain important advantages in a competitive arena hostile and constantly changing.

**Keywords:** Travel Agencies. Tourism. Internet. Electronic Commerce. Information Technology.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABAV	Assiação brasileira das Agências de Viagem
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
GDS	Sistemas de Distribuição Global
INFRAERO	Empresa Brasileira de InfraEstrutura Aeroportuária
MTur	Ministério do Turismo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NO SETOR DE VIAGENS.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Evolução histórica das Agências de Viagens.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Tipologia das Agências de Viagens no Brasil.....</b>	<b>18</b>
<b>3 AGÊNCIAS DE VIAGENS, MERCADO E AS NOVAS TECNOLOGIAS.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Internet, E-commerce e a redes sociais.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 O Consumidor.....</b>	<b>24</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Metodologia.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Resultados.....</b>	<b>27</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As Agências de Viagens e Turismo são empresas que vendem um dos mais fortes produtos do mercado mundial: produtos turísticos. Produtos estes com elevado poder econômico.

Nos últimos anos as agências vêm sofrendo sério problema: a compra de produtos turísticos diretamente em agências virtuais, e até mesmo direto com os fornecedores locais. Considerando-se as influências do uso da tecnologia de informação, em especial da internet, são vários os cenários possíveis para o setor. Por esse motivo são divulgadas e emitidas constantemente diversas previsões para o futuro do mercado de turismo, de catástrofes a grandes oportunidades. Um dos únicos consensos é o de que são inevitáveis grandes transformações na forma como os produtos são e serão comercializados e distribuídos. A intensificação do uso da internet para a divulgação e comercialização de produtos turísticos tem contribuído para o surgimento de novos fenômenos como: a redução das taxas de comissionamento de agências de viagem, o corte de intermediários e a cobrança de taxas de serviço.

Analisando o cenário atual apresentado pelas agências questiona-se: Será que futuramente as agências de viagens permaneceram no mercado? O que as agências devem fazer pra competir com as novas tecnologias?

O método utilizado neste trabalho é o qualitativo, onde foram aplicadas entrevistas com cinquenta agentes de viagens, em duas agências de viagens e três operadoras de turismo, analisando como os agentes de viagens estão se comportando, para chegar ao objetivo geral, descobrindo como as agências devem competir diante das novas tecnologias.

Assim, o desenvolvimento presente nesse trabalho divide-se em três capítulos. O primeiro abordará sobre as agências de viagens e turismo no setor de viagens, complementado com a evolução histórica e os tipos de agências de viagens no Brasil. O segundo descreve as agências de viagens, mercado e as novas tecnologias (internet, e-commerce e as redes sociais), relacionando esses tópicos com consumidor. O terceiro, tem-se a análise dos dados, entrevistas com os agentes de viagens por meio de uma ficha de pesquisa com perguntas, e avaliação dos dados obtidos. Por fim, encontram-se as considerações finais e as referências bibliográficas.

Com a realização deste trabalho, as empresas podem beneficiar-se, acordar para a realidade, e por em prática algo diferenciado para sua agência, como programas de fidelização do cliente. Além de investir no profissional agente de viagens, criando uma nova possibilidade de atuação junto ao mercado. Para continuar no mercado as agências devem acompanhar essa tecnologia.

## 2 AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NO SETOR DE VIAGENS

As agências de viagens e turismo são organizações que tem a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estuda as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários. As agências contribuem para a realização do turismo.

O turismo é considerado como a área da economia que mais está crescendo no mundo. No Brasil o ano de 2012, terminou com recordes no setor turístico, (EMBRATUR, 2012): “segundo análise do Departamento de Estudos e Pesquisas do MTur (Ministério do Turismo), a marca de viagens internas realizadas subiu de 190,8 milhões, registrados em 2011, para 197 milhões em 2012. O número de brasileiros que viajarão pelo país chegaram aos 60 milhões, superou o recorde histórico de 58,9 milhões de 2011.”<sup>1</sup>

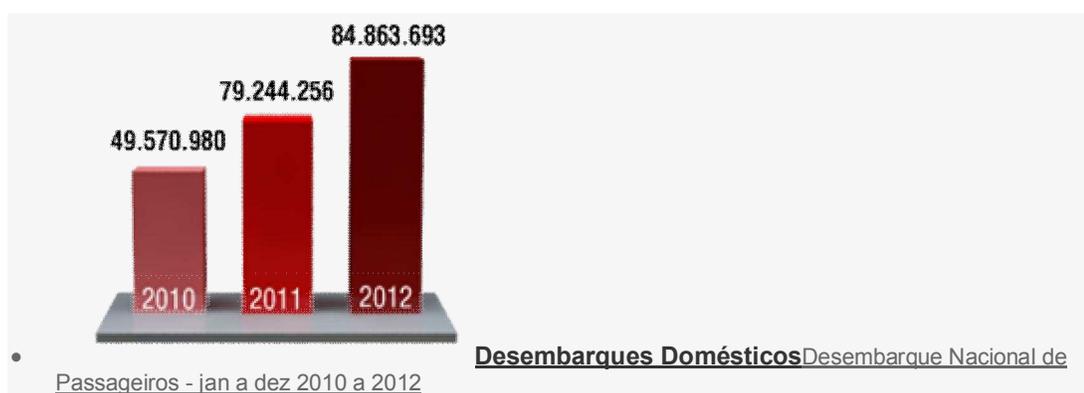
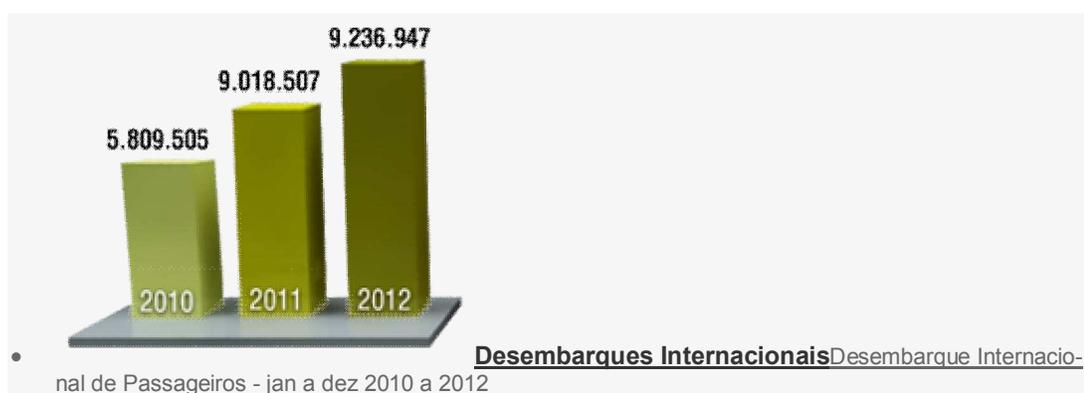
Existe vários fatores que permitem prever um aumento no volume de turistas no mundo, como: o aumento da população mundial; o aumento de aposentados em países desenvolvidos (eles geram a maior parte da demanda turística, pois tem tempo e dinheiro para viajar); avanços tecnológicos vem reduzindo o custo das viagens e tem conseguido baixar o tempo de deslocamento; a população mundial tem cada vez mais experiência no turismo, gerando curiosidades em conhecer novos destinos, planejando futuras viagens.

---

<sup>1</sup> Informações retiradas da internet, no site:  
[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral\\_interna/noticias/detalhe/20121227.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20121227.html).

De acordo com a INFRAERO (Empresa Brasileira de InfraEstrutura Aeroportuária), o número de viagens no mundo só tem a crescer nos próximos vinte anos.<sup>2</sup>

## estatísticas e indicadores



Fonte:

[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas\\_indicadores/desembarques\\_internacionais/](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desembarques_internacionais/)

<sup>2</sup> Informações retiradas da internet, no site: [www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas\\_indicadores/desembarques\\_internacionais](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desembarques_internacionais).

De acordo com os dados apresentados nos gráficos estatísticas e indicadores, o aumento das viagens vem crescendo nos últimos anos, beneficiando dessa forma a indústria de viagens e o crescimento do turismo.

A indústria de viagem participa da economia turística no que se refere à emissão de bilhetes nacionais e internacionais, e aos demais segmentos turísticos: como hotelaria, traslado, pacotes montados por receptivos, cruzeiros marítimos, etc. Dessa forma a agência contribui para o desenvolvimento do turismo, divulgando e vendendo os pacotes turísticos.

Tomelin (2001, p. 16) afirma que

[...] 45% da receita do turismo no Brasil tem sido gerada pela indústria de viagens, maximizando a importância da relação estreita dos agentes envolvidos na indústria de viagens, inclusive de todos os provedores envolvidos no processo de distribuição do produto turístico. Um dos desafios está na manutenção e otimização da confiabilidade do serviço de intermediação na relação provedor-consumidor pela agência de viagem e turismo e pelo profissional agente de viagens, responsável pela relação com o cliente. O espaço no setor de viagens continua aberto, cada vez mais pela característica da intangibilidade que distingue o turismo e que é a finalidade de agenciamento.

As agências representam o varejo do turismo, embora com uma significativa diferença em relação ao comércio varejista em geral: as agências não fazem estoques de produtos. O papel das agências de viagens e turismo é atuar como um canal de distribuição dos produtos e serviços do turísticos com o público consumidor.

Como afirma Oliveira (2005, p. 143)

O trabalho que uma agência de viagens desenvolve é muito complexo. Dentro do trade turístico é uma profissão mais delicada, pois lida diretamente com o público consumidor de serviços de terceiros. O agente de viagens deve estar sempre atualizado sobre tudo o que acontece no mundo dos negócios de turismo. Deve conhecer as inovações da hotelaria, do transporte aéreo, das novas atrações surgidas nos destinos turísticos. Assume responsabilidade de erros causados por empregados na recepção do hotel, no despacho nos balcões dos aeroportos das companhias aéreas, nos passeios e excursões.

A previsão é que as agências aprendam e inovem cada vez mais, baseando-se na história das agências, verifica-se que elas têm muito a estudar e acompanhar a evolução das novas tendências.

## 2.1 Evolução histórica das Agências de Viagens

As primeiras agências surgiram na Europa, na primeira metade do século XIX, de maneira organizada e utilizando o trem como meio de transporte coletivo dos turistas. A mais antiga agência de turismo do mundo é a Agência Abreu, de Portugal. Essa agência era conhecida como casa de passagens, inaugurada em 07/04/1840, na cidade do Porto. O Sr. Bernardo de Abreu, conceituado comerciante da cidade do Porto, abriu a Agência Abreu de Viagens para tratar dos passaportes, dos vistos de emigração, da venda das passagens de trem para Lisboa e de navio para a América do Sul. (OLIVEIRA, 2005).

Em 1841 surgiu Thomas Cook na Inglaterra, o grande representante dessa história, pois foi ele o primeiro agente de viagens que fretou um trem para transportar 578 pessoas entre as cidades de Longorrough e Leicester, para os participantes de um congresso antialcoólico (TOMELIN, 2001).

Primeira viagem organizada por meio de uma liderança de uma pessoa. Para obter um ótimo resultado, Cook conseguiu negociar com o proprietário da empresa de trem para reduzir os preços das passagens. Ele soube aproveitar muito bem esse meio de transporte. O uso do trem facilitou o trabalho de Cook, pois este meio de transporte era rápido, seguro, confortável e barato. O trem estava penetrando em todas as regiões da Europa (OLIVEIRA, 2005).

Em 1841, Thomas Cook fundou uma Agência de Viagens chamada de Thomas Cook and Son (TOMELIN, 2011).

Em 1846, Cook organizou a primeira excursão com um guia acompanhante. Em 1851, realizou-se a 1º Exposição universal de Londres. Com a participação de 165 mil pessoas. Em 1855 Cook organizou e acompanhou um grupo para visitar a exposição internacional de Paris, essa excursão teve duração de 5 dias. Em 1862, ele criou o forfait, serviços organizados de acordo com os interesses dos clientes, o agente de viagem passou a montar pacotes de acordo com a exigência do cliente. Em 1867, o mesmo criou o voucher, cupom que dá direito, aos turistas, aos serviços pagos nas agências. Em 1871, foi organizada a primeira excursão com duração de 222 dias, com participação de nove pessoas.

Thomas Cook teve grande contribuição para o desenvolvimento das agências de viagem, e no conceito de viagem organizada, popularizando a atividade e tornando as viagens acessíveis a todas as classes sociais (OLIVEIRA, 2005).

Em virtude do rápido crescimento da quantidade de agências de viagens nos diversos continentes e da necessidade de coordenar as atividades das mesmas, em 1919 foi criada a primeira Federação Internacional de Agências de Viagens. A primeira agência de viagens no Brasil foi criada em 1943, na cidade de São Paulo (OLIVEIRA, 2005).

Em 1953, foi criada, por catorze agências de viagens, no Rio de Janeiro, a Abav, Associação brasileira das Agências de Viagem.

No século XXI, surgiu uma nova ferramenta operacional e comercial, a internet, fazendo com que as agências de viagens ultrapassem os desafios ocasionados pela internet: a compra de pacotes turísticos no comércio eletrônico, e-Commerce. Com esse desafio deve-se mudar o perfil do atual agente de viagem, marcada pela desintermediação dos serviços, pela intermediação dos novos tipos de agências que estão surgindo, pela alternativa de reposicionamento do seu perfil (TOMELIN, 2001).

Tomelin (2001, p.22) afirma: “[...] Historicamente, os fatos assumem maior importância para o profissional agente de viagens por estar resgatando a essência do perfil de consultor que havia sido consolidado no início do século XIX pela atuação profissional de Thomas Cook”.

Com o passar dos tempos e desenvolvimento das agências, houve a necessidade de nomeá-las.

## **2.2 Tipologia das Agências de Viagens no Brasil**

O Congresso Nacional em 1980, com um projeto editado pela Embratur, consegue aprovação ao Decreto 84.934, que regia o funcionamento das agências de turismo em território nacional, ditando a tipologia e aplicações legais dos conceitos.

É o art. 4º, § 1º, que disciplina o termo agência de viagens e turismo. Este é utilizado para denominar empresas que atuam prestando serviços de operações de viagens e excursões – individual ou coletiva – incluindo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, relativos a excursões do Brasil para o exterior.

Conforme o art. 4º, § 2º, o termo agência de viagens denomina empresas que atuam em serviços de excursões rodoviárias em território nacional e em países

que fazem fronteira com o Brasil, em função da complementação de viagens e por tempo limitado (sempre inferior a doze horas e sem incluir pernoite).

Esses dois tipos de agências são termos da lei e da atuação em termos de atendimento à legislação. No turismo, esta tipologia não abarca todos os tipos possíveis ou encontrados no mercado.

Por conta da necessidade de mercado existem sete tipos de agências: Agências de Viagens Detalhistas, que preocupa-se com a utilização de pacotes turísticos prontos (não produz seus próprios pacotes); As Agências de Viagens Maioristas, que atuam na preparação e desenvolvimento de pacotes, que repassam para as agências de viagens detalhistas aplicarem; As Agências de Viagens Tour Operators, atuam da mesma forma que a maiorista em termos de elaboração de pacotes, mas, ela própria gerencia a aplicação dos pacotes; As Operadoras de Turismo, no Brasil é confundida com as agências de viagem maioristas; Agências de Viagens Receptivas, especializa-se na implementação de pacotes complementares a pacotes maiores, principalmente comercializados no exterior, fazendo com que haja a movimentação turística dos recém chegados (normalmente são cobrados a parte); As Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras, que transformam-se em atravessadores para contatos com empresas maiores por haver credenciamento, repassando para empresas menores que ainda não possuem ou não possuem características para tal; As Agências de Viagens e Turismo Escola é uma agência com o mesmo credenciamento de uma agência comum com o diferencial de ser supervisionado por professores, permitir aos estagiários a experiência em uma nova profissão e possui alta rotatividade de pessoal. O fim didático é obtido pela satisfação dos clientes que por ali passam (TOMELIN, 2001).

Destas, todas são agências no setor de viagens existentes no mercado atual.

### 3 AGÊNCIAS DE VIAGENS, MERCADO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Compreende-se por agências de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente, conforme Art. 27º, do decreto nº 11.771/08 (MTur, 2008).

As agências de viagens e turismo são organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro e assessoram os clientes acerca da definição de itinerários. As agências desempenham, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores (TETROCCHI E BONA, 2003).

Oliveira (2005, p. 143), afirma

As agências de viagens são empresas comerciais com personalidade jurídica de direito privado e regidas por legislação própria, prestadoras de serviços turísticos dedicadas à organizações de viagens, atuando como intermediárias entre os prestadores dos serviços e os usuários finais, com objetivo de obter lucros financeiros.

O trabalho que uma agência de viagem desenvolve é muito complexo. Lida diretamente com o tripé do produto turístico: transportadoras, meios de hospedagem e serviços complementares. A forma de comercializar esses produtos está em constante mudança, por conta das mudanças do mercado (TOMELIN, 2001).

Essa mudança no mercado vem sendo moldada de acordo com as novidades tecnológicas, realidade da era da informação. As companhias aéreas estão diminuindo gradativamente as comissões repassadas às agências, com o objetivo de forçar o consumidor a comprar suas passagens sem a intervenção das agências, é a chamada guerra de tarifas (comissionamento). Outro fator que está afetando o setor é a desvalorização cambial.

A queda nos preços das passagens é resultado da aplicação de tecnologia. Com a substituição dos bilhetes físicos por bilhetes eletrônicos baixou significativamente o custo da emissão de uma passagem, sendo a tecnologia

também um agente facilitador para o acesso e controle das informações. As companhias por investirem no desenvolvimento de sistemas de emissão de passagens por meios eletrônicos estão disponibilizando reservas e vendas de passagens ao consumidor final através de seus próprios sites, sem a intervenção de agentes distribuidores, para não ter que pagar comissões às agências.

Tomelin (2001, p. 54) afirma

Mesmo que seja muito difícil comprovar com números a diminuição do movimento comercial das agências de viagens e turismo, existe, especialmente a partir de 1999, um sentimento corrente no mercado de que o setor vem passando por dificuldades com a possibilidade de redução do número de empresas em atividade e dos níveis de lucratividade vigente.

Apesar dos problemas da atual realidade do mercado de agências de viagens e turismo, existem aspectos positivos: a desregulamentação do transporte aéreo, o aperfeiçoamento dos GDS (Sistemas de Distribuição Global), e a internet (TOMELIN, 2001).

A desregulamentação do transporte aéreo reduziu o controle do governo sobre esse mercado, já que a regulamentação determinava rotas, as companhias que podiam servir tais rotas, o número de voos, os terminais disponíveis nos aeroportos para pousos e decolagens, a capacidade de assentos de cada rota, os preços cobrados (MIDDLETON, 2001).

Esse processo de desregulamentação do tráfego aéreo ocorreu antes da redução do comissionamento provocado pela guerra de tarifas, tendo inclusive influenciado essa redução, já que possibilitou acordos e alianças entre diferentes companhias, diminuindo os custos de operação, padronizando os serviços e redimensionando o quadro de recursos humanos (TOMELIN, 2001).

De acordo com Tomelin (2001, p.64): É com grande atenção que as operadoras de turismo e as agências de viagens têm acompanhado os mais recentes acontecimentos na aviação comercial brasileira, além da internacional.

Outra realidade de mercado é a internet. No mundo atual, o intercâmbio de informações é cada vez mais simples e rápido. O acesso à internet é amplamente difundido em grande parte das regiões do globo, tendo grande utilização nos mais diversos ramos de atividade e meios sociais, constituindo em muitos locais um direito básico do cidadão. No mercado turístico, mais especificamente, por sua abrangência global e necessidade de troca rápida de informações em nível mundial,

a demanda pelo uso da tecnologia da informação sempre esteve presente. Nas duas últimas décadas o maior desenvolvimento do setor de viagens e turismo foi o impacto da mudança nos recursos e potenciais da Tecnologia da Informação e Comunicações (MIDDLETON, 2001).

Antigamente as pessoas utilizavam telefones, se aglomeravam como formigas em volta de quadros afixados na parede, quadros-negros, livros ou tabelas que ocupavam toda a parede dos grandes escritórios. Dessa forma era feita, fisicamente, a gestão entre a capacidade total de um produto, a quantidade de lugares reservados e a quantidade de lugares disponíveis. Tudo isso deveria ser coordenado simultaneamente entre matrizes, filiais e diversos distribuidores e intermediários em locais diferentes, de forma a não gerar reservas duplicadas ou *overbooking*, que consiste em vender mais lugares do que o disponível. Esses sistemas eram lentos, inflexíveis e acabavam sendo muito propensos a falhas e erros humanos. Além disso, se tornavam caros pelo custo da mão de obra e não eram adaptáveis a mudanças. Embora esses sistemas pudessem lidar com vários destinos, a cobertura geográfica era inevitavelmente limitada pelas dificuldades administrativas de comunicação. As companhias aéreas foram as primeiras a desenvolver sistemas de reservas informatizados na indústria do turismo, ainda nos anos 60. Essas primeiras versões, que rodavam em computadores de grande porte, acabaram resultando nos GDS, um dos maiores ícones do uso da tecnologia da informação no setor (MIDDLETON, 2001).

Os GDS são ferramentas de resolução dos problemas operacionais e de comercialização. Sistemas que reúnem banco de dados. Os GDS servem para escolha de voos, reserva de hotéis, locação de veículos, emissão e remissão de bilhetes, cálculo de tarifas, câmbio e outros (TOMELIN, 2001).

Outra ferramenta operacional, depois dos GDS foi surgimento da internet. Assim que o computador entrou no mercado das agências como uma ferramenta de trabalho, ele era o herói e o vilão. Com o surgimento da internet nasceu o novo herói e vilão, visualizando-se o nascimento de um novo mercado, pois a internet está mudando a forma de trabalhar, e não mais individualizado e sim globalizado (TOMELIN, 2001).

De acordo com Tomelin (2001, p.95): “As agências de viagens e turismo em geral, cientes do potencial representados pela internet, também estão desenvolvendo iniciativas na rede, através de home Page, sites específicos de

produtos, além do uso do ambiente internet como o e-commerce [...]”.

Ainda Conforme Tomelin (2001, p.95): “O desafio torna-se cada vez mais uma atitude profissional e empresarial do agente/agência diante das tendências no mercado de viagens com relação aos rumos do fenômeno turístico frente a autonomia de escolha do consumidor, auxiliado pelo ambiente internet [...]”.

O mercado de turismo, em tempos de globalização e de tecnologia da informação, é caracterizado por uma grande quantidade de informações e mensagens publicitárias. Os cidadãos comuns, assediados por numerosas e diversificadas ofertas em termos de destinos, hospedagens, meios de transportes, pacotes etc., teria uma natural dificuldade para selecionar e analisar tantas opções. Além disso, ainda há os procedimentos de viagem: obtenção de vistos, guias, análise das ofertas de atrativos naturais e artificiais, horários e conexões de vôos, entre outros. A agência de turismo desempenha, então, uma assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores.

### **3.1 Internet, E-commerce e a redes sociais**

A internet é o mais novo fenômeno tecnológico, utilizado nos últimos anos. Essa evolução é de grande utilidade tanto para o consumidor, como produtores turísticos. Alguns autores acreditam que a internet está beneficiando os serviços das agências de viagens e turismo, outros acreditam que está prejudicando. Beneficiam pois é bem mais fácil de fazer reservas, é muito prático se comunicar com os fornecedores, além do que, as agências podem divulgar seus pacotes em redes sociais. Prejudicando pois surgiram muitas agências virtuais, ou seja a concorrência aumentou bastante.

Tomelin (2001 p.71): “A internet, que é a nova realidade virtual, causa um certo espanto aos profissionais das agências, pois traça um prognóstico das empresas demonstrando as ameaças e as oportunidades que a internet pode proporcionar”. Essa nova realidade é um evento que deve ser acompanhado e aproveitado. Os pontos negativos para a agência devem ser trabalhados. Abranja acredita (2012 p .102): “No que respeita à internet nas agências de viagens e nos operadores turísticos tradicionais, estes receiam que aquele venha a substituir os

seus serviços, caso não consigam acompanhar e adaptar-se à mudança e necessidades atuais e futuras dos consumidores”.

Tomelin (2001, p. 76) afirma

A internet está sendo um desafio do ponto de vista comercial na relação custo-benefício. O número de informações e possibilidades de negócio disponibilizado no e-Commerce, praticamente sem custos operacionais, é radicalmente diferente da estrutura convencional de uma agência de viagem e turismo. Além disso, a própria internet constitui-se no mais novo tipo de distribuidor dos serviços diretamente ao consumidor, desafiando a existência da agência tradicional rumo a novos paradigmas, tais como novos diferenciais de serviços para se manter competitivo no mercado e fidelizar seus clientes pela vantagem da personalização dos serviços [...]

Essa nova realidade virtual traça um prognóstico das empresas demonstrando as ameaças e as oportunidades, pois a internet tem vantagens e limitações para as agências.

### **3.2 O Consumidor**

Como qualquer outra empresa, as agências também dependem da satisfação do cliente para sobreviver. Pode-se considerar a agência um sistema aberto, que interage com o meio envolvente. Os clientes fazem parte desse meio, que está em permanente transformação. As demandas por serviços de turismo são influenciadas por tais mutações. O setor de turismo e o segmento das agências estão vivendo, neste início de século, um momento de intensas mudanças e incertezas. A agência de turismo precisa conhecer seu cliente da melhor forma possível, pois só assim poderá atendê-lo de maneira satisfatória e garantir sua sobrevivência.

Atualmente o viajante é uma pessoa experiente, bem informada, exigente e com uma visão muito crítica sob a prestação de serviços. A experiência de viagens anteriores junto a comentários e dicas de outros viajante (colegas, familiares e conhecidos), fazem com que tenham confiança para organizarem suas viagens de forma autônoma. Dessa forma os consumidores cobram dos agentes maior rapidez, menor preço e informações mais precisas.

Por outro lado, conforme Marín (2004, p. 36)

[...] nos últimos tempos esses viajantes também vêm recebendo múltiplos incentivos para contratar serviços diretamente dos produtores e atacadistas, que criam novas formas de relacionamento com o cliente, serviços de vendas pela internet, etc. Além disso, os viajantes corporativos estão acabando com o mito de que o preço não lhes afeta e mostram grande preocupação pela contenção de despesas, exigindo dos agentes de viagens um esforço extra de gerenciamento.

Nota-se que o consumidor viajante não é mais obrigado a comprar diretamente com as agências de viagens, os fornecedores estão fazendo todo o processo para atraí-los.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Metodologia

Foi adotado foi uma pesquisa descritiva, por meio da aplicação de questionário, composto por onze questões. Essa pesquisa foi realizada entre os dias 27, 28 e 29 de maio de 2013 em duas agências de viagens e turismo, e três operadoras de turismo de Fortaleza. Em cada agência foram entrevistados dez agentes.

A entrevista foi uma pesquisa-levantamento, referindo-se ao estudo interrogando de forma clara e direta, desenvolvida a fim de obter informações sobre o andamento da tecnologia, principalmente a internet, no ambiente de trabalho de cada um. Com intuito de analisar como está o acompanhamento com a nova realidade de mercado. Dessa forma, o método adotado, foi a qualificação dos dados coletados, durante a análise do problema.

A escolha de fazer a pesquisa com os agentes de viagens, foi com propósito de analisar se eles estão acompanhado a tecnologia junto as empresas que prestam serviços, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário com onze perguntas.

## 4.2 Resultados

Abaixo tem-se o resultado dessa pesquisa e o que mais se sobressaiu.

A primeira pergunta foi referente ao sexo dos agentes de viagens, 25% são do sexo masculino, e a grande maioria, com 75% são mulheres.

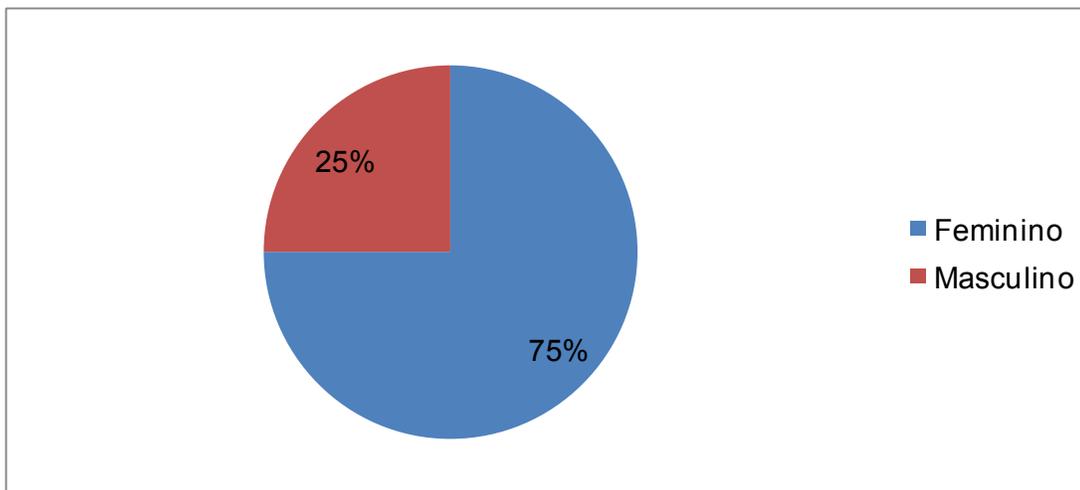


Gráfico 1: Quantidades de agentes de viagens do sexo feminino e masculino.

Em seguida foi perguntado a idade dos agentes. Das cinquenta pessoas entrevistadas, 75% tem entre 20 e 30 anos, ou seja a maioria. 15% tem entre 30 e 40 anos. E os outros 5% tem entre 40 e 50 anos. Todos os agentes sabem da mudança da tecnologia em sua profissão, o interessante é que os mais velhos, que são a minoria, acompanharam essa mudança na história da agências.

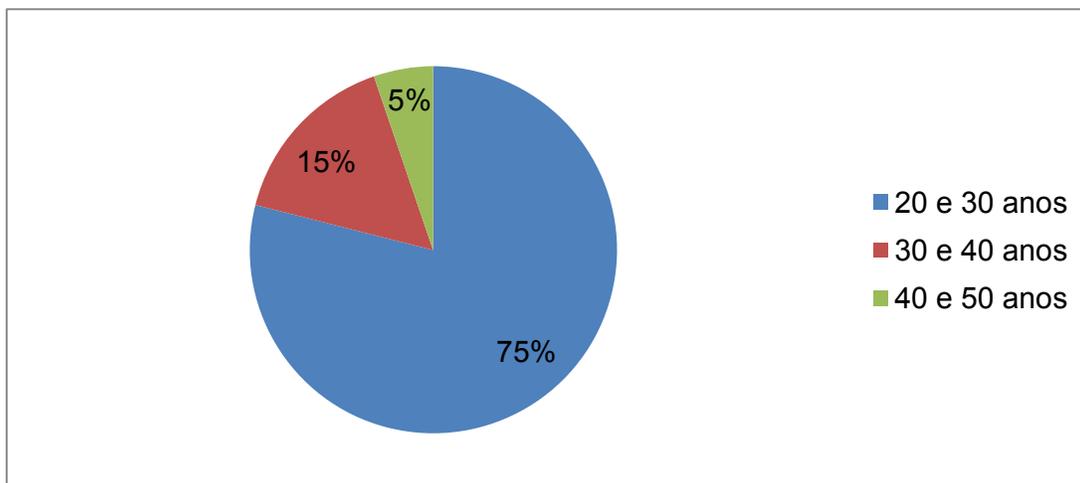


Gráfico 2: Idade dos agentes de viagens.

A terceira pergunta faz menção ao uso da internet na atividade profissional. A maioria acredita que a internet é concorrente das agências de viagens. Apenas 10% dos agentes, pensam o contrario, pois acreditam que a internet é uma aliada.

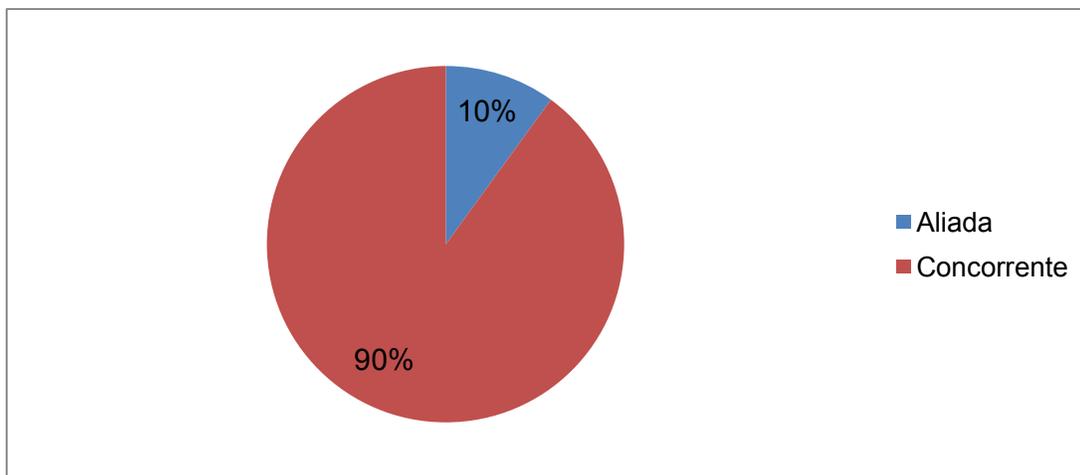


Gráfico 3: uso da internet na atividade profissional.

No gráfico a seguir estão descritas as informações, se nessas empresas os agentes de viagens tem os devidos treinamentos para acompanharem as novas tecnologias e exigencias dos clientes. 90% dos funcioários informaram, que sim, existem treinamentos constantes, outros 10% informaram que não.

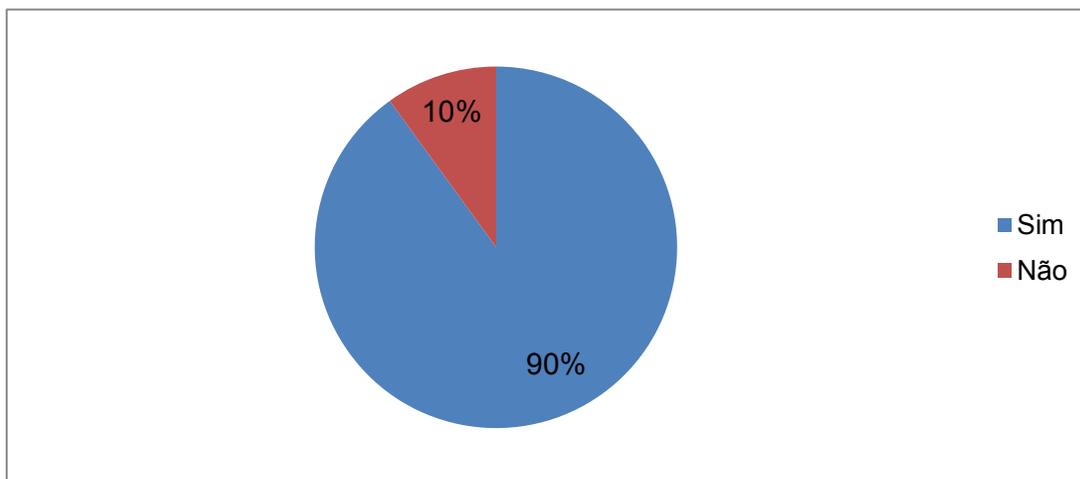


Gráfico 4: existências de treinamentos para acompanhar essas tecnologias, nas agências de viagens.

O quinto gráfico mostra a porcentagem da utilização de redes sociais para divulgar os pacotes das agências. Os 100% das agências aproveitam a internet para divulgar seus pacotes em redes sociais.

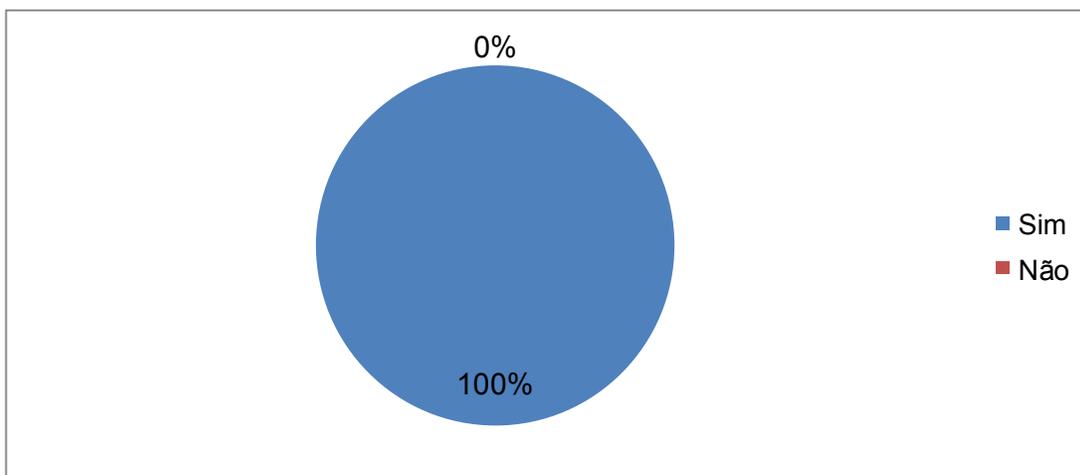


Gráfico 5: utilização de redes sociais para divulgar os pacotes das agências.

No sexto gráfico, estão descritas as informações sobre os recursos necessários para o desempenho da atividade do consultor de viagem. Se existe ou não. As agências disponibilizam praticamente todos os recursos necessários para o desempenho da função (máquinas e equipamentos, softwares, telefones, fax, guias), entretanto, não foi possível constatar se são compatíveis com as exigências do mercado.

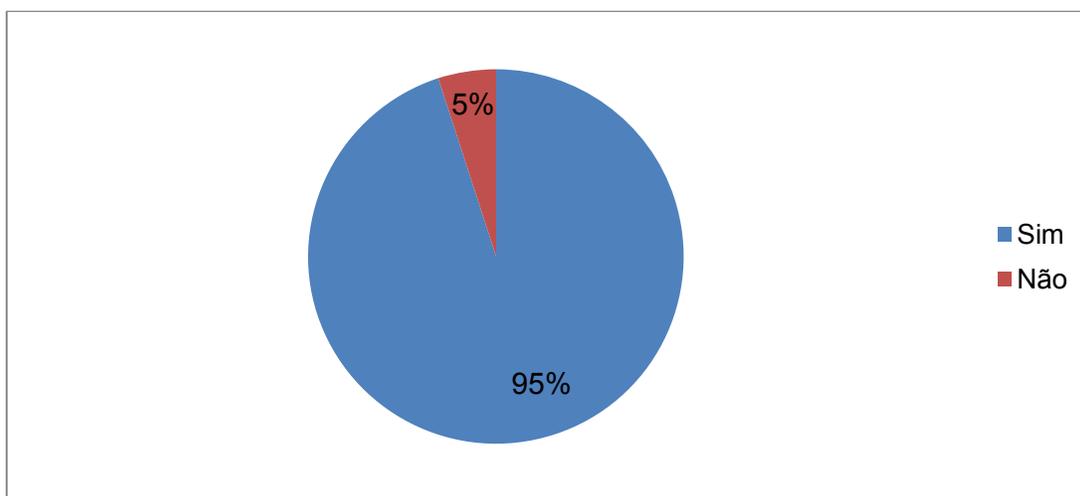


Gráfico 6: Existência de recursos necessários para o desempenho da atividade do agente de viagens.

No sétimo gráfico estão descritas se existem clientes que deixaram de comprar na agência para comprar na internet. Nota-se que 100% dos agentes já perderam venda para as agências virtuais, e com fornecedores online.

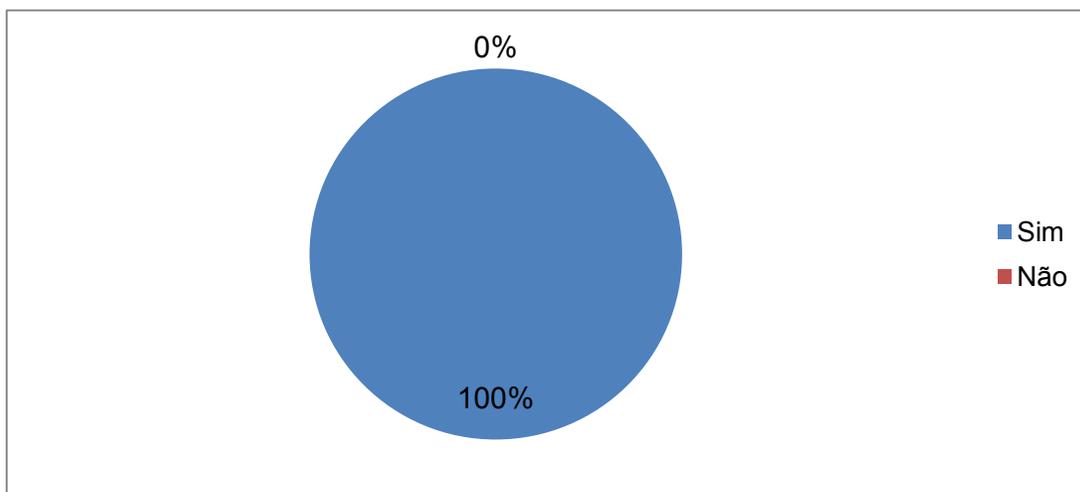


Gráfico 7: Existência de cliente que deixaram de comprar na agência para comprar diretamente através da internet.

A oitava pergunta feita aos agentes de viagens mostra que o principal motivo da perda de venda para a internet, é o preço. Pois os clientes não querem pagar a taxa de serviços do agente. Esse é o mesmo motivo dos gráficos 9 e 10. Até mesmo os agentes de viagens compram diretamente na internet, sem passar por sua agência, e pelo mesmo motivo: preço.

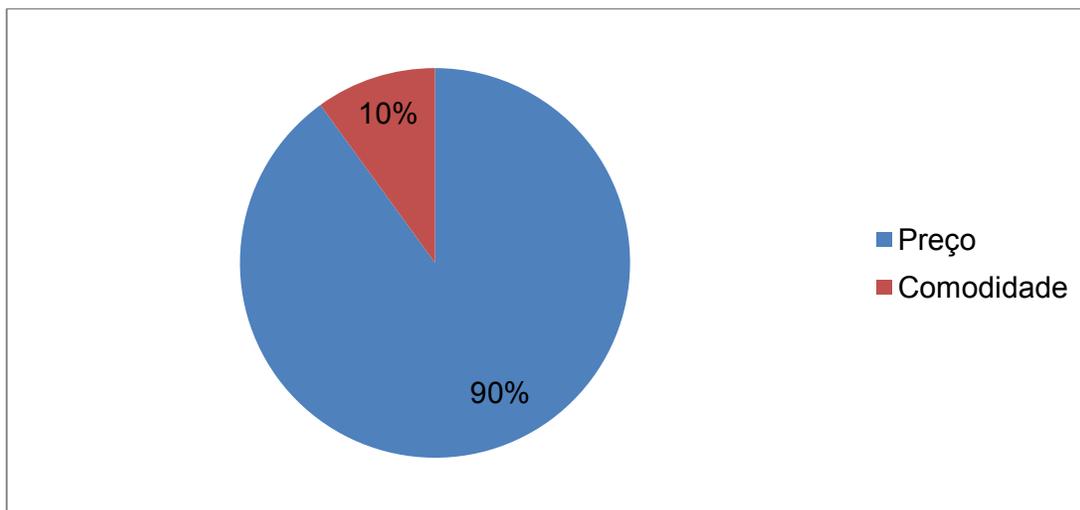


Gráfico 8: principal motivo da perda de venda para a internet.

O nono gráfico, mostra que os próprios agentes de viagens já reservarão hotéis, serviços, ou até mesmo pacotes de viagens em agencias virtuais, sem passar por sua agência. Apenas 5% dos agentes não reservarão em agencias de virtuais.

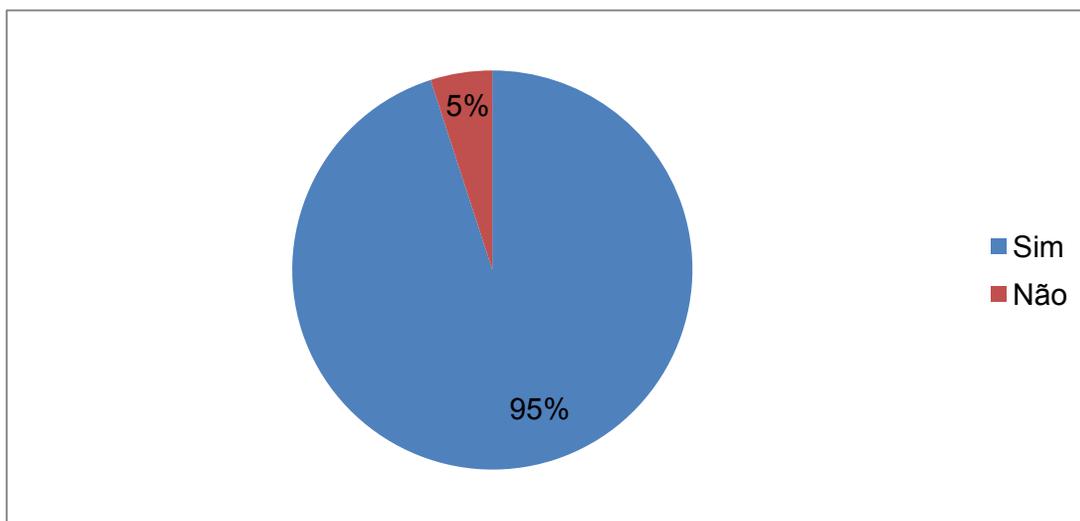


Gráfico 9: Em viagens pessoais, os agentes de viagens já reservão diretamente através da internet, sem passar por sua agência.

No decimo gráfico é referente ao que levou o agente a reservar pacotes diretamente na internet. Todos os agentes informaram que o motivo é o preço. Nas agencias existem taxas de serviços.

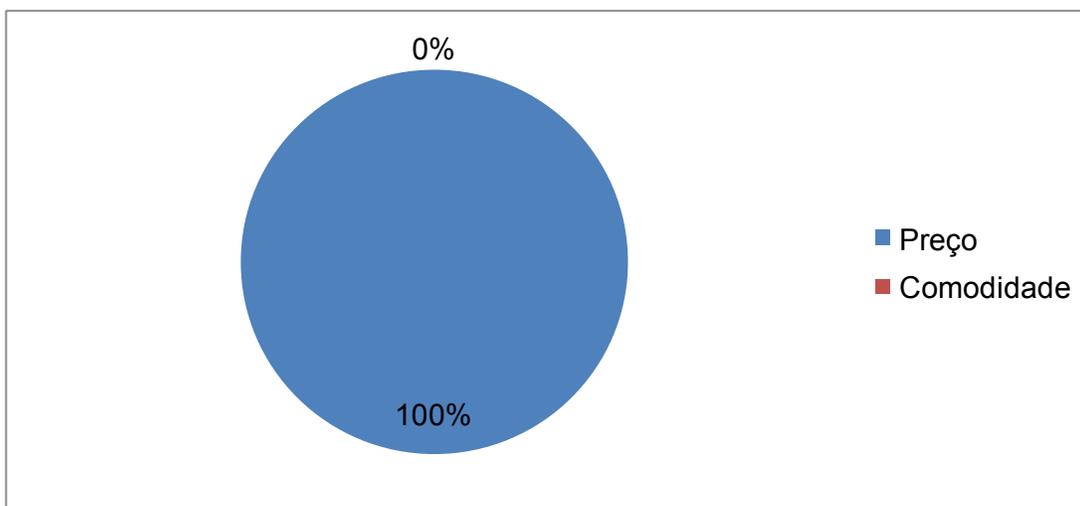


Gráfico 10: O que levou o agente a reservar pacotes diretamente na internet?

A 11ª pergunta feita aos agentes de viagens foi: “O que você prevê para o futuro da relação entre fornecedores, operadoras de turismo, agências de viagem e passageiros, com os impactos de novas tecnologias e da internet?” Essa pergunta obteve-se várias respostas, porém quarenta pessoas responderam o mesmo: “Só continuaram no mercado as agências que investirem e acompanharem as novas tecnologias”. Dez agentes não souberam responder.

## CONCLUSÃO

A evolução tecnológica e o advento da internet trouxeram, pois, alterações significativas no mercado e nos relacionamentos de compra e venda de serviços turísticos.

É possível perceber que a internet, embora tenha oferecido um maior contato com o cliente, provocou no trade turístico, uma forte concorrência entre os possíveis parceiros dos destinos, pois, com a destituição dos intermediários da informação, o fornecedor de transporte tornou-se concorrente da agência de viagem que, por sua vez, transformou-se em concorrente das operadoras turísticas.

Somente as melhores empresas estarão aptas a explorar a internet, porém apesar de a tecnologia da informação colaborar intensamente com a evolução dos serviços turísticos, não cabe somente a ela a conquista do mercado na internet. É preciso, portanto, ousar na criatividade de novos produtos, na customização da demanda e na ética dos relacionamentos muitas vezes somente virtuais.

Para manter o bom relacionamento com os clientes, o agente de viagens tem que se adaptar as novas tecnologias e exigências. Em pouco tempo, o agente que hoje serve a consumidores de viagens, no futuro, terá de estimulá-los a viajar e satisfazê-los completamente, baseando-se sempre na relação que tem de ter com eles, sabendo seus gostos e suas necessidades. As taxas que serão cobradas deverão ser diferenciadas, de acordo com o serviço oferecido. Os agentes terão de atender a seus clientes da maneira que eles desejarem, seja enviando passagens e vouchers para a casa do passageiro, seja estando presentes na Internet. Atualmente existem várias fontes de receitas para as agências, para que elas continuem no mercado, será necessário que elas trabalhem com fornecedores preferenciais. Além de consultores, os agentes têm de passar a ser muito espertos, e os clientes devem considerar isso como algo de muito valor. O agente continuará, porém, a ser o responsável pela relação com seu cliente.

Através do estudo do tema abordado, foi possível compreender que para as agências continuem no mercado e competir diante dessas novas tecnologias, os empresários precisam fazer muitas mudanças, como: transformar sua equipe em profissionais de vendas e serviços aos clientes, criar um programa de incentivos aos funcionários, refletindo os resultados de vendas e as atitudes nos serviços. A

retenção e fidelização dos clientes, um banco de dados completo, eficiente e o monitoramento da lucratividade também fazem parte das ferramentas que a agência precisa para continuar futuramente no mercado.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Promoção Turística: Um enfoque metodológico**, México: Trillas, 1996.

ABRANJA, N. **Gestão de Agências de Viagens e Turismo**. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas Ltda, 2012.

BONA, A; PETROCCHINI, M. **Agências de Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

BRASIL. Decreto 84.934. 21 de julho de 1980. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-84934-21-julho1980-434299-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 01 de outubro de 2013.

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

MIDDLETON, Victor T.C; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo, Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização**. 5° ed. São Paulo: Atlas S. A, 2005.

TOMELIN, C. A. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo: Como competir diante das novas Tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

**APÊNDICE - Pesquisa de Opinião com os agentes de viagens:**

1. Qual seu sexo?

Masculino       Feminino

2. Qual sua idade?

Entre 20 e 30     Entre 30 e 40     Entre 40 e 50

3. Você acredita que a internet é considerada em sua atividade profissional:

Concorrente     Aliada

4. Você está tendo treinamentos para acompanhar essas tecnologias?

Sim               Não

5. Sua agência utiliza redes sociais para divulgar os pacotes?

Sim               Não

6. A agência dispõe dos recursos necessários para o desempenho da atividade do consultor de viagens bem como softwares, máquinas e equipamentos?

Sim               Não

7. Já teve casos de clientes que deixaram de comprar na sua agência para comprar diretamente através da internet?

Sim               Não

8. Nesses casos, o que levou o cliente a reservar diretamente através da internet, evitando uma agência de viagens tradicional?

Preço             Comodidade

9. Em viagens pessoais, você já reservou diretamente através da internet, sem passar por sua agência?

Sim               Não

10. O que te levou a reservar dessa forma?

Preço             Comodidade

11. O que você prevê para o futuro da relação entre fornecedores, operadoras de turismo, agências de viagem e passageiros, com os impactos de novas tecnologias e da internet?