

Universidade Federal Fluminense
Faculdade de Turismo e Hotelaria
Departamento de Turismo

LUIZ CLÁUDIO PEDRO PITTA

**Os Desafios das Agências de Viagens no Ambiente da
Desintermediação dos Negócios**

Niterói

2016

LUIZ CLÁUDIO PEDRO PITTA

**Os Desafios das Agências de Viagens no Ambiente da Desintermediação dos
Negócios**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a
Universidade Federal Fluminense como requisito parcial de
avaliação para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. José Carlos de Souza Dantas

Niterói

2016

OS DESAFIOS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NO AMBIENTE DA
DESINTERMEDIÇÃO DOS NEGÓCIOS

Por

LUIZ CLAUDIO PEDRO PITTA

Banca Examinadora

Prof. Msc. José Carlos de Souza Dantas

Prof. Dr.^a Telma Lasmar Gonçalves

Prof.^a Renata Garanito de Abreu

Niterói, 16 de Dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

- A Todos os docentes da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense pela competência e partilhamento de seus conhecimentos.
- Ao meu orientador Prof. Msc. José Carlos de Souza Dantas pela sua paciência e por todo conhecimento compartilhado ao longo desse trabalho de conclusão de curso.
- Aos meus amigos discentes da turma de 2008 baseados na unidade da Faculdade de Turismo e Hotelaria no município de Quissamã.
- Aos meus familiares pelo incentivo para cumprir essa etapa importante em minha vida acadêmica.

RESUMO

A presente pesquisa procura elucidar os desafios impostos às agências de viagens localizadas na cidade do Rio de Janeiro. O uso das tecnologias de informação (TI) associadas à massificação do uso da internet intensificou as transações comerciais online pulverizando as receitas das agências de viagens físicas, dificultando a gestão dessas empresas, o que se tornou um problema comercial para setor de agenciamento turístico tradicional. O estudo adotou a pesquisa qualitativa exploratória feita por meio de formulários aplicados em campo nas agências de viagens e as respostas foram ratificadas pelo pesquisador na rede mundial de computadores a fim de validar e testar a funcionalidade dessas agências na rede mundial de computadores, a internet. Os resultados obtidos por meio da pesquisa demonstram a realidade da gestão das agências de viagens no ambiente comercial virtual, a internet. Este ambiente é o responsável pela pulverização das receitas e o grande desafio a ser batido por meio da reintermediação do cliente, ação contrária à desintermediação e compõem o principal problema para gestão desses negócios tradicionais. Apresentam-se assim as estratégias de marketing que as agências de viagens estão aplicando no mercado virtual da internet para obter vantagem competitiva num ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo para a atividade turística do século XXI.

Palavras-chave: turismo, agências de viagens, internet, desintermediação dos negócios.

ABSTRACT

This research seeks to elucidate the challenge imposed by travel agencies located in the city of Rio de Janeiro. The use of the information technologies associated with mass use of the internet has intensified the commercial transactions online by pulverizing the revenues of physical travel agencies making it difficult for these companies to manage what has become a commercial problem for the traditional tourist agency sector. The study adopted the qualitative exploratory research done through forms applied in field in the travel agencies and the answers were ratified by the researcher in the worldwide network of computers, the internet. The results obtained through the research demonstrated the reality of management of travel agencies in the virtual commercial environment, the internet. This environment is responsible for the spreading of revenues and the great challenge to be overcome through reintermediation of the client, which is opposite to the disintermediation and constitutes the main problem for the management of these traditional businesses. We present the marketing strategies that travel agencies are applying in the virtual internet market to obtain competitive advantage in an increasingly dynamic environment and competitiveness for the tourism activity of the sec XXI.

Keywords: Tourism, travel agencies, internet, business disintermediation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A internet no mundo.....	16
Figura 2 – Anúncio de jornal comunicando o início do serviço de internet.....	18
Figura 3 – Mapa do território da cidade do Rio de Janeiro.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Anos de atividade.....	37
Gráfico 2 – e-Business.....	38
Gráfico 3 – e-Commerce.....	39
Gráfico 4 – Segurança para transações online.....	41
Gráfico 5 – e-Marketing.....	42
Gráfico 6 – Monitoramento 24h.....	44
Gráfico 7 – Posicionamento nas redes sociais.....	45
Gráfico 8 – Outras funcionalidades não contempladas pela pesquisa.....	46
Gráfico 9 – Outras funcionalidades dos sites.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS

ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens

ARPANET – Advance Research Projects Agency

Dr.^a – Doutora

FIFA – Federação Internacional de Futebol

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IP – Internet Protocol

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros

MILNET – Military Network

Msc. – Mestre

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

s.f. – Substantivo Feminino

s.p. – Sem página

SABRE – Semi-Automated Bussiness Research Environment

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SISTUR – Sistema de Turismo

TCP – Protocolo de Transmissão de Controle

TI – Tecnologia de Informação

UFF – Universidade Federal Fluminense

VRML – Reality Modeling Language

WWW – Word Wild Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A REDE MUNDIAL E SEUS ATRIBUTOS NOS NEGÓCIOS TURÍSTICOS	14
1.1 UM NOVO AMBIENTE, A INTERNET.....	14
1.2 O MERCADO ONLINE.....	17
1.3 O TURISMO E O AMBIENTE VIRTUAL.....	20
2. AS AGÊNCIAS DE VIAGENS DO SÉCULO XXI	25
2.1 O MERCADO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	25
2.2 O MERCADO TURÍSTICO NA ERA DA INFORMAÇÃO.....	26
2.3 A DESINTERMEDIÇÃO DOS NEGÓCIOS.....	28
2.4 O MARKETING TURÍSTICO NA REDE DE COMPUTADORES.....	30
2.4.1 Confiabilidade/Satisfação	31
2.4.2 Design do site	32
2.4.3 Segurança/Privacidade	32
2.4.4 Atendimento ao cliente	32
3. PESQUISA	32
3.1 A CIDADE DO RIO DE JANEIRO.....	33
3.2 ABAV/RJ COMO FONTE PARA PESQUISA.....	34
4. TABULAÇÃO E RESULTADOS DA PESQUISA	36
4.1 ANOS DE ATIVIDADE COMERCIAL NO MERCADO.....	36
4.2 SITES DE INTERNET.....	38
4.3 POSSIBILIDADES DE VENDAS ONLINE.....	39
4.4 CERTIFICADO DE SEGURANÇA.....	40
4.5 INFORMAÇÕES ÚTEIS AO TURISTA.....	42
4.6 MONITORAMENTO 24H DOS CLIENTES VIA CHAT.....	43
4.7 PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS.....	45
4.8 OUTRAS FUNCIONALIDADES NÃO CONTEMPLADAS	46
4.8.1 Funcionalidades não contempladas pela pesquisa	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A	56
APÊNDICE B	58

INTRODUÇÃO

Este trabalho reflete sobre conhecimento de um novo modelo de negócios, que afeta o agenciamento de viagens turísticas. A desintermediação nos negócios turísticos será a partida para investigação sobre a questão que se impõe, em que novas tecnologias de informação interferem diretamente no mercado físico tradicional explorado pelas agências de viagens.

A desintermediação nos negócios turísticos não é um fenômeno novo, e gradativamente tomou o mercado através de tecnologias de informação aplicadas à rede de computadores, permitindo acesso a sistemas globais com facilidade e disponibilidade. Nesse novo estágio com o desenvolvimento da internet ela faz do fornecedor tradicional das agências de viagens também seu concorrente.

Saber quais estratégias de marketing estão sendo implementadas pelas agências de viagens para obter vantagem competitiva no ambiente virtual é a questão a ser respondida neste trabalho, considerando-se que a desintermediação nos negócios turísticos está modificando o mercado tradicional. Para isso escolheu-se a cidade do Rio de Janeiro como objeto de estudo.

A cidade do Rio de Janeiro no contexto deste trabalho de pesquisa se justifica a partir de sua vocação, mundialmente conhecida como, um pólo turístico internacional, possuindo uma supraestrutura turística considerável possibilitando a realização deste estudo.

Destaca-se nesta investigação a internet como uma via de informações e negócios. A internet hoje funciona mais parecida com uma “feira livre” em que tudo se oferece, ou um “supermercado” global de relacionamentos, informações e negócios. Os clientes são de todos os lugares, os computadores agentes que buscam produtos onde quer que estes estejam, e o turismo contemporâneo participa dessa feira instigando internautas a navegar pelos vídeos e fotos, comentários pessoais e promocionais. Assim redes sociais são abastecidas de conteúdos, sites online promovem as facilidades de acesso em suas negociações dinâmicas com destaque para as vantagens oferecidas a um público ávido por novidades.

Apresentam-se as estratégias implementadas, o processo de marketing disponibilizado e a distribuição do produto pelas agências de viagens no ambiente

da rede de computadores, destacando-se as soluções que esses agentes encontraram para competir e reintermediar seus clientes adaptando-se ao mercado virtual de negócios. Analisar e discutir essas estratégias junto às teorias publicadas sobre os assuntos é um dos objetivos deste trabalho.

Para elaboração da hipótese foram observadas além, do resultado de outras pesquisas, as teorias publicadas e a própria intuição do pesquisador. Tudo isso compõe a gama de conhecimento adquirido durante o curso de Bacharel em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), esses estudos valem-se das teorias abordadas em sala como também a bibliografia disponível sobre o conceito da desintermediação.

Então, analisando o novo ambiente de negócio, onde a desintermediação acabou por dificultar a gestão das agências de viagens tradicionais, percebe-se que reintermediação como estratégia de marketing virtual seja capaz de reorganizar as agências de viagens de forma a torná-las sustentáveis em sua relação com esse novo mercado e o turista, seu consumidor final. Esta será a hipótese a ser verificada ao fim desse estudo.

A presente pesquisa procura elucidar o tema objeto desse trabalho, “Os desafios das agências de viagens no ambiente da desintermediação dos negócios”. Assim sendo, pesquisam-se as estratégias de marketing online desenvolvidas por 30 agências de viagens, situadas na Avenida Rio Branco e Rua Sete de Setembro, bairro Centro, cidade do Rio de Janeiro, submetendo os resultados da pesquisa à análise da gestão do marketing virtual utilizando os métodos científicos.

O mercado adota diversas terminologias para os negócios de agenciamento de viagens turísticas. A presente pesquisa adotará o termo “agências de viagens” para designar essa atividade comercial.

Este estudo está organizado de forma a compreender a situação das agências de viagens localizadas na Avenida Rio Branco e Rua Sete de Setembro, centro, cidade do Rio de Janeiro, verificar as estratégias de marketing usadas em no cenário de desintermediação de negócios e o quadro desenvolvido nos negócios virtuais, para o cenário de reintermediação nos negócios em turismo.

Este trabalho acadêmico apresenta-se com a seguinte estrutura: no capítulo 1 a pesquisa aborda o surgimento da internet, desde sua criação; a revolução da rede

mundial, e a criação de um novo ambiente mercantil global; e como a atividade turística se insere nesse contexto.

No Capítulo 2 explora-se a história do agenciamento; os desafios das agências físicas de viagens e a evolução para posicionamento no ambiente online da internet; a desintermediação dos negócios turísticos; e o marketing virtual, o e-Marketing.

No Capítulo 3 apresenta-se a cidade do Rio de Janeiro, a pesquisa exploratória no site da ABAV-RJ e o conteúdo advindo da pesquisa qualitativa exploratória, feita em campo na cidade do Rio de Janeiro, no ambiente virtual.

No Capítulo 4 apresentam-se as tabulações e resultados obtidos pela pesquisa de campo realizada nas agências de viagens localizadas na cidade do Rio de Janeiro.

Por fim passam-se as considerações finais advindas das realidades apuradas pela pesquisa de campo realizada junto às agências de viagens. Assim sendo, conclui-se o trabalho à luz das teorias e estudos mais recentes publicados.

1 A REDE MUNDIAL E SEUS ATRIBUTOS NOS NEGÓCIOS TURÍSTICOS

O presente capítulo trata do surgimento da internet no final do século XX e seu desenvolvimento através dos anos até os dias atuais com a disseminação de seu uso. Trata também do surgimento do mercado online de produtos e serviços, e como a atividade turística se apropriou desse novo ambiente para fomentar seus negócios.

1.1 UM NOVO AMBIENTE, A INTERNET

As pesquisas militares durante o período do pós-guerra geram o primeiro compartilhamento de informações (arquivos) entre as bases militares americanas. A *Advance Research Projects Agency* (ARPANET) foi o embrião da internet moderna, a primeira ligação entre computadores pessoais. Em 02 de setembro de 1969, uma primeira mensagem enviada entre dois computadores dizia: “conecte-se” (DIÁRIO DIGITAL, 2009).

A Internet também teve outros importantes atores que influenciaram o seu desenvolvimento, dentre eles: os professores universitários, os estudantes/pesquisadores, as empresas de tecnologia (dentre elas a IBM) e alguns políticos norte-americanos, caindo, portanto, a tese que vigorava anteriormente que enfatizava somente a vertente militar da sua criação. (HISTÓRIA VIVA, 2014)

Já na década de 1970, a guerra convencional entre URSS e EUA diminui. As duas potências entram no que a história chama de Guerra Fria. A internet dividiu-se então em dois grupos, a Military Network (MILNET), que possuía as localidades militares e a nova ARPANET, que possuía as localidades não militares. Dois anos depois, em 1971, Ray Tomlinson inventou os primeiros programas para envio de e-mails em rede através da ARPANET. Ele usou o caractere arroba (@) para gerar endereços eletrônicos, separando o *Login* do provedor, um avanço para época. (DIÁRIO DIGITAL, 2009)

Desenvolvendo-se ao longo do tempo, a rede de computadores, uma construção tecnológica e virtual, naturalmente sofre atualizações. Melhoramentos

são incorporados, dentre estes se destaca a introdução do “Protocolo de transmissão de Controle” (TCP), criado pelo cientista Vinton Cerf, ao final da década de 1970. Descrito como aperto de mão, esse protocolo identifica e integram os computadores e as mini redes privadas. Nessa mesma linha o protocolo Cerf criado pelo mesmo cientista já na década de 1980 transforma a internet em rede mundial. “TCP” e o “Protocolo Cerf” proporcionaram a troca de dados e arquivos entre computadores ao redor do mundo, integrando-se toda rede numa só internet. (HISTORIA VIVA, 2009)

A rede mundial de computadores consolida-se na década de 1990 quando o suíço Tim Berners-Lee desenvolve o sistema que quebra os dados digitais em pedaços e os envia para outro endereço eletrônico, e lá chegando esses pedaços são reconstruídos gerando informações. A “*World Wild Web*” (WWW) está criada, e um leque de novas oportunidades vem junto com essa nova tecnologia de transmissão e compartilhamento de dados em sites. (HISTORIA VIVA, 2009)

O desenvolvimento da rede neste ambiente mais livre proporcionou a pesquisadores como Jonathan Fletcher, da Universidade de Stirling na Escócia, revolucionar os mecanismos de busca da internet em 1993. O primeiro rastreador, o Mosaic, que tinha em sua página inicial o dizer “O que há de novo?” foi o primeiro dos mecanismos de busca, mas possuía uma falha: só rastreava sites que foram adicionados manualmente à página. Dessa forma não contemplava a velocidade em que conteúdos eram adicionados à rede. Fletcher desenvolveu em 11 de dezembro de 1993 o rastreador JumpStation, que rastreava e adicionava novos links em seu sistema. Fletcher é considerado o pai dos sistemas de busca modernos (BBC BRASIL, 2013)

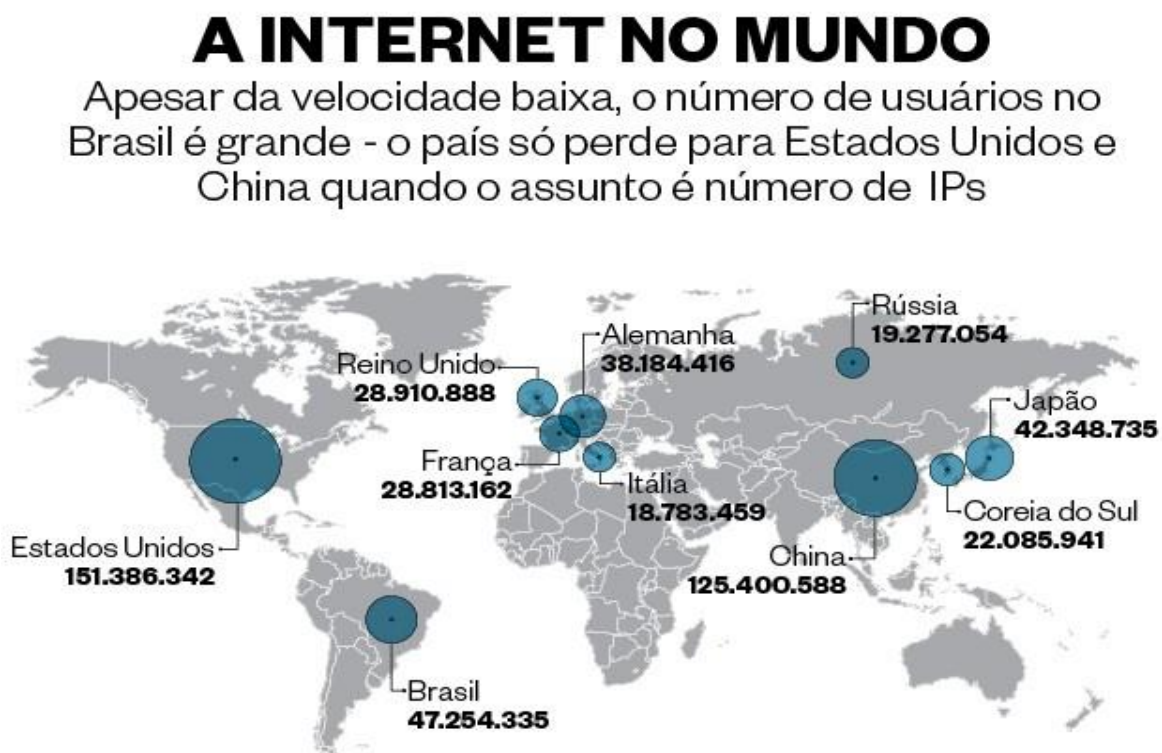
Segundo Site Historia Viva (2009, s.p.): “A internet revolucionou o funcionamento tradicional das sociedades modernas como o fizeram, há seu tempo, a imprensa, a máquina a vapor, a eletricidade ou a telegrafia sem fio (rádio)”.

Diversos atores sociais emitem seus pensamentos sobre a rede mundial de computadores. Neste contexto destacam-se as opiniões expressadas pelo ex-vice Presidente dos Estados Unidos Al Gore, em seu livro “*The Future*”, lançando pela editora Randon House em 2013. Nesta publicação Al Gore faz citações sobre as forças motrizes das mudanças globais. No capítulo intitulado “*Mentes Globais*”, ele

afirma que o uso disseminado e instantâneo da internet está mudando nosso jeito de ser e expandindo as capacidades humanas. (FOLHA, 2013)

Colocando-se como fenômeno mundial, a internet (figura 1) se renova a cada dia, cria modismos, dá voz às massas. O número de usuários só cresce. O acesso que antes eram feitos por computadores, agora, através dos novos smartphones e tablets, democratiza seu alcance e abrangência. Novos aplicativos são criados a cada dia, e esses programas específicos são comercializados com extrema facilidade a preços acessíveis. Dados colhidos em 2015 conforme mostrado na figura 1 abaixo, apontam o Brasil como o terceiro colocado em número de usuários no mundo, com 47.254.335 em números de *Internet Protocol* (IP), e esse número está em crescimento constante. (REVISTA ÉPOCA, 2015)

Figura 1: A internet no mundo



Fonte: Revista Época; 2015

1.2 O MERCADO ONLINE

O dicionário Houaiss online (2016 s.p.) define internet como: “s.f. Rede mundial que, pela troca virtual de dados e mensagens, une computadores particulares, organizações de pesquisa, institutos de cultura, institutos militares, bibliotecas, corporações de todos os tamanhos.”

A partir do final século XX, o mundo maravilha-se com esse novo canal, a internet. A conectividade torna-se alavanca para o desenvolvimento de novas formas de contato e ligações. Através dessa tecnologia unem-se pessoas a serviços, primeiro com computadores pessoais. Abastecidos de *softwares* (programas) que proporcionam a partir desse novo equipamento autonomia para tarefas administrativas e de entretenimento, e com uma rapidez que nunca antes aconteceu, a internet liga as pessoas, as empresas, os Estados e os lugares às redes comerciais e sociais. Observa-se uma ruptura geográfica, um mercado online livre de barreiras crescendo em oferta de serviços e ideias, gerando conteúdo e abastecendo todo esse sistema de novas informações por segundo, pois na internet não existe dia ou noite, mas sim a conexão, o sentimento, a nova cultura online. (HISTORIA VIVA, 2009)

No início da década de 1990, o Brasil começa a se relacionar com esse novo ambiente virtual. A rede mundial de computadores se consolida no Brasil, a internet dá seus primeiros passos no território nacional brasileiro (figura 2). Primeiro para universidades, disponibilizando conteúdos para o desenvolvimento científico nacional, depois em dezembro de 1994 a Embratel começa a fase de testes para início da comercialização do serviço para populações em geral, nessa primeira fase poucas linhas ofereciam a conexão. Nesse momento o serviço ainda precário, com baixa velocidade, analógico e com pouco conteúdo nacional é oferecido, e com grande velocidade de adesão torna-se objeto de desejo das pessoas e das organizações comerciais ávidas por divulgarem seus serviços através desse novo canal de comunicação. (TECMUNDO, 2011)

Figura 2: Anúncio de jornal, comunicando o início do serviço de internet



Fonte: TECMUNDO, 2011

A partir de meados de 1995 acontece à comercialização, sendo assim uma nova forma de relacionamento, uma nova cultura e aliada a essa nova tecnologia disponibiliza-se. Um leque de opções que gradativamente formata esse novo ambiente, e assim apresenta-se à sociedade brasileira. Tecnologias de Informação (TI) apresentam um crescimento exponencial. De grande abrangência, as TIs englobam todos os aplicativos da rede: placas eletrônicas, programas, aplicativos e recentemente o armazenamento em nuvens que passam a fazer parte do cotidiano das organizações comerciais ávidas por divulgarem seus serviços. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2014)

O e-Commerce, ou o comércio eletrônico, apresenta-se como alternativa viável para muitos internautas, e o Brasil ocupa a 10ª posição no ranking de países com maiores números de vendas em sites de comércio online. Dados colhidos pela 33ª edição do relatório WebShoppers, elaborado pela E-bit/Buscapé apontam um crescimento dessas transações na ordem de 15% no ano de 2015, com um volume total em R\$41,3 bilhões em vendas, e com um gasto médio de R\$388 por transação. Nota-se neste relatório o crescimento de vendas por dispositivos móveis e a fidelização do cliente. (AGÊNCIA BRASIL, 2016)

Verifica-se a capacidade de renovação da internet através do surgimento dos dispositivos móveis, novas formas de comunicação surgem no mundo contemporâneo em grande velocidade. Assim temos, um ambiente fértil para incrementar negócios. Neste contexto se incluem as agências de viagens, que agora se veem num mundo de negócios cada vez mais virtual, dinâmico, cheio de conteúdos e opiniões sobre os serviços turísticos, em que as transações são feitas diretamente junto ao fornecedor. Hotéis, passagens aéreas, ingressos e até refeições são disponibilizados online e estes também sofrem os critérios das avaliações de seus serviços, neste caso os turistas. (TOMELIN, 2011)

Dados apresentados pelo professor Bráulio Medina, no 1º Seminário Internacional de Tecnologia e Turismo (TECTUR, 2014), realizado pela Faculdade de Turismo e Hotelaria, vinculada a Universidade Federal Fluminense (UFF), apontam para o crescimento das ferramentas de informação, tais como tablets, smartphones e também para o surgimento num futuro próximo da “internet das coisas”, onde tudo estará conectado. Em pesquisas feitas pelo palestrante nota-se um exponencial crescimento do uso de smartphones por turistas para orientação e informação durante a estadia no destino turístico. Apresenta-se neste estudo o número médio de 22 visitas a sites sobre viagens antes das reservas serem efetivadas. Também nota-se que 92% dos entrevistados confiam nas mídias espontâneas mais do que em todas as outras formas de propaganda. (TECTUR, 2014)

Durante o 1º Seminário TECTUR (2014) foram apresentados estudos, e nestes constata-se uma tendência nas pesquisas pela internet sobre avaliações pessoais em relação ao produto turístico. Redes sociais, blogs, mapas dinâmicos, check-ins em restaurantes. Essas pesquisas buscam principalmente informações extras disponíveis, tais como vantagens, eventos, promoções e pacotes. Neste contexto as redes sociais representam um grande canal de promoção para as localidades. Seguindo essa tendência encontram-se organizações que estão explorando esse mercado com anúncios inteligentes. Percebe-se que parcerias são criadas para atender esse turista que tem na bagagem seu equipamento móvel, preferindo hospedagens conectadas a rede e usando tradutores, consultando transporte, vendo guias, procurando onde comer e consultando o clima. (TECTUR, 2014)

1.3 O TURISMO E O AMBIENTE VIRTUAL

Segundo Medina (2014 s.p.) antever o futuro do turismo implica em utilizar e compreender as novas tecnologias de crescimento exponencial. (TECTUR, 2014)

A atividade turística movimenta diversos setores econômicos, gera divisas e contribui para economia de muitos países em diversos continentes e alguns destes países contam com políticas específicas de desenvolvimento para fomentar atividade turística. A atividade turística nos últimos anos tem sido de extrema importância no que diz respeito ao desenvolvimento e ao crescimento da economia mundial. O turismo movimenta hoje grande parte do Produto Interno Bruto (PIB) e muitos países têm melhorado suas condições econômicas em decorrência do avanço que o setor tem proporcionado. (BENI, 2001)

Para Tomelin (2011 p.17) o fenômeno turístico é caracterizado pela inter-relação de uma série de elementos que se completam para possibilitar que o turista, sujeito de todo processo, alcance seu principal objetivo: realizar uma viagem.

Contextualizar o Turismo é de suma importância para elaborar um panorama teórico sobre o assunto Sendo uma atividade complexa, o turismo possui várias interpretações e aqui expressamos algumas dessas que valem ser citadas seguindo uma abordagem cronológica.

O primeiro conceito oficial de turista feito pela Comissão de Estatística da Liga das Nações (1937) diz: “Turista é a pessoa que visita um país que não seja de sua residência por um período de pelo menos 24 horas”. Essa definição de turista, é limitada, mas como definição oficial que é ratificada pela Liga das Nações, órgão antecessor da Organização das Nações Unidas (OMT, 2001).

A atividade turística vai evoluindo, juntamente com suas definições. Então partindo dessa evolução temos uma das primeiras abordagens acadêmicas do Turismo em 1942, dos professores da Universidade de Berna, W. Hunziker e K. Krapf, que definiram o turismo como: “A soma dos fenômenos e das relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a residência permanente nem a uma atividade remunerada”. Vale ressaltar que essa definição foi elaborada em plena Segunda Guerra Mundial, e nela podemos notar o turismo sendo abordado como fenômeno, o que para o autor

ratifica o surgimento de uma nova atividade econômica e de massas num futuro próximo. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2015)

O pós-guerra proporciona ao turismo uma grande expansão devido às novas tecnologias, principalmente de transporte, como o avião-a-jato. O desenvolvimento econômico gera um fluxo maior de viagens e a atividade turística começa a desenvolver todo o seu sistema administrativo, hotéis, agências, agentes e outros profissionais de hotelaria, guias, a preparação paisagística dos destinos, reformas do patrimônio histórico, enfim, toda uma cadeia econômica de suprimentos é ativada para atender não só a atividade turística, como também revitalizar áreas degradadas. Para esses tempos Jafar Jafari (1977 s.p.) observa que o Turismo é o estudo do homem longe de seu local de residência, do setor que satisfaz suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e o setor, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2015)

Burkart e Medlik (1981 s.p.) manifestam em sua abordagem teórica sobre o Turismo a indicação de atenção às atividades empreendidas pelos turistas nos destinos, em sua definição “os deslocamentos curtos e temporários das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos”, pode-se notar alusão “as atividades empreendidas” nessa abordagem evidencia que os destinos necessitam produzir lazer e entretenimento para que turistas possam levar experiências memoráveis em seu regresso ao seu local de residência. Assim tais atividades devem ser planejadas, executadas e vendidas como produto a ser consumido e toda essa produção ativa cada vez mais o dinamismo exigido pelo turismo. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2015)

Para Bissoli (2000 p.23) o fenômeno turismo é tão grande e complexo que é praticamente impossível expressá-lo corretamente, pois ele ocorre em diferentes campos de estudo, o que é explicado conforme diferentes correntes de pensamentos verificado em vários contextos da realidade social. Seguindo as mudanças globais, o turista também está em constante mudança e isso se reflete em seu comportamento de compra. (BISSOLI, 2000)

Chega-se então à definição OMT (2008), que de forma mais abrangente faz alusão a todo movimento de deslocamento e estada, sem separar os deslocamentos

a negócios, onde também o profissional a trabalho também faz uso de toda infraestrutura receptiva do destino, essa definição diz que: “O Turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer”. (OMT, 2008)

A comercialização do produto turístico, que sofre um processo migratório do ambiente físico para o virtual tem a internet como alavanca tecnológica que quebrou os limites geográficos através da conectividade dos computadores, com sua comunicação dinâmica e interativa, em que oferece sites de relacionamentos, sensações e experiências através de atrativos como chats, vídeos e fotos. Dessa forma o viajante internauta explora os destinos diretamente de qualquer lugar com seus dispositivos pessoais, tendo a opção de compra sempre disponível. Um mercado antes exclusivo das agências de turismo físicas tradicionais. (TOMELIN, 2011)

As tecnologias aplicadas à atividade turística começam a ser implementadas na década de 1950, a partir dos novos sistemas desenvolvidos pelas empresas aéreas em parceria com empresas de tecnologia. American Airlines e IBM se juntaram e trabalharam para criar um sistema que permitisse mais automação no processo de reservas de assentos. Dessa parceria resulta o sistema Semi-Automated Business Research Environment (SABRE), diminuindo o processo de reservas em voos de 45 minutos para 3 segundos. A partir da década de 1970 a United Airlines instala o sistema APOLLO em agências de viagens. Seguindo essa tendência nota-se que todas as outras companhias aéreas começam a implantar seus sistemas de reservas. Este processo de automação e abertura do inventário para as agências resultou em uma economia de milhões de dólares no processo de reservas. Nos anos seguintes, as empresas europeias desenvolveram seus próprios sistemas, entre eles o Amadeus e Galileo, similares aos sistemas americanos. Na Ásia surgiram os sistemas Abacus e Travelsky. (TECTUR, 2014)

Destacam-se na dinâmica do turismo as características de apropriação. Assim outros serviços turísticos começam também a fazer reservas em tempo real (hotéis, cruzeiros e aluguel de carro). Com o surgimento da Internet, a tecnologia de sistemas de distribuição teve que se adequar a uma nova realidade que resultou no conflito entre as redes privadas, confinadas as agências de viagens ou a internet, de

contanto direto com o cliente. Logo foi desenvolvida uma série de aplicativos de computadores para integrar a base de dados às novas agências de viagens online, que causaram o fechamento de diversas agências físicas tradicionais. (TECTUR, 2014)

Sabe-se que o turismo virtual proporciona às agências de viagens à possibilidade de captar cliente através das transações online com foco no cliente e atento a suas preferências e ao mesmo tempo ampliando sua oferta de produtos. Busca-se assim uma forma de fazer frente à crescente competitividade existente neste negócio. Nota-se que conquistar e manter clientes é entender suas necessidades e seu processo de compra. Destaca-se que a sobrevivência das agências de viagens passa pelo processo de compreensão desse cliente online, ávido por facilidades tecnológicas e a percepção das vantagens oferecidas por inúmeros pontos de venda. Marin (2006; pág. 107) destaca que “o fenômeno da internet está mudando profundamente a maneira com que seres humanos se comunicam e sua influência aumenta a cada dia que passa”. (TOMELIN, 2011)

Apresentam-se na rede mundial as emoções oferecidas através das paisagens turísticas. O turista experimenta de uma forma dinâmica a localidade, bem antes de efetivamente se deslocar ao destino, ou ser realmente um turista. Essas mudanças podem significar um espaço aberto às novas oportunidades de mercado que utilizam a internet como ferramenta de trabalho e mais um canal de marketing no processo de customização de clientes. (GHISI; MACEDO, 2006)

No turismo virtual explora-se a apresentação tridimensional para a construção dos cenários. Mesmo que o sistema de conexão em rede não se caracterize de imersão total, mas é de grande utilidade também como possibilidade de divulgação dos produtos turísticos, em páginas na web, os conhecidos e populares portais virtuais ou sites, criando um turista virtual. Navegam-se pelo interior das destinações turísticas, observando todos os seus detalhes em perspectiva dinâmica e interativa, um novo mundo. Promove-se a divulgação de projetos do entorno, pela Internet, de forma a atrair novos investimentos e novos turistas. Assim a comercialização dos produtos turísticos torna-se facilitada, visto que os eventuais compradores (turistas) podem dispor de uma ferramenta online para a tomada de decisão. (GHISI; MACEDO, 2006)

Nota-se um fortalecimento gradual da atividade turística online, por meio da tecnologia, visitas virtuais a atrativos, são possíveis através da realidade virtual, e uma das linguagens para implementar recursos de realidade virtual é a Reality Modeling Language (VRML), que permite a criação de cenários 3D, por onde se pode-se passear, visualizar objetos por ângulos diferentes e interagir com eles. Ferramentas como essas que possibilitam uma interação dinâmica entre o turista e seu destino ampliam a expectativa emocional. Seja ela boa ou ruim, as experiências online são de uma importância que ainda não podem ser dimensionadas em sua total amplitude, mas é incontestável a emoção vivida ao usuário internauta nesta ferramenta. Descreve-se um mundo de objetos dinâmicos e de grande detalhamento, possibilitando o ajustamento dos objetos, dependendo da distância do observador. Esta linguagem foi concebida para descrever simulações interativas de múltiplos participantes, em mundos virtuais. (GHISI; MACEDO, 2006)

Nota-se neste novo mundo virtual que a experiência turística que antes era uma coisa real, agora é vivenciada e posteriormente compartilhada de qualquer ponto do planeta, bastando para isso uma conexão de internet. Emoções singulares que agora são bem diferentes da realidade, um ambiente virtual que converge em sua natureza ilusória. Uma Internet que apresenta uma informação perceptiva que reivindica corresponder a uma realidade física. Observa-se que o que está sendo experimentado, mais do que simulações, são as transformações na forma de percepção, tornando os limites entre o que é real e virtual, muito estreitos através desses recursos tecnológicos. (GHISI; MACEDO, 2006)

A OMT (2001, p. 222) define assim essa percepção: “Os passeios virtuais podem ajudar os turistas em potencial a desenvolver expectativas sobre o que podem experimentar no destino”. Assim os turistas virtuais, podem conhecer a singularidade do destino e o comportamento adequado por meio desta ferramenta tecnológica de forma natural. A OMT (2001 p. 222) afirma que o “turismo virtual” é capaz de ajudar na implementação do turismo sustentável otimizado, evitando o desenvolvimento desnecessário de recursos ambientais. O turismo sustentável costuma oferecer experiências únicas e exóticas, com os passeios virtuais, possivelmente, as experiências reais serão abreviadas, dando espaço para as virtuais, com nível de detalhe maior online. (OMT, 2001)

2. AS AGÊNCIAS DE VIAGENS DO SÉCULO XXI

O presente capítulo apresenta a história do agenciamento turístico e os desafios das agências de viagens físicas tradicionais, bem como e seu posicionamento no ambiente online da internet. Apresenta-se o fenômeno da desintermediação dos negócios turísticos e como as estratégias de marketing estão subsidiando as agências na transição dos clientes no mercado.

2.1 O MERCADO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Sabe-se que o homem já viajava em tempos remotos. Visitava lugares diferentes, comercializava seus produtos, também participar de encontros religiosos e até viajava para cuidar da saúde (a princípio por terra, mas logo começou a expandir suas viagens através dos mares e finalmente pelos ares). O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, assim o homem vem através dos tempos visitando locais diversos e diferentes de sua residência. O homem passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade do comércio, das trocas. Além da necessidade econômica, também a motivação pelo conhecimento de novas terras e culturas, até visando novas ocupações. Verifica-se que era também econômica a motivação para grandes viagens exploratórias dos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração. Dessa maneira, o turismo de aventura data de milênios antes de Cristo. (IGNARRA, 2003)

O foco dessa pesquisa são as agências de viagens, esse subsistema é parte integrante do sistema de distribuição do produto turístico, faz parte da Cadeia de Suprimentos e Serviços. A gestão da Cadeia de Suprimentos com base nos serviços está compreendida em planejar e coordenar todas as funções necessárias para almejar níveis desejados de serviços e também a qualidade, com custos baixos e assim obter lucro. Nesta cadeia está relacionado o mercado, governo, órgãos de comunicação, fornecedores, prestadores de serviços, dentre outros. Todos compondo um conjunto que constitui o sistema de distribuição de serviços. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000)

As agências de viagens, com seu escopo de distribuição do produto turístico, exercem durante décadas um posicionamento importante dentro do sistema turístico como propagadores da atividade. Segundo a Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008, dentre suas designações encontram-se a oferta, reserva e a venda de passagens, acomodações em meios de hospedagem, programas educacionais e aprimoramento profissional. Pode ainda intermediar ou executar serviços de obtenção de documentos para realização de viagens, locação de veículos, obtenção ou venda de ingressos para eventos ou exposições, venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens. Para tanto é necessário que as agências estejam registradas e cadastradas em todos os órgãos necessários. (BRASIL, 2008)

As agências de viagens do século XXI, inseridas no ambiente de mercado virtual, têm a necessidade de identificar os desafios de entender seu cliente. Sabe-se que é notória uma maior circulação da informação online por parte do fornecedor e do consumidor em relação aos destinos turísticos e às opções de viagens. Maior oferta de produtos e serviços turísticos, e ainda a dominação pela tecnologia das transações do mercado. Hoje faz-se turismo até sem sair de casa, através de visitas virtuais online aos atrativos. (TOMELIN; 2011)

2.2 O MERCADO TURÍSTICO NA ERA DA INFORMAÇÃO

O século XXI apresenta-se para as agências de viagens com grandes possibilidades e desafios. São anos de influência da economia de mercado, e o surgimento da internet no fim século XX impulsionou a globalização, e em consequência nota-se uma interferência na organização dos mercados tradicionais, com maior incentivo ao fortalecimento do mercado virtual em detrimento do mercado físico tradicional. As agências de viagens em particular sofrem uma redução significativa nos percentuais de comissão, principalmente os advindos das companhias aéreas, que agora vendem diretamente ao cliente. Chega-se então ao cenário da desintermediação do negócios turísticos. (TOMELIN, 2011)

A internet, essa ferramenta de conexão operacional e comercial, apresenta-se com impacto direto na desregulamentação do transporte aéreo. Assim como, outros fatores sociais marcantes do final do século XX, a internet cria um novo mundo, e

nesse novo ambiente de mercado o setor de agenciamento turístico, baseado em lojas físicas vem enfrentando dificuldades desde o início do século XXI. No mercado globalizado, observam-se muitos fenômenos influenciadores na dinâmica da atividade de agenciamento de viagens. Os fatos que afetam diretamente o agenciamento correspondem ao desempenho dos sistemas de turismo em relação às mudanças tecnológicas, entre outros fatores sociais. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2014)

Responder aos desafios que se impõem às agências de viagens nesse novo contexto de mercado, é saber quais estratégias para disponibilizar produtos e a forma de se comunicar com seu cliente, como estão investidos seus recursos e quais resultados estão alcançando. À medida que as empresas agregam valor aos seus produtos, elas ganham vantagem competitiva. A vantagem competitiva neste contexto é a comunicação de valor, algo que as agências do século XXI devem ter como prioridade num ambiente dinâmico, online e direto, em que se apresentam novos caminhos para as organizações. (KOTLER; ARMSTRONG, 2005)

Na Teoria Geral dos Sistemas, o Turismo é um sistema aberto que, conforme definido na estrutura dos sistemas, permite a identificação de suas características básicas, que se tornam os elementos do sistema. Essa abordagem facilita estudos multidisciplinares na atividade turística, possibilitando a realização de estudos interdisciplinares a partir de várias abordagens com referências comuns aos elementos do sistema. (BENI, 2001)

Assim há o SISTUR, um sistema, um conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos, com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. As forças e energias, que em sua característica básica o turismo produz, de forma dinâmica e multifacetada, são ordenadas e situa-se no subsistema de distribuição da oferta turística em um panorama abrangente e sintetizador, em um novo ambiente de negócios. (BENI, 2001)

A partir dessa base conceitual tenta-se confirmar a hipótese, tendo como base o modelo teórico disponibilizado no diagrama de contexto do Sistema de Turismo, 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. O sistema de turismo é um estudo recente, cujas as bases conceituais e científicas fornecem o entendimento da estrutura e da dinâmica do turismo, e o turista é o cliente desse sistema. Segundo a teoria de sistemas: um sistema é um conjunto de elementos interdependentes e interagentes; um grupo de unidades combinadas que formam um todo organizado, cujo o resultado é maior que o resultado que as unidades poderiam ter se funcionassem independentemente. (BENI, 1988)

Ao analisar o sistema turístico, notamos uma intensa interação entre outros sistemas existentes no destino. O turista em seu destino turístico necessita de diversos serviços para facilitar sua estada. A combinação desses sistemas, essa supra-estrutura disponível no destino compõem em si a oferta não só para os turistas como também para os residentes, pois a cidade só é boa para o turista se for funcional para os residentes. O turismo, pelas suas características, sempre reunirá as participações de empresas privadas e de instituições públicas. O desempenho do sistema depende dos desempenhos de todas as organizações que o compõem, quer sejam privadas, quer sejam públicas. (PETROCCHI, 2002)

O sistema turístico, que é um sistema complexo, multidisciplinar e composto por uma infinidade de subsistemas tem seu desempenho dependente dos desempenhos de cada uma das partes que o compõem. Define-se sistemas abertos como um conceito que estimula o empreendedorismo da economia e desafia os sistemas proprietários dos monopólios que os dominam. Assim as novas tecnologias de desenvolvimento da atividade turística permitem o emprego de novos instrumentos de venda que incrementam a produtividade e um melhor serviço, com custos mais baixos. (BENI, 2001)

2.3 A DESINTERMEDIAÇÃO DOS NEGÓCIOS

As novas Tecnologias de Informação (TI), em associação com os novos dispositivos pessoais de conexão (tabletes e smartphones), acabam por facilitar o contato direto entre consumidores e fornecedores, eliminando a intermediação tão comum às agências de turismo do século XX. Este fenômeno está sendo chamado de desintermediação dos produtos turísticos. Verifica-se nesse processo uma ação

de aproximação direta do fornecedor tradicional das agências de viagens com seu consumidor final, o turista. A desintermediação dos negócios turísticos consiste no processo pelo qual a empresa fornecedora vende diretamente ao cliente final através da eliminação do intermediário, nesse caso as agências de viagens. (TOMELIN, 2011)

A venda de produtos de terceirizados passou a ser a atividade principal das agências de viagens após a Segunda Guerra Mundial. A cadeia de distribuição do produto turístico na segunda metade do século XX era formada por pequenas agências e facilmente substituída, não exigindo investimento das fornecedoras dos produtos turísticos, esse era o principal vantagem desse sistema de distribuição terceirizado. Na medida em que os custos com sistemas de comunicações começaram a cair no final do século XX, as companhias aéreas passam a colocar terminais automatizados nas agências de viagens, assim os próprios funcionários das agências buscavam informações e realizavam as reservas. Observa-se que estas estruturas ainda eram caras e pouco maleáveis, exigindo cabos, linhas telefônicas e terminais dedicados exclusivamente à tarefa de fazer as reservas. (LAGO, 2005)

A facilidade que a tecnologia proporcionava aos agentes acabava exigindo dos fornecedores, como no caso das companhias aéreas, uma grande e cara equipe de reservas para lidar com os processos realizados pelas agências de viagens, ao mesmo tempo em que pagavam comissões em cada reserva. Aos fornecedores parecia que estavam pagando em duplicidade pelo mesmo serviço. A busca por competitividade e redução de despesas nos anos 1990 os levou a pensar alternativas para a distribuição dos seus serviços, seja criando outros canais, seja reformulando suas relações com os canais existentes. Uma das consequências dessa reformulação foi uma política comercial que o mercado denominou de “guerra das comissões”, implementadas pelas empresas de aviação norte-americanas que passaram a limitar as comissões pagas aos agentes de viagens a fim de cortar custos. (LAGO, 2005)

Nota-se que desde 1968 o setor já sofria modificações em sua dimensão e seu comportamento. Novas tecnologias abriram perspectivas de novos produtos e de estratégias nas organizações, revolucionando os comportamentos e expectativas do mercado. Para as agências de viagens brasileiras, essa nova determinação de

mercado representa a redução de 1/3 de suas receitas. Podem-se observar as seguintes consequências para o trade turístico nacional:

- Unificação quase total de comissões a pagar por intermediações as agências de viagens;
- Política de valores fixos como pagamento aos agentes de viagens, independente do montante intermediado;
- Adaptação à realidade de receitas provenientes de consultoria turística e não mais sobre comissões de intermediação.

A tendência da desintermediação é ser uma ação contrária à intermediação. Neste cenário a globalização do acesso aos meios eletrônicos de comunicação com a venda direta do produto ao consumidor final via internet, reduziu significativamente a receita das agências de viagens tradicionais. (TOMELIN, 2011)

Visualiza-se um mercado impulsionado pela desintermediação, tendo como ferramenta principal o computador pessoal, que se modificou através dos tempos e teve uma grande ampliação de funcionalidades com os novos tablets e smartphones conectados a internet. O que antes fornecia para as agências, agora compete no mercado direto. Assim o grande desafio para as agências de viagens atuais é que elas estão deixando de ser o elo com o cliente, uma quebra de paradigma que está acontecendo no mercado de agenciamento turístico, que neste momento passa por grande reformulação de suas atividades convencionais. (TOMELIN, 2011)

2.4 O MARKETING TURÍSTICO NA REDE DE COMPUTADORES

Nota-se uma crescente busca de informações turísticas na internet. A informação online é de suma importância para as agências de viagens como planejamento para elaborar estratégias de marketing digital. Com essas informações as agências de viagens podem encontrar clientes que desejam adquirir o que a empresa de turismo está ofertando em sites, mídias sociais, blogs e aplicativos. Identificando o perfil deste cliente potencial pode-se monitorar os conteúdos mais procurados pelos turistas potenciais nas ferramentas de busca, por meio de relatórios do sistema, e assim aplicar ações direcionadas a um perfil de consumidor

específico de acordo com os interesses de cada um. Conhecendo a demanda desse turista pode-se planejar, criar e ofertar novos produtos e serviços em concordância com a demanda verificada, assim sendo, incentivar o visitante a adquirir serviços no ato do acesso às plataformas, apresentando a empresa, os serviços e os produtos turísticos Informando consumidores sobre promoções, oportunidades e vantagens. Também disponibilizar ao cliente a interação com a empresa por meio de canais, como redes sociais e chats online de contato direto em que o cliente, possa resolver demandas, receber comentários, comentar, indicar e compartilhar sugestões. (SEBRAE; 2016)

Nota-se nesse novo universo mercantil o surgimento de diversos termos que passam a definir ações de marketing para o mercado online, tais termos ajudam as empresas em seu posicionamento e definem quais estratégias as organizações comerciais estão disponibilizando na rede mundial de computadores para seus consumidores. O termo e-Business descreve o uso de meios e plataformas eletrônicas para conduzir negócios das empresas. E e-Commerce, ou comércio eletrônico, significa que a empresa ou site realiza ou facilita a venda de produtos e serviços online. O e-Commerce por sua vez deu início ao e-Purchasing e ao e-Marketing. No e-Purchasing, as empresas compram produtos, serviços e informações de vários fornecedores online, e o termo e-Marketing descreve os esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet. (KOTLER; KELLER, 2006)

Define-se qualidade em serviços online na medida em que um site torna o processo de pesquisa, compra e entrega eficiente e eficaz. Destaca-se ainda uma escala desenvolvida por Wilfinbarger e Gilly onde a qualidade do serviço online foi classificada em quatro dimensões-chave: confiabilidade/satisfação; design do site; segurança/privacidade e; atendimento ao cliente. (KOTLER; KELLER, 2006)

2.4.1 Confiabilidade/Satisfação

Apresenta-se nessa dimensão-chave a representação do produto com precisão no site. A questão sobre a satisfação do cliente e se ele recebeu

exatamente o que foi demonstrado no site, se os documentos sobre o produtos foram entregue no prazo prometido pela empresa.

2.4.2 Design do site

Destaca-se nessa dimensão-chave a forma em que o site fornece informações ao cliente. Também como o cliente navega no site, se não perde tempo em sua navegação, e conclui transações rápidas e fácies. O nível de personalização do site a boa variedade e adequação dos produtos e serviços.

2.4.3 Segurança/Privacidade

Destaca-se nessa dimensão-chave a percepção do cliente sobre se sua privacidade está protegida no site. Se o cliente sente-se seguro em fazer transações no site e se o site possui sistema de segurança de transações adequadas.

2.4.4 Atendimento ao cliente

Nota-se nessa dimensão-chave a pronta disposição da prestadora de serviços está disposta a atender as necessidades dos clientes. Se o site mostra interesse em resolver os problemas dos clientes online e o tempo em que essas demandas são atendidas. Se o cliente foi prontamente atendido e seu feedback.

3. PESQUISA

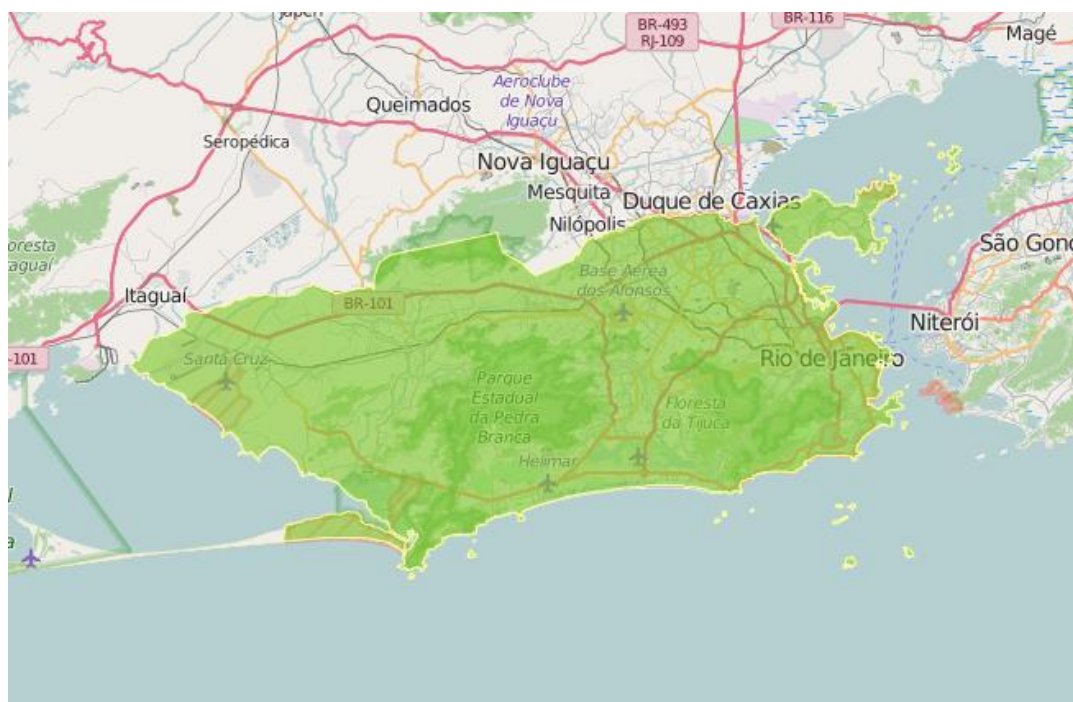
Neste capítulo apresenta-se a cidade do Rio de Janeiro, um breve histórico que expõe a realidade econômica e social, bem como se justifica a escolha da cidade para pesquisa de campo. A Associação brasileira de Agencias de viagens -

ABAV e a escolha da Avenida Rio Branco junto com a Rua Sete de Setembro para pesquisa de campo nas agências de viagens.

3.1 A CIDADE DO RIO DE JANEIRO

A cidade do Rio de Janeiro foi declarada pela UNESCO, em 1 de julho de 2012, Patrimônio Mundial. É a primeira cidade do mundo a ganhar este título na categoria Paisagem Natural. A cidade está localizada na região sudeste do território brasileiro e está situada numa planície litorânea cercada de morros, litoral recortado e presença de algumas ilhas (figura 3). Sol e mar é a atividade turística mais praticada na cidade que possui a mundialmente famosa praia de Copacabana entre outras. (RIOTUR)

Figura 3: Território da cidade do Rio de Janeiro, marcado em verde.



Fonte: IBGE; 2015

Capital do Estado do Rio de Janeiro, a cidade do Rio de Janeiro possui um calendário de eventos fixos em que podemos destacar dentre eles o carnaval e a queima de fogos na praia de Copacabana, e, este evento costuma atrair cerca de 2

milhões de pessoas dentre os residentes, turistas nacionais e internacionais. Também dispões de diversos outros atrativos, como o Pão de Açúcar, o Corcovado com a imponente estátua do Cristo Redentor e o novíssimo Museu do Amanhã. (RIOTUR)

Em agosto de 2016, a cidade do Rio de Janeiro foi agraciada com o título de melhor destino de praia para o turismo de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros (LGBT) da América Latina. Em que foram ouvidos 200 representantes e líderes da comunidade LGBT na 9ª Conferência Internacional de Negócios e Turismo LGBT, em Buenos Aires, durante votação em agosto. A cidade carioca teve 51% dos votos. Em segundo lugar, ficou Porto Ballarta e, em terceiro, Cancun - ambas cidades localizadas no México. Organizado pela Câmara do Comércio Gay-Lésbica da Argentina, a premiação ocorreu em São Paulo, na 44ª ABAV Expo Internacional de Turismo. (RIOTUR)

Dados do IBGE (2015 s.p.) indicam que a cidade possui um território de 1.200.179km², com um população estimada de 6.476.631 habitantes, IDH de 0,799 e com uma renda per capita anual apurada em 2013 de R\$43.941,25.reais A cidade do Rio de Janeiro, mundialmente conhecida, palco de inúmeros eventos tendo sido uma das cidades cedas da Copa do Mundo FIFA 2014 e cidade olímpica Rio 2016, justifica-se para pesquisa por possuir um trade turístico desenvolvido em que o turismo é impulsionado pela vocação da cidade.

3.2 ABAV-RJ COMO FONTE PARA PESQUISA

Com 60 anos de existência a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV nacional, fomenta o desenvolvimento da atividade do turismo brasileiro, contribuindo para gestão empresarial num cenário de permanentes mudanças e dificuldades impostas pelo mercado. (ABAV, 2016)

Foi realizada uma pesquisa no site da ABAV nacional, selecionando-se a cidade do Rio de Janeiro, tendo como ponto referência o bairro Centro, onde existe uma alta atividade empresarial. Apresenta-se nesse bairro um total de 162 agências de viagens registradas oficialmente na ABAV-RJ no principal centro comercial da cidade do Rio de Janeiro, segundo dados atualizados em 2015. (ABAV, 2016)

Nesse contexto de 162 agências de viagens no centro comercial da cidade do Rio de Janeiro, para realização da pesquisa optou-se por selecionar as agências situados nas localidades Avenida Rio Branco e Rua Sete de Setembro, destacando a proximidade como fator de seleção das agências. Foram selecionadas 30 agências, sendo vinte e uma na Avenida Rio Branco, e nove na Rua Sete de Setembro, devidamente relacionadas no apêndice A desse trabalho de conclusão de curso.

Para o contato inicial foi escolhido o canal de email, onde foi enviado as 30 agências de viagens formulários virtuais dinâmicos elaborado pelo aplicativo Google Formulários contendo perguntas diretas objetivas que poderiam ser respondidos online de forma dinâmica e rápida. Foi estipulado o prazo de cinco dias úteis para retorno dos formulários, e ao termino do prazo, não recebendo nenhuma resposta, optou-se pela pesquisa física nas agências.

O primeiro dia de pesquisa em campo ocorreu na data de 30 de setembro de 2016, com inicio às nove horas e termino às dezessete horas e trinta minutos, em que foram visitadas as primeiras vinte agências de viagens selecionadas anteriormente.

O segundo dia de pesquisa ocorreu na data de 03 de outubro de 2016, das treze horas às dezessete horas, onde foram visitados dez endereços restantes, sendo constatada uma inexistência no endereço de uma agência de viagens selecionada e em outro endereço onde foi informado a nova localização da agência pesquisada. Neste caso constatou-se tratar de uma fusão entre duas agências de viagens.

O formulário de pesquisa foi elaborado seguindo os parâmetros da escala desenvolvida por Wilfinbarger e Gilly em que a qualidade do serviço online foi classificada em quatro dimensões-chave: confiabilidade/satisfação; design do site; segurança/privacidade e; atendimento ao cliente. Neste caso foram elaboradas oito perguntas objetivas simples para qualificar a agência de viagens segundo as dimensões chaves listada como parâmetro da pesquisa.

A seguir apresentaremos as informações conseguidas através dos questionamentos aplicados as agências de viagens, tabulados junto a seus

resultados, e dessa forma conhecer o comportamento das agências no ambiente da desintermediação dos negócios, a internet.

4. TABULAÇÃO E RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo apresenta-se a ordenação dos dados, em que listam-se os questionamentos na ordem que foram concebidos pela pesquisa, transformando esses dados em informação relevante ao trabalho de conclusão de curso. Destaca-se que os resultados fazem parte do conhecimento adquirido através do entendimento da informação obtida.

4.1 ANOS DE ATIVIDADE COMERCIAL NO MERCADO

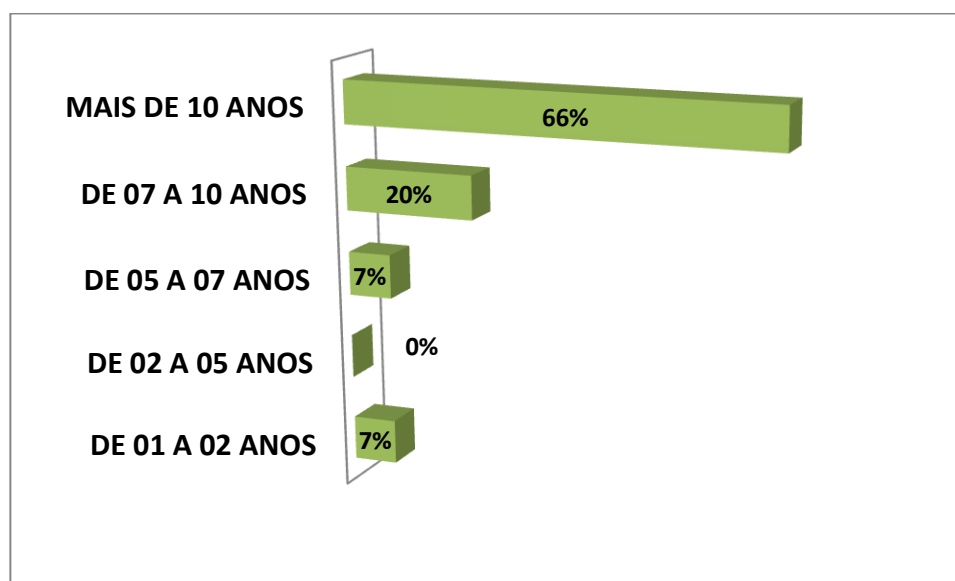
O primeiro questionamento se refere aos anos de atividade no mercado pela agência de viagens. Nos resultados obtidos nesse primeiro questionamento, destacam-se alguns pontos sobre a realidade do mercado para as agências de viagens físicas. O primeiro ponto diz respeito ao baixo índice de novos negócios entre um e dois anos de atividade. Tomando-se a desintermediação dos negócios como fator, pode-se citar como consequência a pulverização das receitas como um dos desafios para esses novos negócios. Tomelin (2011 p.65) argumenta que o setor de viagens é altamente sensível a fatores como variação de renda dos consumidores, preços praticados pelo mercado, efeitos climáticos e conjuntura política e social.

Nota-se também a inexistência na pesquisa de agências com dois a cinco anos de atividade. A partir dessa informação podemos verificar outro desafio de gestão, o de introduzir e manter novos negócios, desde sua criação até os cinco primeiros anos de atividade no agenciamento turístico. Esses dados também colaboram e reforçam o conceito da desintermediação dos negócios turísticos.

Para Tomelin (2011 p.54) o impacto do surgimento da internet como nova ferramenta operacional e comercial e a desregulamentação do transporte aéreo no final do século XX são desafios ao setor de agenciamento de viagens.

As agências que antes intermediavam transporte, hospedagem entre outros serviços, hoje sofrem os efeitos da desintermediação, onde um novo turista navega pelas ofertas online e tem uma maior percepção de vantagem fazendo negócios diretos com fornecedores. Hoje produtos e serviços estão a três cliques de nossa residência ou destinação. A internet forçou a migração dos negócios do ambiente físico para o ambiente virtual.

Gráfico 1: Anos de atividade.



Fonte: Elaboração própria.

Nota-se também que um ambiente mercadológico estável para gestão só aparece na pesquisa para as agências de viagens na faixa dos sete aos dez anos de atividade. A partir desse período a pesquisa apresenta um panorama favorável para o agenciamento turístico.

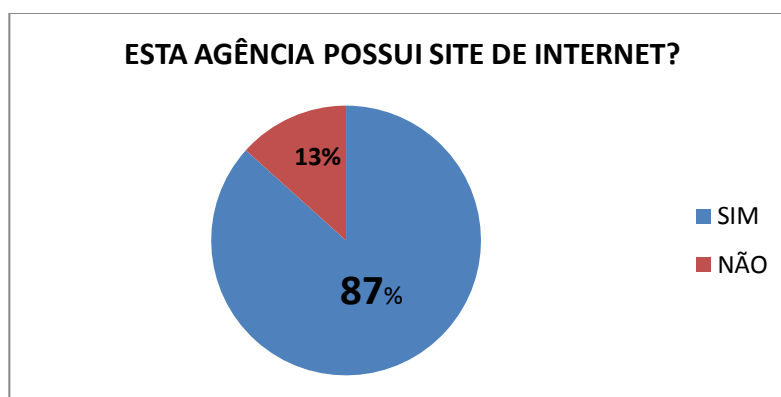
Outro ponto relevante no resultado apresentado pelo gráfico 1, demonstra que 66% das agências estão há mais de 10 anos no mercado, também foi constatado em campo durante a pesquisa, a informação que uma dessas agências com mais de dez anos de atividade tem com estratégia de gestão a incorporação e/ou a venda de seu conhecimento por meio de franchisings para outras agências. Nota-se uma união de forças para formar parcerias e manter suas lojas resistindo a um mercado cada vez mais virtual e pulverizado pelo desafio da desintermediação.

Também foi constatada uma inexistência de agência em um dos endereços selecionados para pesquisa. Consulta feita no cadastro da ABAV-RJ que serviu como fonte primária, constatou que essa mesma agência possui um endereço virtual na rede de computadores.

A desintermediação modificou o mercado tradicional de agenciamento. Agências físicas que se dedicavam a vendas de pacotes turísticos de padrão médio com preços acessíveis sofrem concorrência até do seu fornecedor. Novas relações de mercado impulsionadas pela globalização pulverizam as receitas das agências de viagens. Segundo Tomelin (2011 p.17), para melhor compreensão da situação atual das organizações, é necessário compreender o momento atual das agências de viagens e o fenômeno turístico e de suas relações com o mercado.

4.2 SITE DE INTERNET

Gráfico 2: e-Business.



Fonte: Elaboração própria.

Apresentam-se nesses dados o posicionamento no mercado virtual pelas agências pesquisadas. Pode-se notar na pesquisa que a 87% a maioria das agências de viagens possui presença no ambiente virtual da internet.

A partir dos dados coletados na pesquisa feita em campo, as informações foram confirmadas pelo pesquisador, acessando os sites das agências através da rede de computadores para validação dos respectivos endereços virtuais fornecidos, desta forma aproximar a pesquisa da realidade informada.

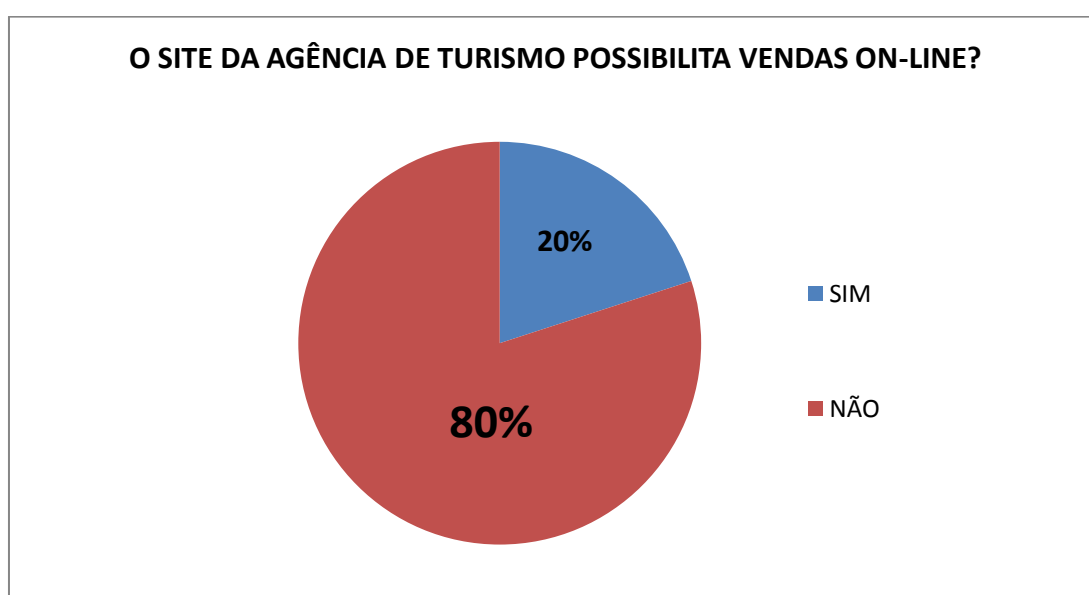
Para Tomelin (2011 p.142) o mercado eletrônico é um meio eficaz na distribuição dos serviços e produtos turísticos, cujas vantagens são altamente positivas, com baixo custo de comunicação proporcionado pela internet.

Observa-se na pesquisa que posteriores consultas aos sites das agências que responderam sim ao questionamento, demonstraram muita semelhança na dimensão-chave de design, observa-se que nos sites, em alguns casos, observou-se dificuldade de navegação e pouca objetividade funcional.

Apresenta-se também que durante a pesquisa de campo, uma das agências selecionadas na fonte ABAV-RJ possuía endereço inválido sendo o local ocupado por outra atividade que não fazia parte do universo pesquisado. Ao consultar novamente a fonte, observou-se que a mesma possuía um endereço eletrônico que ao ser verificado foi constatado tratar-se de um blog de divulgação de cultura e lugares, chegando-se a conclusão que a atividade informada na fonte não se aplica a pesquisa.

4.3 POSSIBILIDADE DE VENDAS ONLINE

Gráfico 3: e-Commerce.



Fonte: Elaboração própria.

Dentro da amostra percebe-se que uma pequena parte, 20% tem funcionalidades para atender as necessidades do comércio eletrônico, possibilitando uma navegação completa até o objetivo final, que neste caso seria a conclusão da compra do pacote turístico.

Nota-se que o crescente uso de tecnologias de informação indica que as agências de viagens necessitam investir em tecnologias de informação, atualizando-se para competir num mercado cada vez mais pulverizado na rede mundial de computadores, a internet, sem esquecer a capacitação de mão de obra, e, assim sendo reintermediar seu público alvo, neste caso o potencial turista internauta. (LAGO, 2005) .

Verifica-se nesse resultado que 80% dos endereços eletrônicos, após consulta aos sites, não são funcionais na dimensão-chave que se refere ao atendimento as necessidade dos clientes. Nota-se também na pesquisa, uma dificuldade para obter informações corretas sobre o valor dos serviços nos sites, visto que a empresa divulga um valor que a partir do contato é informado que a agência fará uma cotação de mercado para validar o preço informado. Observa-se que o turista não tem uma informação precisa e atualizada acerca do valor informado no site para compra do pacote, o que dificulta a tomada de decisão por parte do cliente.

4.4 CERTIFICADO DE SEGURANÇA ONLINE

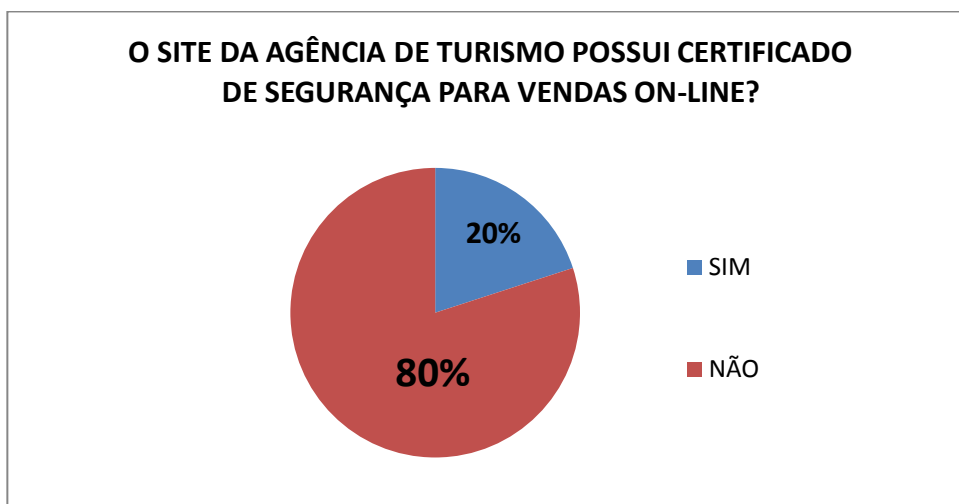
Apresenta-se nessa questão a confiabilidade, segurança e privacidade percebida pelo turista quando toma a decisão de aquisição de um pacote turístico pela internet. O desafio para as agências de viagens é fazer com que o cliente perceba que seu sistema possui os requisitos básicos para uma transação online segura.

Na hora de efetuar a compra com o cartão de crédito, é importante que o site possua os dados blindados. O cliente pode verificar a segurança através de um símbolo de um cadeado que aparece no canto direito superior da janela do navegador. Isso significa que é um ambiente seguro, e que os dados do cartão não

serão abertos. O endereço da loja virtual deve começar com https://. (PROCON, 2016)

A reintermediação dos negócios turísticos pelas agências passa obrigatoriamente pelo processo de modernização dos sistemas de TI empregados por essas organizações. Fornecer um ambiente seguro e ao mesmo tempo dinâmico torna-se essencialmente necessário para captação desse novo consumidor que tem um comportamento de compra baseado no imediatismo e nas vantagens oferecidas e percebidas, pois não adianta simplesmente oferecer, cabe ao setor de e-Marketing fazer esse cliente perceber essa vantagem, informando, comunicando e promovendo uma entrega de valor eficaz.

Gráfico 4: Segurança para transações online.



Fonte: Elaboração própria.

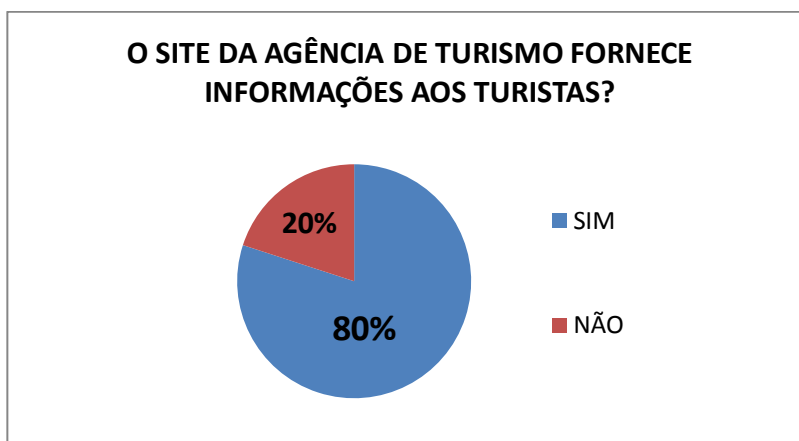
Nota-se nesses dados uma contrapartida a questão apresentada no item anterior, onde foi questionada a possibilidade de e-Commerce pelos agenciadores. Colaborando com os resultados obtidos anteriormente destaca-se que um dos maiores desafios a atividade de agenciamento turístico online diz respeito a possibilidade de oferta de um ambiente seguros onde o cliente possa adquirir pacotes online com clareza e confiabilidade.

Ao tabular esses dados observa-se um desempenho aquém do esperado pelas agências de turismos em seu desafio de reintermediar um cliente que migrou para outro comportamento de compra. O que era antes agora não é mais e o novo

turista tem a sua disposição promoções e vantagens principalmente oferecidas pelas companhias aéreas, hotéis e restaurantes. Destacam-se como exemplos a facilidade de transporte e alimentação nas cidades via localização por GPS. O novo turista tem a percepção de que ele pode e tem as ferramentas necessárias para a compra de passagens, hospedagens, etc., fazendo com que a atividade de agenciamento feita por organizações turísticas repense seus sistemas de vendas, oferecendo as ferramentas necessárias para realização dos negócios online.

4.5 INFORMAÇÕES ÚTEIS AO TURISTA NO SITE

Gráfico 5: e-Marketing.



Fonte: Elaboração própria.

Observa-se nesse questionamento a essência do marketing turístico na rede, em que fotos, vídeos entre outras funções mais modernas, como passeios virtuais já estão em uso. As novas ferramentas que operam por meio das tecnologias são de grande utilidade para promover, divulgar e vender produtos turísticos. Um site publicado na Internet constitui-se num aplicativo composto de várias páginas, links, banner, questionários, dispositivos sonoros e visuais dinâmicos. (GHISI; MACEDO, 2006)

Hoje no turismo online explora-se a apresentação virtual tridimensional na internet. Visitas virtuais aos atrativos turísticos já são possíveis graças a esses novos sistemas de imersão online. Reintermediar o cliente turístico significa a apropriação desses sistemas pelas agências em seus sites, uma poderosa ferramenta que

possibilita ampliar essa percepção de valor do atrativo por esse cliente ávido por novidades e ainda pouco utilizada pelo departamento de marketing das agências de turismo. A função de um portal digital sobre turismo, principalmente os de agenciamento, é ajudar, de forma efetiva, os turistas virtuais a encontrarem a informação e a se tornarem consumidores dos seus serviços reais e/ou virtuais e dessa forma cumprir sua missão, neste caso a venda online de pacotes turísticos. (GHISI; MACEDO, 2006)

Apresenta-se nesse gráfico em que 80% das agências pesquisadas informam que o site da agência fornece informações úteis aos clientes. Porém na pesquisa feita nos endereços virtuais que as agências seguem um padrão nesse quesito. Contata-se que realmente os sites oferecem fotos, vídeos e informações úteis para a tomada de decisão para aquisição do pacote turístico, mas também se pode observar que esses atrativos virtuais se limitam a um aspecto convencional e padronizado.

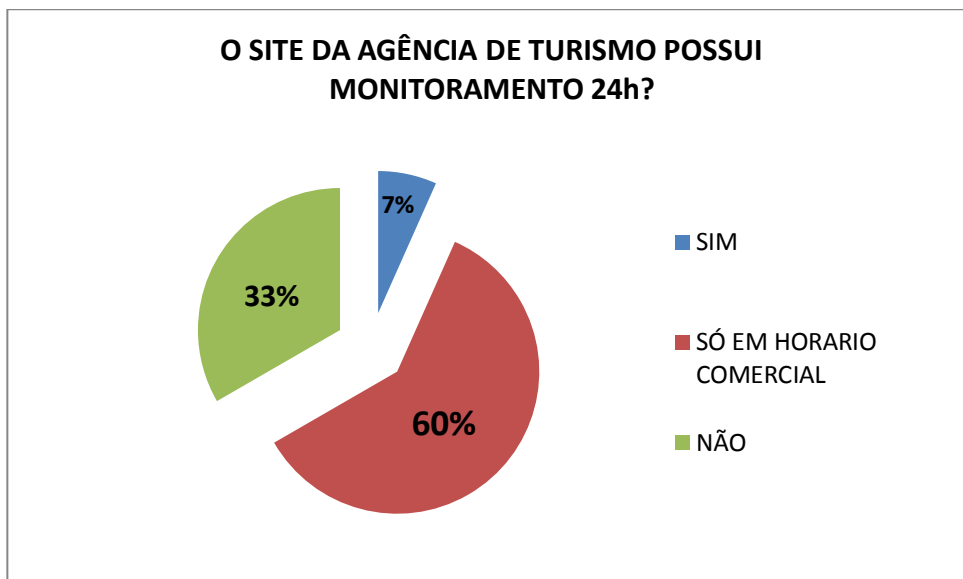
Pode-se encontrar no site valor dos pacotes, mas em muitos casos a venda não se concretiza por causas como cotação, cadastro ou disponibilidade. Encontra-se também cotação de moedas e informações sobre legislação dos países.

Isso significa que apesar da amostra indicar que a maioria das agências pesquisadas possui endereço eletrônico, ainda não se constata nos sites das agências pesquisadas as inovações tecnológicas como passeios virtuais, ou de sistemas de reservas modernos online já disponíveis no mercado. Vale ressaltar que hoje, através dos dispositivos de conexão, essas ferramentas estão à disposição e são amplamente utilizadas pela população.

4.6 MONITORAMENTO 24h DOS CLIENTES VIA CHAT NO SITE

Apresenta-se nesse questionamento (gráfico 6) uma constatação em que só 7% da amostra disponibilizam um canal de contato funcionando 24 horas por dia. Sabe-se que durante uma viagem imprevistos acontecem, e cabe aos agenciadores estar preparados para solucionar as demandas de seus clientes, desde as mais simples dúvidas, como também atender aos que estão em trânsito, utilizando-se de uma extensão do conceito de feedback, um retorno, uma solução.

Gráfico 6: Monitoramento 24h.



Fonte: Elaboração própria.

Observa-se no mercado que para que as agências sobrevivam e obtenham sucesso neste ambiente em constante transformação, é necessário que disponibilizem com o produto, algum valor agregado que as tornem competitivas e diferenciadas. A reintermediação do cliente que migrou do ambiente físico para o virtual deve conter em sua essência a percepção de que o fornecedor dos serviços está atento às demandas de seu cliente e assim agregar valor aos serviços prestados. (LAGO, 2005)

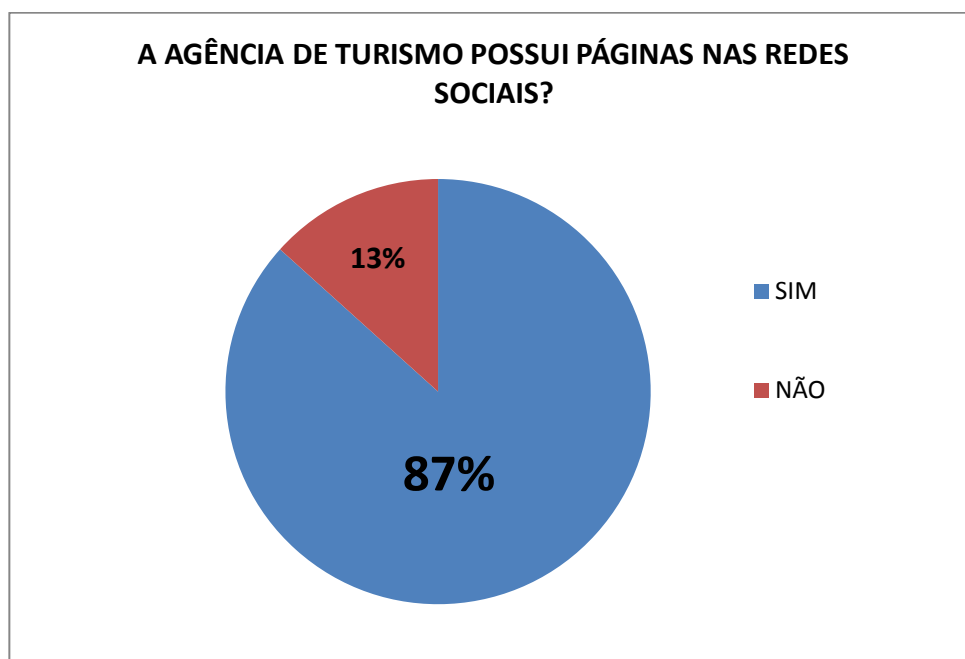
Fidelizar e manter seus clientes são desafios impostos para reintermediar esse consumidor, num mercado cada vez mais pulverizado, que sofre com os efeitos da desintermediação através de compras de pacotes feitas pela internet. A disponibilidade como fator de valor entregue e percebido nas transações turísticas online, é de suma importância para diferenciar os prestadores de serviço virtuais, reintermediar esse cliente e, assim agregar a esse turista a sensação de que sua viagem estará segura e monitorada pelos canais disponíveis e por pessoas.

Define-se atendimento ao cliente como dimensão-chave para o e-Marketing. Também nesse sentido pode-se perceber confiabilidade e segurança outra dimensão-chave na questão, assim sendo, essas dimensões interferem diretamente no julgamento de mercado livre da internet. A experiência turística é profundamente afetada por fatores negativos dos mais simples e corriqueiros, se o cliente for

prontamente atendido em suas demandas o canal de atendimento cumpre sua função e entrega valor ao mercado.

4.7 PÁGINAS NAS REDES SOCIAI

Gráfico 7: Posicionamento nas redes sociais.



Fonte: Elaboração própria.

Destaca-se no SISTUR a característica de sistema aberto, elementos interdependentes e interagentes e assim formando um todo. Nota-se neste sentido que as redes sociais atuam também dentro dessa premissa e pode ser um espaço relevante para reintermediar o cliente para as agências de viagens. No resultado expressado no gráfico podemos perceber que as agências de viagens começam a explorar esse canal de relacionamento, mas ainda não aproveitam esse potencial para expansão de seus negócios.

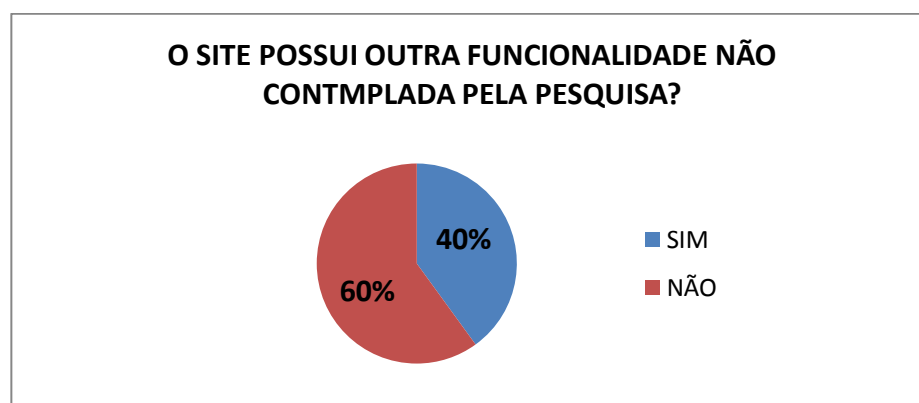
Verifica-se que as redes sociais são bons exemplos, de como criar uma relação de proximidade com os clientes. As redes sociais são hoje um excelente canal de comunicação gratuita e direta com potenciais clientes, elas funcionam como uma ferramenta que pode alavancar negócios, potencializando a experiência e a recordação da empresa de turismo. (FERREIRA, 2012)

Constata-se através desses dados uma forte participação das agências de viagens nas redes sociais. Outras pesquisas apontam para a confiabilidade das mídias espontâneas pelos usuários, tendo as redes sociais como alavanca dessa tendência. Aproveitar esse canal para divulgação dos serviços de agenciamento é um objetivo plausível. Nota-se nesse universo que as páginas mais visitadas conseguem gerar renda em associação com seus parceiros. (TECTUR, 2014)

Observa-se que nas redes sociais, páginas são usadas para promover diversos serviços, inclusive turísticos. Nota-se uma nova forma de agenciamento que substitui a comissão pela promoção, pagamento do espaço virtual como ferramenta produzindo conteúdo para se aproximar do consumidor final. (TECTUR, 2014)

4.8 OUTRAS FUNCIONALIDADES NÃO CONTEMPLADAS

Gráfico 8: Outras funcionalidades não contempladas pela pesquisa.

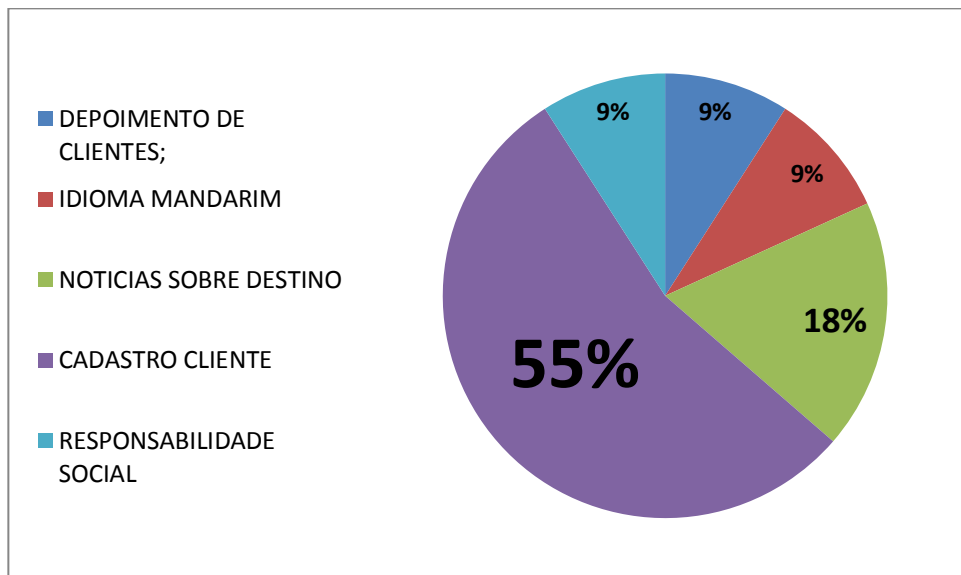


Fonte: Elaboração própria.

Durante a pesquisa foi questionado pelo pesquisador se o site da agência possuía outras funções. As respostas estão relatadas na próxima seção conforme informado pelo pesquisado não cabendo ao pesquisador avaliar se as funcionalidades se aplicavam ao conteúdo básico da pesquisa. Assim sendo a descrição contida no próximo gráfico é fruto das respostas fornecidas sem a interferência ou julgamento sobre a pertinência das funções informadas. Todas as informações deste questionamento foram verificadas nos sites e validadas. .

4.8.1 Funcionalidades não contempladas pela pesquisa

Gráfico 9: Outras funcionalidades dos sites.



Fonte: Elaboração própria.

Apresenta-se na amostra a função de cadastro de cliente com percentual de 55% na amostra. Tal função tem como objetivo primário a fidelização do cliente. Fidelizar é um desafio para as agências de viagens. Conquistar e manter os clientes requer estratégias de marketing onde a prioridade é voltada para satisfazer e antecipar as necessidades desse cliente num mercado cada vez mais pulverizado e desintermediado. A concorrência online é agressiva e com penetração em todos os seguimentos da rede de computadores. Esse percentual mencionado pelas agências de viagens pesquisadas demonstra uma preocupação em relação a manter o cliente, mas na internet o desafio é transferir valor e vantagem a esse cliente cadastrado em tempo real.

Nota-se também na pesquisa a menção por 18% dos pesquisados da função notícias sobre o destino. Validando a informação online nos sites percebe-se que não existe uma atualização sistemática nos dados disponibilizados para consulta sobre as notícias do destino oferecido, bem como a postagem de notícias sem vinculação direta com os produtos oferecidos pelas agências de viagens.

Com citação de 9% da amostra, destaca-se: depoimento de clientes; idioma mandarim; e responsabilidade social. Neste contexto depoimentos dos clientes significa disponibilizar espaço em seus sites para que os clientes possam manifestar suas impressões sobre a viagem, o destino e os serviços. Funcionando como um *feedback* entre o cliente e o agenciador proporciona a este último ter um maior panorama sobre o que ele está oferecendo aos seus clientes e avaliar o serviço oferecido pela ótica do cliente, neste caso o turista.

Apresentando-se com 9% destaca-se como funcionalidade não contemplada a possibilidade do site ser apresentado com o idioma mandarim para uma população específica da China. A China possui uma população de mais de 1 bilhão de habitantes, Com a introdução de reformas econômicas em 1978, a China tornou-se uma das economias de mais rápido crescimento no mundo, sendo o maior exportador, e neste quesito se enquadra o turismo receptivo, em que chineses começaram a viajar pelo mundo gerando divisas para outros países. O país tem sido considerado uma superpotência emergente por vários acadêmicos, analistas econômicos e militares. A importância da China como uma grande potência é refletida através de seu papel como segunda maior economia do mundo, assim sendo o segundo maior em poder de compra, justificando a funcionalidade do idioma mandarim para sites de agenciamento de viagens. (SUA PESQUISA, 2016)

Também com 9% verifica-se como outras funcionalidades o item responsabilidade social. Em verificação posterior não foi detectado nos sites quaisquer ações ou prestação de contas que possam justificar responsabilidade social das agências de viagens pesquisadas. Sabe-se que o turismo por ser uma atividade de alto impacto nos destinos podem ser benéfica ou maléfica para tais localidades. Ações de responsabilidade social por parte dos agenciadores podem gerar benefícios não somente para os destinos como também para o visitante. O simples fato de informar sobre boas condutas em ambientes culturais distintos, bem como, educação ambiental são sempre bem vindas gerando um valor social inestimável para todos os que compõem a cadeia econômica ligada a atividade turística e dessa forma agregar valor ao serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da internet no final do século XX modificou profundamente a sociedade em todos os setores. Nota-se uma profunda mudança nas relações sociais e comerciais. Esse processo contribuiu para alavancar a globalização que se iniciava e teve a rede mundial de computadores como ferramenta tecnológica para ratificar esse novo ambiente de relações dinâmicas, diminuindo distâncias, agilizando transações e criando uma nova forma de relacionamento.

Com a massificação do uso da rede mundial no século XXI, organizações comerciais começam a oferecer seus produtos na rede eliminando intermediários e diminuindo a dependência de terceiros na comercialização de seus produtos. Essa nova forma de comércio não chega a ser uma novidade para a atividade turística que desde sua disseminação já sofria com a concorrência e redução da oferta por meio das companhias aéreas, o que chegou a ser chamado de “guerra das tarifas” em que estas companhias já passavam a vender bilhetes aéreos diretamente na rede mundial aos seus clientes.

A desintermediação dos negócios não ocorre somente na atividade turística. Desintermediar é a ação na qual o fornecedor elimina o intermediário vendendo diretamente ao seu cliente. As agências de viagens tradicionais tinham como principal fonte de receita a venda de pacotes turísticos, passagens aéreas, hospedagens, alugueis de veículos, passeios, entre outros serviços em que o turista em sua estadia fora do seu local de residência pode usufruir nas localidades visitadas.

Ocorre agora que essas receitas foram pulverizadas por seus fornecedores, que eliminando a terceirização vendem diretamente ao cliente através da internet, dificultando a gestão das agências tradicionais. Como toda ferramenta tecnológica a internet sofre atualizações constantes melhorando sua performance e com uma rapidez sem precedentes. O mercado lança novos dispositivos que facilitam ainda mais as transações comerciais através dos novos smartphones e tablets, que tem agregados aplicativos de fácil manuseio, colocando serviços a clique da

comercialização e com uma grande percepção de vantagens para o usuário internauta.

O desafio a ser enfrentado pelas agências de viagens passa obrigatoriamente por reintermediar esse cliente, que não vê nas agências uma ferramenta que possa facilitar sua viagem sabendo-se que ele próprio pode organizar sua viagem sem o intermédio desses prestadores de serviço. Em muitos casos, como demonstra a pesquisa de campo na cidade do Rio de Janeiro, não se prepararam adequadamente para esse novo cliente que tem em suas mãos ferramentas dinâmicas capazes de fazer o trabalho que antes era feito pelas agências.

Caracterizando-se pela inter-relação de uma série de elementos que se completam, a atividade turística possui no marketing digital uma solução para reintermediar esse cliente através das mesmas ferramentas que desintermediaram seus negócios, para isso é de suma relevância a utilização eficaz dessas ferramentas online, capacitando-se para enfrentar esses desafios que se impõem a comercialização de seus produtos.

Pela pesquisa de campo pode-se constatar que as organizações turísticas de agenciamento de viagens estão se preparando para enfrentar os desafios que se impõem na gestão de suas receitas, mas ainda falta à estas uma maior atenção para as atividades de penetração no universo virtual. Por meio da pesquisa pode-se constatar que as agências de viagens deveriam direcionar um maior investimento, financeiro, tecnológico e também de mão de obra específica na gestão de seus negócios online.

Na questão financeira destaca-se como investimento na confecção de portais por meio de plataformas elaboradas por empresas especializadas, e isso requer investimentos. Tais empresas especializadas possuem suporte tecnológico que podem ser mantidos e atualizados constantemente a fim de manter o usuário internauta atualizado com o que há de mais moderno no universo virtual, abastecendo os portais de atualizações tecnológicas que permitam ao cliente estar conectado e protegido para realização de transações online.

A pesquisa também constatou uma pouca atenção por parte das agências de viagens nas redes sociais. Constata-se hoje uma intensa interação pelos usuários de redes sociais no compartilhamento de suas experiências turísticas nessas redes.

Tais plataformas caracterizam-se pelo abastecimento intenso de conteúdos compartilhados e comentados gerando uma crescente interação dos usuários que manifestam suas opiniões, para o bem ou para o mal, a respeito das localidades e seus serviços oferecidos, bem como das empresas que comercializaram tais serviços, servindo de propaganda gratuita, positiva ou negativa, desses serviços. Essa nova cultura online é uma ferramenta importantíssima para difusão dos serviços de agenciamento, cabe às agências de viagens se apropriar dessa ferramenta para realizar a tão almejada reintermediação desse cliente conectado a essa tecnologia inovadora de conteúdo e propaganda espontânea e gratuita.

Sabe-se que durante uma viagens imprevistos acontecem, cabe as agências fornecer o maior numero de informações úteis a esses turistas a fim de prevenir eventualidades negativas que possam atingir ao prestador ou intermediário desse serviço, cabe às agências abastecer seus sites do maior numero de informações uteis abastecendo as plataformas virtuais de conteúdos relacionados as localidades que as agências comercializam, em seus pacotes turísticos. Diferenças culturais e prestadores de serviços confiáveis são de suma importância para o cliente, e agrega valor aos serviços comercializados pelas agências.

Ainda neste contexto outro fator que agrega valor aos serviços de agenciamento é o monitoramento da experiência turística proporcionada ao cliente, assim monitorar o site através da disponibilidade em atender ao cliente 24h é importantíssimo para o setor de agenciamento, pois além de proporcionar segurança ao cliente também se vislumbra a possibilidade constante de comercialização de outros serviços durante a estada desse cliente.

Finalizando este trabalho de conclusão de curso é possível afirmar que a hipótese proposta no início da pesquisa mostrou-se válida uma vez que nesse novo ambiente de negócios, a internet, que pulverizou as receitas e dificultou a gestão do agenciamento tradicional físico das agências de viagens, mostrou que a desintermediação dos negócios turísticos tornou-se um desafio a ser batido. É certo afirmar que a reintermediação um ato contrário à desintermediação, em que os fornecedores tradicionais tornaram-se concorrentes das agências de viagens, vendendo seus produtos diretamente através de plataformas dinâmicas online, usando ferramentas tecnológicas modernas e seguras para transações online. Verifica-se ainda que a reintermediação apresenta-se como uma estratégia forte

para agregar valor aos serviços de agenciamento, possibilitando aos agenciadores turísticos mecanismos de marketing atualizados na cultura online com a intenção de agregar valor aos serviços prestados pelas agências, possibilitando uma atenção humana em contraponto ao ambiente robótico que se instalou nas transações comerciais online.

Assim sendo, é provável que no novo ambiente de negócio, em que desintermediação acabou por dificultar a gestão das agências de viagens tradicionais, a reintermediação como estratégia de marketing virtual seja capaz de reorganizar as agências de viagens de forma a torná-las sustentáveis em sua relação com esse novo mercado e o turista, seu consumidor final.

REFERÊNCIAS

ABAV, Associação Brasileira de Agencias de Viagens, 2016.

Disponível em: <<http://www.abavrio.com.br/>>. Acessado em 13 jul.2016.

AGÊNCIA BRASIL

Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-02/comercio-eletronico-registra-crescimento-de-15-em-2015>> .Acessado em: 21.mai.2016.

BBC BRASIL.

Disponível em:

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/09/130904_pai_busca_rp>.

Acessado em: 17.mai.2016.

BENI, Mário C.: **Sistema de turismo** - Construção de um modelo teórico referencial para a aplicação na pesquisa em Turismo – São Paulo: USP, 1988.

_____. Dimensão e dinâmica de clusters no desenvolvimento sustentável do Turismo. **Revista Turismo Dimensões e Perspectivas**, Maringá - PR, v. 01, n. 01, p. 9-17, 2001.

Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/015/15revista.htm>>.

Acessado em: 03.fev.2016.

_____. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2007.

BISSOLI, Maria Ângela A. Marques: **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.

BRASIL: Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008; **Política Nacional do Turismo**; Diário Oficial da República Federativa do Brasil; Brasília, DF, 18 de setembro de 2008.

Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20072010/2008/lei/l11771.htm>

Acessado em: 21.nov.2015.

CERON, Marcelo; FARAH, Osvaldo Elias: O empreendedorismo e o turismo: ações empreendedoras no setor de agências de viagens e turismo contra o fenômeno da desintermediação. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.10, n.3, 2005.

DANTAS, José Carlos de Souza: **Qualidade do atendimento nas agências de viagens**: Uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Rocca, 2008.

DIÁRIO DIGITAL

Disponível em: <http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=417591>.

Acessado em: 17.mai.2016.

DICIONÁRIO HOUAISS

Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/internet/>>.

Acessado em: 15.mar.2016.

FERREIRA, Dina Filipa Salvador: **O Contributo das Redes Sociais para Experiência em Turismo**. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2012.

GIL, A.C.: **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GHISI, Ligia; MACEDO, Sandre G.: **Turismo Virtual on-line**: Um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo. UNIVALI. Biguaçu, 2006.

HISTÓRIA VIVA

Disponível em:

<http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>
acessado em: 13.maio.2016.

IBGE

Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>

Acessado em: 15.mar.2016.

IGNARRA, Luiz R.: **Fundamentos do turismo**. São Paulo. Thomson, 2003.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO

Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2013/01/1223205-internet-criou-mente-global-diz-ex-vice-presidente-americano-al-gore.shtml>>.

Acessado em: 15.abr.2016.

LAGO, Ricardo: Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo – Visão e Ação**, v.7, n.3, 2005.

PROCON

Disponível em: <<http://www.procon.campinas.sp.gov.br/compras-pela-internet-procon-d-dicas-seguran>>.

Acessado em: 20.out.2016.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G.: **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.: **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARIN, A.: **A tecnologia da informação nas agências de viagens**: Em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo. Aleph, 2004.

OMT: **Introdução ao Turismo**. Organização Mundial do Turismo. São Paulo. Roca, 2001.

PETROCCHI, Mário: **Gestão de Polos Turísticos**. São Paulo. Futura, 2002.

PORTAL DA EDUCAÇÃO:

Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/60580/conceitos-basicos-sobre-turismo-legislacao>>.
Acessado em: 10.fev.2016.

_____Disponível em:

<<http://www.portaleducacao.com.br/informatica/artigos/53793/historia-da-internet-no-brasil>>.
Acessado em: 15.fev.2016.

_____Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/39810/conceituacao-e-historico-das-agencias-agentes-de-viagens#!2>>.

Acessado em: 28.jun.2016.

REVISTA ÉPOCA

Disponível em:

<<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2015/03/binternet-brasileira-be-lenta-como-economia-e-os-consumidores-sofrem-com-isso.html>>.
Acessado em: 18.maio.2016.

SEBRAE NACIONAL

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-nas-agencias-de-turismo-receptivo,d4e913c334085510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.
Acessado em: 25.jul.2016.

SUA PESQUISA

Disponível em: www.suapesquisa.com.br/paises/china
Acessado em: 19.dez.2016

RIOTUR

Disponível em: www.riotur.com.br
Acessado em: 19.dez.2016

TECMUNDO

Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>.
Acessado em: 15.maio.2016.

TECTUR – 1º Seminário de Tecnologia em Turismo. 2014.

Disponível em: <<http://www.tectur.uff.br/>>
Acessado em: 15.mar.2016.

TOMELIN, Carlos Alberto: **Gestão da Cadeia de Suprimentos e Serviços no Subsistema de Agenciamento de Viagens e Turismo em Santa Catarina.**

UNIVALE. Biguaçu, 2011.

APÊNDICE A

Listas das agências selecionadas, ressaltando que todas estão situadas na Avenida Rio Branco, Centro, Rio de Janeiro:

1. WEDGEWOOD BRASIL – irene@wedgewood.com.br
2. CARLSON WAGONLIT – juliana.viana@carlsonwagonlit.com.br
3. ULTRAMAR VIAGENS – ultramar@ultramarviagens.com.br
4. TUNIBRA – tunibra@tunibra.com.br
5. TRAVEL PLANNERS VIAGENS – travelplanners@yahoo.com.br
6. SUNRISE-RJ VIAGENS – monica@suntravel.com.br
7. PLANER TOUR – contato@planertour.com.br.
8. NZ TRAVEL – nztravel@nztravel.tur.br
9. MULTIDESTINO TURISMO – multidestinos@multidestinos.com.br
10. KONTIK FRANTUR – rhj@kontik.com.br.
11. INTERBLANC VIAGENS E TURISMO – murilo@interblanc.com.br
12. HOT STAR; agencia@hotstarturismo.com.br.
13. FLYTOUR BUSSINESS TRAVEL; rosana.h.machado@flytour.com.br
14. DAEDALUS TURISMO; daedalustur@infolink.com.br
15. CHINA BRASIL TURISMO; Macedo@chinabrasilturismo.com.br
16. CASA BEHAR; suzibe3@gmail.com
17. BCD TRAVEL; caparecida@avipan.com.br
18. ASCAM TURISMO - Adélia@ascamturismo.com.br
19. AMADEUS BRASIL LTDA. – marina.salgado@amadeus.com
20. AGÊNCIA NAVEGANTES – contabilidade@agencianavegantes.com.br
21. EXPRESS TOUR – expresstour@expresstour.com.br
22. GAP NET – gorete@gapnet.com.br
23. GET TRAVEL – maraget@nextcon.com
24. IMPACTOUR OPERADORA – impactour@impactour.com.br
25. IRMES TOURS – irmestours@irmestours.com.br
26. NEW IT CLUB – newit@newit.com.br
27. TEET EMPREENDIMENTOS – teet@teet.com.br
28. QUALITÁ TURISMO – qualita@qualitaturismo.com.br

29. QUALITY TRAVEL – qualitytravelrj@qualitytravelrj.com.br

30. TRANSEUROPA RIO – transeuropa@transeuropa.com.br

APENDICE B

Universidade Federal Fluminense
Faculdade de Turismo e Hotelaria
Campus Gragoatá – Bloco H – 3º Andar

Pesquisador: **Luiz Claudio Pedro Pitta**

Orientador: **Prof. Msc. José Carlos de Souza Dantas**

PESQUISA DE MARKETING

OBJETIVO: Saber quais estratégias de marketing que estão sendo implementadas pelas agências de viagens para obter vantagem competitiva no mercado virtual.

1. Anos de atividade comercial da agência de turismo no mercado:
 de 1 a 2 anos de 2 a 5 anos de 5 a 7 anos de 7 a 10 anos + 10 anos

2. Esta agência de turismo possui site de internet?
 Sim Não

3. O site da agência de turismo possibilita vendas on-line?
 Sim Não

4. O site da agência de turismo possui certificado de segurança para transações de crédito on-line?
 Sim Não

5. O site da agência de turismo fornece informações detalhadas ao cliente, tipo: fotos, vídeos e/ou informações úteis ao turista?
 Sim Não

6. O site da agência de Turismo possui monitoramento 24h para solucionar demandas on-line dos clientes via chat?
 Sim Não

7. A agência de turismo possui paginas nas redes sociais?
 Sim Não

8. O site possui outra funcionalidade não contemplada pela pesquisa?
 Sim Não

8.1. Se responder sim descreva: