

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE TURISMO E HOTELARIA

SARA CRISTINA DA SILVA ALVES

**OPORTUNIDADES E AMEAÇAS NO USO DO CORREIO ELETRÔNICO PELAS
AGÊNCIAS DE VIAGENS**

NITERÓI
2013

SARA CRISTINA DA SILVA ALVES

**OPORTUNIDADES E AMEAÇAS NO USO DO CORREIO ELETRÔNICO PELAS
AGÊNCIAS DE VIAGENS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Turismo da Universidade Federal
Fluminense, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Turismo.

Orientador: Professor Saulo Rocha

NITERÓI

2013

**OPORTUNIDADES E AMEAÇAS NO USO DO CORREIO ELETRÔNICO PELAS
AGÊNCIAS DE VIAGENS**

Por

SARA CRISTINA DA SILVA ALVES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal Fluminense como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

Dr. Saulo Barroso Rocha (UFF)

Orientador

Professor Dr. Adonai Teles de Siqueira e Souza

Convidado

Professor Mestre José Carlos Dantas

Departamento de Turismo

Niterói, 22 de Julho de 2013.

AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas e familiares que fizeram parte dessa caminhada comigo. Em especial, à minha mãe, Josiete Alves, meu pai, Sergio Alves e meu irmão, Sergio Júnior, pela compreensão, apoio, carinho e patrocínio durante todos esses anos.

Ao meu professor e orientador, Saulo Rocha, que me inspirou em desenvolver a pesquisa. Obrigada por sua atenção, presteza e paciência, me instruindo no desenrolar do trabalho.

A professora Erly, que me ajudou e me orientou durante a escrita do trabalho. E também um agradecimento a todos os outros professores do curso de Turismo que contribuíram para o meu desenvolvimento como aluna e pelo conhecimento que me passaram, me ajudando a confeccionar este trabalho.

Aos amigos de curso, Caroline Oliveira, Felipe Cardoso, Guilherme Azevedo, José Malafaia, Luana Alves, Renata Pellegrino, Renata Mello e Sophie Rodrigues, que de alguma forma fizeram parte dessa história junto comigo. Vocês me deram força para eu prosseguir e tornaram meus dias mais felizes. Muito obrigada por esses quatro anos inesquecíveis.

RESUMO

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e o surgimento da internet surgiram novas possibilidades de se comunicar com o cliente e realizar negócios online. O setor de agências de viagens é um dos segmentos do turismo que passou por diversas mudanças, sendo obrigado a se adaptar às novas características impostas pelo mercado e pela tecnologia da informação. Com as transformações e o desenvolvimento da internet, as agências criaram páginas na web e apresentaram produtos e serviços que podem ser visualizados de qualquer lugar do mundo. Também foram desenvolvidas ferramentas de trabalho que auxiliam na comunicação, aproximando o cliente e o negócio. Uma dessas ferramentas é o correio eletrônico, por meio da qual os turistas podem enviar mensagens para as agências, com o objetivo de tirar dúvidas e obter informações sobre passeios e viagens. A fim de melhor compreender essa relação, realizou-se uma pesquisa com 50 agências de viagens das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, avaliando como essas organizações têm respondido às solicitações via correio eletrônico (*email*). Foi feita uma análise qualitativa das respostas enviadas pelas agências de viagens. Os resultados demonstraram que as agências de viagens não têm utilizado o *email* de forma vantajosa, deixando de responder as solicitações ou apresentando baixa qualidade nas respostas enviadas. Percebeu-se que as agências de viagens necessitam se adaptar às novas ferramentas que a tecnologia impõe aos processos de trabalho para, assim aumentar sua competitividade no mercado e oferecer um atendimento de qualidade.

Palavras chave: Agências de viagens. Internet. Correio eletrônico.

ABSTRACT

The development of the media and the rise of the internet bring new possibilities to communicate with customers and conduct business online. The travel agency industry is one segment of tourism that has undergone several changes, being forced to adapt new features imposed by the market and information technology. With the changes and development of the internet, the agencies have created websites, and presented their products and services, which can be viewed from anywhere in the world. Appeared also work tools that assist in communication, approaching the customer and the business. One such tool is the e-mail in which tourists can send messages to the agencies, to ask questions and get information on tours and trips. To understand this relationship, we carried out a survey of 50 travel agencies in the cities of Rio de Janeiro and São Paulo, analyzing how these organizations have responded to requests via electronic mail (email). The research used a qualitative analysis to understand the responses sent by the travel agencies. The results showed that travel agencies have not used the email to advantage, leaving respond to requests or presenting low quality on the responses received. Realized that travel agencies need to adapt new tools that technology imposes on work processes, thus, increase their competitiveness in the market and provide quality care.

Key words: Travel agency. Internet. Email.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquema explicativo da classificação legal das agências de turismo.....	20
Figura 2 - Funções essenciais na agência de viagens e turismo.....	23
Figura 3 - Diferença entre Produtos e Serviços.....	25
Figura 4 - Relação dos 4 PS de Marketing com as agências e clientes.....	29
Figura 5- Como escrever um bom email.....	45
Figura 6- Lista das agências selecionadas.....	47
Figura 7- Visão geral do processo. Cliente oculto.....	49
Figura 8- Mensagem enviada pelo cliente americano.....	50
Figura 9- Mensagem enviada pelo cliente espanhol.....	50
Figura 10- Mensagem enviada pelo cliente brasileiro.....	50
Figura 11- Critérios de qualidade das respostas.....	53
Figura 12- Agências respondentes do RJ e Niterói.....	56
Figura 13- Agências respondentes de São Paulo.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Chegadas de Turistas e Receita Cambial Turística no Mundo.....	14
Tabela 2- Chegadas de Turistas e Receita Cambial Turística no Brasil.....	15
Tabela 3- Estatística População X Usuário da Internet no Mundo.....	33
Tabela 4- Atividades mais comuns entre usuários da internet.....	34
Tabela 5- Faturamento anual <i>do e-commerce</i> no Brasil.....	39
Tabela 6- Ranking de visitantes em sites de turismo em julho de 2012.....	42
Tabela 7- Número de contas de correio eletrônico.....	44
Tabela 8 - Taxa de resposta por cidade e nacionalidade do solicitante.....	54
Tabela 9 - Tempo de espera das agências respondentes do Rio de Janeiro e Niterói.....	58
Tabela 10 - Tempo de espera das agências respondentes de São Paulo.....	58
Tabela 11- Qualidade das respostas nas agências do Rio de Janeiro e Niterói.....	59
Tabela 12- Qualidade das respostas nas agências de São Paulo.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 AGÊNCIA DE VIAGEM: TURISMO, TRAJETÓRIA E DISCUSSÃO CONCEITUAL.....	12
2.1 TURISMO: IMPORTÂNCIA NO MUNDO E NO BRASIL.....	12
2.1.1 Breve descrição do panorama mundial e nacional.....	13
2.2 AGÊNCIAS DE VIAGENS: TRAJETÓRIA E ASPECTOS EVOLUTIVOS.....	15
2.2.1 Conceitos.....	18
2.2.2 Canais de distribuição.....	21
2.2.3 Estrutura organizacional.....	22
2.2.4 Características da prestação de serviços.....	24
2.2.5 Marketing e comercialização.....	27
3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	31
3.1 INTERNET.....	32
3.1.1 Internet e Agências de viagens.....	35
3.3 E-COMMERCE OU COMERCIO ELETRÔNICO (CE).....	37
3.4 WEBMARKETING, AGÊNCIAS DE VIAGENS E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO.....	40
3.5 CORREIO ELETRÔNICO.....	43
3.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
4.1 TAXA DE RESPOSTA.....	54
4.2 TEMPO DE ESPERA.....	57
4.3 QUALIDADE NO CONTEÚDO DAS RESPOSTAS.....	59
4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico trouxe a possibilidade de criar diferentes tipos de ferramentas e modos de comunicação que podem ser aplicados em serviços, nos processos e nos produtos oferecidos ao cliente. A indústria turística é um dos segmentos da economia que se beneficiou das inovações tecnológicas e da criação de meios de comunicação que agilizam a informação entre o prestador de serviço e o cliente. Dentre as invenções proporcionadas pelo desenvolvimento de tecnologias, temos a internet, que modificou o modo de relacionamento das organizações e nos negócios do segmento turístico.

Por meio da internet o viajante pode encontrar informações do destino, comprar entradas para shows e teatro, realizar buscas de hotéis e restaurantes, comparar preços de passagens aéreas, e planejar sua viagem dos sonhos. A internet também estabelece um contato virtual entre a empresa e o cliente, na qual os sites e os e-mails (correio eletrônico) funcionam como ferramentas poderosas de interação e canais eficientes de informação. Além disso, o correio eletrônico surge como uma alternativa para aquelas pessoas que desejam saciar suas dúvidas sobre um determinado atrativo ou produto.

É exatamente no momento em que o cliente solicita alguma informação via e-mail que o profissional de turismo deve prestar um serviço de qualidade, se portar de maneira profissional, estar atento com o nível de cordialidade durante as mensagens e ao tempo de resposta. Percebemos que essas ferramentas podem auxiliar no trabalho, no dia a dia de um hotel ou uma agência e, além disso, maximizam o tempo nas organizações, transmitindo diferentes informações de maneira rápida e eficiente. Entretanto, a utilização de alguns recursos tecnológicos podem trazer consequências negativas à organização se forem empregados de maneira incorreta pelos profissionais. Os colaboradores devem ser orientados quanto à maneira de usá-los e a empresa deve estar atenta às inovações tecnológicas para aperfeiçoar seus processos e introduzi-los de forma a se destacar no mercado.

Baseado na implementação de tecnologias da informação na indústria turística e na forma de como as organizações estão lidando com essas ferramentas surgiu a necessidade de investigar como as agências de viagens têm respondido as solicitações de clientes via correio eletrônico nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, tendo como objeto de estudo o correio eletrônico. A pesquisa envolve perfis

de três clientes virtuais fictícios de diferentes nacionalidades que solicitam informações sobre uma cidade de destino. Objetivo principal é avaliar o modo como as agências de viagens têm respondido a solicitações feitas pelas pessoas na internet. Os objetivos intermediários são: quantificar o total de respondentes, descrever a qualidade do conteúdo da resposta, quantificar o tempo (em dias) que foram respondidos os pedidos e o descrever como as agências do Rio e de São Paulo utilizam o correio eletrônico atualmente. Para desenvolver este trabalho, adotou-se a metodologia da pesquisa descritiva, com estudo mais detalhado do comportamento adotado pelas agências de viagem no que concerne aos requerimentos dos turistas a respeito de informações sobre viagens, solicitados por meio do correio eletrônico.

Frente aos grandes eventos, como a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas, o Brasil é necessário compreender se as agências estão preparadas para oferecer um serviço de qualidade, principalmente quando se trata de um primeiro contato feito pelo cliente por meio do email. Portanto, podemos analisar os resultados obtidos de como os agentes de viagens e as organizações podem se comportar perante a utilização do correio eletrônico, apresentando os problemas, para assim minimiza-los e desenvolver melhorias para prestar um serviço excepcional.

O primeiro capítulo é dedicado à importância do turismo no mundo e no Brasil, e relatam-se aspectos sobre um breve histórico sobre as agências de viagens, apontando o desenvolvimento, transformações e conceitos desse setor. Também estudamos algumas características da prestação de serviço e dos efeitos do marketing para agências de viagens. No segundo capítulo, destaca-se a importância das tecnologias de informação para as agências e o surgimento da internet, que transformou o universo dos negócios, possibilitando a realização do comércio eletrônico e o surgimento de ferramentas como o correio eletrônico. Em seguida, foram explicados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

No terceiro capítulo analisamos os resultados da pesquisa, sendo possível avaliar a qualidade de atendimento prestado pelas agências de viagens via internet, discutindo alguns pontos que precisam ser aperfeiçoados e realizando algumas suposições sobre os resultados encontrados. E por último, são realizadas as considerações finais, destacando os conceitos estudados e as avaliações feitas.

2 AGÊNCIA DE VIAGEM: TURISMO, TRAJETÓRIA E DISCUSSÃO CONCEITUAL

O fenômeno turístico é uma atividade que depende de outros serviços para que possa ser realizada, por exemplo: o setor de transporte, hospedagem, alimentação e infraestrutura de apoio ao turista. Além disso, para que o turista viaje são necessários alguns trâmites e informações sobre o destino. A agência é uma das organizações que atuam nessa prestação de serviços e são facilitadoras entre as empresas que oferecem produtos turísticos e os consumidores finais. Neste capítulo observaremos a importância do turismo e a evolução das agências de viagens na sociedade, apontando o crescimento e organização dessas empresas. Elas possuem uma estrutura organizacional, diferentes tipos de canais de distribuição e características referentes à prestação de serviço.

2.1 TURISMO: IMPORTÂNCIA NO MUNDO E NO BRASIL

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001, p. 3), “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócio ou outros”. O desenvolvimento da atividade turística iniciou-se por volta do século XIX, marcada pela Era Industrial, na qual o turismo era uma opção para as restritas classes de rendas mais elevadas.

Por volta de 1950 ocorrem melhorias nos meios de transporte e na infraestrutura que criaram mecanismos de expansão do turismo por meio da abertura das estradas e da liberdade propiciada pelos automóveis. Além disso, o avião a jato vem, com menores custos, encurtar as distâncias e o tempo da viagem, abrindo acesso a classes sociais que anteriormente não podiam fazer turismo (PETROCCHI, 2003).

A partir da década de 80 que o turismo se consolida economicamente. As grandes cadeias de hotéis, restaurantes e companhias de transporte se estabilizam no mercado. As telecomunicações, área de multimídia e a internet começam a

transformar o setor turístico e a turistificação em escala mundial concretiza a importância econômica do turismo como gerador de empregos e renda (PETROCCHI, 2003).

No século XXI, ocorreram muitas mudanças principalmente com desenvolvimento de novas tecnologias de informação. Meios de comunicação eficazes que trouxeram novos programas que agilizam a atividade turística. Além disso, o turismo passou a ter grande importância econômica e social nos cenários mundial e nacional. Pode-se dizer ainda que é um dos setores mais atrativos para investimentos públicos e privados, pois são milhões de pessoas se deslocando de um lugar para o outro, que necessitam de transporte, hospedagem, alimentação e informações sobre o local de destino.

2.1.1 Breve descrição do panorama mundial e nacional

A OMT (2001) destaca que nas últimas seis décadas o turismo passou por diversas transformações e teve um processo de diversificação e expansão se tornando um dos setores econômicos que mais cresceram no mundo e de forma rápida. É possível perceber esse desenvolvimento com o número de chegadas de turistas internacional durante os seguintes anos: em 1980 foram cerca de 277 milhões, em 1995 foram aproximadamente 528 milhões e em 2011 foram 983 milhões de desembarques internacionais no mundo. Esse desenvolvimento acelerado da atividade turística também incentivou que outros países se tornassem atrativo aos viajantes, além dos mais tradicionais do continente Europeu e Norte Americano (OMT, 2012).

Nesses novos tempos pessoas viajam e se deslocam de um país para outro, seja por motivos de lazer ou de negócios. Para isso ocorrer, são necessários que diversos setores atuem em conjunto para fornecer ao turista: uma da malha de transporte, infraestrutura de alimentação, hospedagem, investimentos públicos e privados, meios de comunicação, agentes de viagem e entre outros. Existem organizações que também atuam de forma indireta, contribuem para o bem-estar do turista e aquecem a economia de seus países. O turismo tem movimentando no

mundo receitas cambiais e chegadas de turistas internacionais, podemos observar no período de 2003 a 2010 (Tabela 1).

Tabela 1- Chegadas de Turistas e Receita Cambial Turística no Mundo 2003 – 2010

Ano	Turistas (milhões de chegadas)	Receita Cambial (bilhões de US\$)
2003	696,6	525,1
2004	765,5	632,7
2005	801,6	678,7
2006	846,0	744,0
2007	900,5	857,4
2008	919,0	941,7
2009	880,5	852,4
2010	940,0	919,0

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT, 2010.

No mundo, a receita cambial do turismo gira algo em torno de US\$ 919 bilhões. Apenas em 2009 houve uma desaceleração, devido à crise financeira em 2009 que trouxe um clima de instabilidade financeira e alterou mudanças no comportamento do consumidor. Além disso, houve um aumento de chegadas de turistas de 2003 a 2010. De acordo com OMT (2012) esse numero deve aumentar, em 2030 serão cerca de 1.8 bilhão de desembarques nos aeroportos pelo mundo.

O Brasil ocupa uma posição modesta em relação ao mercado internacional, existe um desempenho positivo, mas ainda assim é pouco, se comparado com fluxo mundial de turistas internacionais. A OMT (2010) destaca que o montante do país representa apenas 0,6%, demonstrando que existe a possibilidade de promover políticas de incentivo e atividades relacionadas com o turismo para atrair os turistas. Em relação às movimentações cambiais e as visitas de turistas estrangeiros no Brasil, a tabela 2 contém essa movimentação no período de 2003 a 2010.

Tabela 2- Chegadas de Turistas e Receita Cambial Turística no Brasil

Ano	Turistas(milhões de chegadas)	Receita Cambial (milhões de US\$)
2003	4.133	2.479
2004	4.794	3.222
2005	5.358	3.861
2006	5.017	4.316
2007	5.026	4.953
2008	5.050	5.785
2009	4.802	5.305
2010	5.161	5.919

Fonte: Ministério do Turismo e Banco Central, 2010.

No Brasil, no ano de 2010, a receita cambial ficou em torno de US\$ 5.919 milhões. Um aumento significativo se compararmos com os outros anos. Em relação a chegadas de turista, a tendência é que esse número aumente devido aos grandes eventos, como a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas em 2016. Segundo o Ministério do Turismo e o Banco Central (2010), entre os países emissores, destacam-se: Argentina (1.399.592), Estados Unidos (641.377) e Itália (245.491).

Portanto, tendo em vista o crescimento do setor turístico o país deve estar preparado para atender a demanda de turistas com profissionais bem qualificados, com aeroportos bem estruturados, hospedagens, meios de transportes de qualidade e agências de viagens que forneçam informações necessárias aos turistas e saibam usar os meios de comunicação de forma correta, assunto a ser abordado nos próximos capítulos.

2.2 AGÊNCIAS DE VIAGENS: TRAJETÓRIA E ASPECTOS EVOLUTIVOS

O histórico das agências de viagens, a prestação de serviço aos viajantes começou em meados do século XIX na Europa. As agências surgiram para auxiliar os viajantes. Ali eles buscavam informações, orientações sobre documentos, reservas de transportes, hospedagens e entretenimento para tornar sua viagem mais tranquila e bem planejada (PERUSSI; REJOWSKI, 2008).

Alguns personagens foram de grande importância e contribuíram para organização de viagens, como o inglês Robert Smart que organizava passageiros

em navios a vapor. Em 1822, foi o primeiro a registrar passageiros em embarcações para alguns portos do Canal de Bristol, Inglaterra e para Dublin na Irlanda (GOELDNER; RITCHIE; MC INTOSCH, 2002).

Os estudiosos em turismo costumam destacar que o primeiro grande agente profissional teria sido Thomas Cook (1808-1892). Sua primeira viagem organizada foi em 5 julho de 1841, quando fretou um trem e transportou cerca de 570 pessoas para um Congresso Antialcoólico na cidade de Loughborough. Thomas Cook também obteve sucesso em outras viagens, principalmente na Primeira Grande Exposição Universal-Feira Industrial em Londres, em 1851, para qual organizou uma viagem com alojamento e recepção para cerca de 160 mil pessoas (WHITNEY, 1997; ACERENZA, 1990).

Anos mais tarde surgiram outros personagens como Stagen, que em 1863 fundou a primeira agência na Alemanha. Inicialmente só eram realizadas viagens pelas cidades mais próximas, e depois por toda Alemanha. Na Itália, a primeira agência situou-se em Milão em 1871. Na França, em 1873, Aphonse Lubin, fundou a primeira agência na cidade de Lyon (REJOWSKI; PERUSSI, 2008). No Brasil, ainda não havia perspectiva para o surgimento dessas empresas, apenas no século XX que uma agência nacional foi fundada no país.

Em outros lugares do mundo, porém, os números de agências só cresciam. Em 1878, Rejowski e Perussi (2008) destacam que havia cerca de 250 agências de turismo no mundo. Em decorrência do aumento desses números surgiram associações para organizar e auxiliar essas organizações. Em 1919, foi criada a *International Federation of Travel* (IFTA- Federação Internacional das Agências de Viagem). Com o desenvolvimento da atividade turística e o desejo das pessoas em viajar e conhecer outros lugares, algumas empresas começaram a participar apenas do processo de operação das viagens, na qual não entravam em contato direto com os clientes, apenas produziam a viagem e em seguida distribuíam para outras agências de viagens que vendiam para as pessoas. Foi a partir daí que surgiram as famosas operadoras, mais especificamente em 1928, nos Estados Unidos (ACERENZA, 1990).

Após o termino da Segunda Guerra Mundial, as companhias aéreas começaram a se desenvolver e a crescer por todo mundo, abrindo espaço também para a expansão das agências de viagens. Em 1945, foi criada a International Air Transport Association (IATA-Associação Internacional de Transporte Aéreo), com

sede em Montreal (Canadá) e Genebra (Suíça) com a finalidade de assegurar às companhias aéreas e agências de viagens os direitos à segurança, rapidez, eficiência de transporte e competição de mercados em âmbito internacional. Sendo assim, essa união foi essencial para o progresso das organizações e aumento do número de viagens (REJOWSKI; PERUSSI, 2008).

Ikeda (1993) também descreve que a companhia aérea não possuía condições financeiras e operacionais de abrir uma filial, então as agências varejistas passaram a vender bilhetes aéreos. Essa relação era tão intensa que nos Estados Unidos, por volta de 1959, uma agência só poderia se abrir caso fosse patrocinada por uma companhia aérea, na qual dois terços dos representantes dessas transportadoras deveriam aprovar sua abertura e era realizada uma auditoria para investigar se a agência teria condições financeiras, aceitação no mercado e funcionários experientes.

Três anos antes da criação da IATA, apareceu a primeira agência de origem brasileira:

Em 1943 foi fundada a primeira agência de viagem brasileira – Agência Geral de Turismo [...]. Na época São Paulo tinha menos que dois milhões de habitantes, não havia grandes redes de hotelaria e nem aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia uma procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e [...] lançou o primeiro Carnaval Aéreo para o Rio de Janeiro, ao mesmo tempo que eram feitas reservas de hotéis nas estâncias balneárias [...] (REJOWSKI, 2008, p.38).

Acerenza (1990) destaca que o crescimento do setor de viagens no Brasil se expandiu realmente por volta da década 50, período caracterizado pelo turismo massivo na qual eram oferecidos no mercado pacotes turísticos que incluíam a passagem do meio de transporte e hospedagem por um preço acessivo à população. Nessa mesma época surgiram as primeiras associações no Brasil, o Sindicato de Empresas de Turismo no Estado de São Paulo (Sindetur-SP) foi uma delas, em 1951. E em 1953, surgiu a Associação Brasileira das Agências de Viagens por iniciativa de representantes de quinze agências de viagens para se organizarem frente ao mercado turístico (REJOWSKI; PERUSSI, 2008). Com o desenvolvimento do setor de viagens e do mercado turístico apareceram novas possibilidades e abertura para outras agências no Brasil, como a Soletur (1964) e CVC Turismo (1972).

Com o passar dos anos ocorreram transformações na sociedade, surgimento de novas tecnologias e outras maneiras de comercialização da atividade turística. Esse período de mudanças se deu entre década de 90 e o início do século XXI. Foi caracterizado por um mercado cada vez mais competitivo, na qual turistas buscavam novos destinos, surgiram tecnologias avançadas que poderiam distribuir mensagens pelo mundo todo e facilitar o trabalho dos agentes de viagens. Outros acontecimentos na sociedade também alteraram a forma da prestação de serviços ligados ao turismo, principalmente depois dos ataques em 2001 às torres gêmeas do World Trade Center, os atentados ocorridos nos transportes urbanos, em 2004, no metrô em Madri na Espanha e desastres naturais como os Tsunamis (REJOWSKI; PERUSSI, 2008).

Portanto, a evolução no setor das agências de viagens demonstra o quanto essas organizações são incentivadas e são influenciadas por aspectos externos e pela sociedade. O crescimento e profissionalismo aconteceram de maneira espontânea com o tempo, assim como os processos de trabalho e ferramentas foram modificados, fazendo com que essas organizações alterassem seus processos de trabalhos.

2.2.1 Conceitos

As agências de viagens funcionam como agregador de serviço atuando na produção, distribuição e oferta para os consumidores. Beni (2001) observa que no sistema de turismo a oferta é composta por equipamentos e serviços (oferta agregada) e por atrativos (oferta original e diferencial). Reunidos formam o produto turístico e em seguida apresentado ao turista por meio de um canal de distribuição. Para o turismo não adianta existir somente o atrativo natural, é necessário uma infraestrutura e serviços para o turista realizar sua viagem. É onde as agências atuam, comercializando tipos de serviço e viabilizam a viagem para o consumidor.

Segundo Rejowski e Perussi (2008) a prestação de serviços para o turismo pode envolver outras organizações como hotéis, restaurantes, museus, transportadoras e teatros. Para aqueles que organizam suas viagens esses serviços

podem ser comprados diretamente da empresa que os produzem ou podem ser adquiridos por meio de intermediários.

Essas empresas intermediárias que prestam serviços aos viajantes são conhecidas como agências de viagens, que funcionam como o canal mais clássico de comercialização turística (OMT, 2001). Sendo assim, elas são o elo entre o cliente e o fornecedor de serviço, possuem a finalidade de auxiliar e orientar as pessoas quanto as melhores condições operacionais e financeiras da viagem, atuando em procedimentos de vistos, reservas de hotéis, horários e conexão de voos, análise da oferta de atrativos e guias de viagens (PETROCCHI; BONA, 2003).

Beni (2001, p.190) descreve a atuação e as atividades que agências de viagens contemplam:

[...] venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões; intermediação remunerada na reserva de alojamento; recepção; traslado, transferência e assistência especializada ao turista; operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários; credenciamento de empresas transportadoras, empresas de hospedagem para emissão de bilhetes, vouchers, e outras prestações de serviços turísticos; divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, de todos os serviços.

O agente de viagem é quem organiza e planeja essas solicitações feitas pelos clientes. Percebemos que são diversas atuações e ações que as agências podem realizar, desde a intermediação da compra de uma passagem aérea até a elaboração de roteiros específicos. Os serviços realizados nas agências dependem exclusivamente das necessidades e desejos dos clientes.

Com a difusão dos meios de comunicação e desenvolvimento de tecnologias de informação os turistas são bombardeados por uma quantidade enorme de pacotes de viagens promocionais, mensagens publicitárias, tarifas, preços de passagens aéreas folhetos e serviços. Essa diversidade de informação gera no turista uma dificuldade para analisar as todas as opções e selecionar a melhor delas. Sendo assim “a agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores” (PETROCCHI; BONA, 2003).

Os autores supracitados ainda comentam que para cada necessidade do viajante existem certos segmentos que agências se organizam para atender ao

público consumidor. As agências corporativas estão focadas em desenvolver viagens para organizações e executivos, agências generalistas comercializam para qualquer viagem em geral e as agências especializadas atuam exclusivamente em um nicho de mercado ou em um destino específico.

Rejowski e Perussi (2008) observam que no ramo de turismo existem dois tipos de agências de viagens: as operadoras (produtoras) e as agências de viagens (distribuidoras). Antigamente as operadoras também eram chamadas de agências de viagens e turismo. Mas em 2005, o Decreto Federal nº 5.406 (BRASIL, DATA) determinou uma nova nomenclatura para essas empresas. Para compreendermos melhor a diferença entre uma operadora e uma agência as autoras citadas apresentam a figura 1, a classificação legal das agências de viagens. Nessa figura as agências produtoras do pacote turístico passaram a ser chamadas de operadoras, e as agências distribuidoras, de agências de viagens. Além disso, existem também as agências que atuam como produtoras e distribuidoras. Observe:

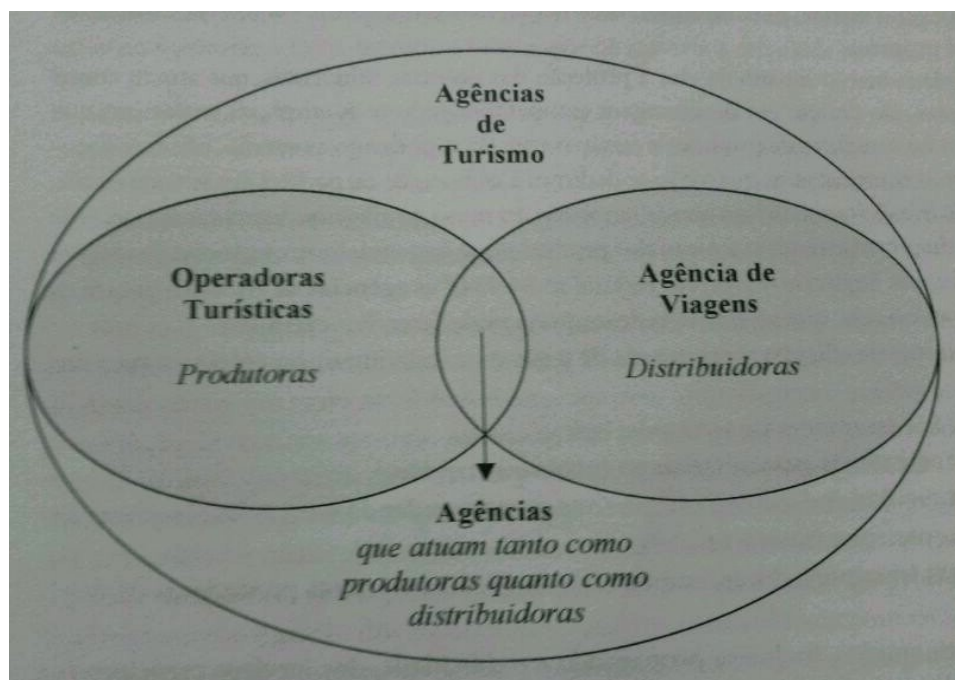


Figura 1 - Esquema explicativo da classificação legal das agências de turismo
Fonte: Braga, 2008,p 22. (foto)

Considerando as funções realizadas, a nova nomenclatura e a lei que regulamenta essas empresas turísticas estabeleceu-se:

Operadoras turísticas ou agências produtoras- aquelas que têm como objetivo principal construir pacotes. Conjugam transporte de a origem até o destino turístico, transporte na localidade visitada, serviços de guia acompanhais e locais, hospedagem, alimentação, passeios, atividades de

entretenimento, conexão com outros destinos, viabilizando o usufruto e convívio do turista com o espaço turístico.”

Agência de viagem ou agência distribuidora- aquelas que fazem a conexão entre os produtos turísticos e os consumidores. Atuam como intermediadores entre o público consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, tais como empresas de transportes, meios de hospedagem, serviços receptivos, restaurantes, locais de entretenimento, seguro viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos. (BRAGA, 2003, p. 22)

Assim, as operadoras têm a finalidade de produzir os pacotes turísticos, entrando em contato com as empresas que oferecem serviços como transporte, hospedagem e alimentação. Já as agências trabalham diretamente com o público consumidor, funcionando como as intermediadoras entre os prestadores de serviço e o cliente. Para que toda essa logística e quantidade de informações solicitadas cheguem aos operadores, agentes e consumidores é necessário que haja um canal de comunicação eficiente para desenvolver um bom serviço, assunto que veremos a seguir.

2.2.2 Canais de distribuição

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e com estudos avançados sobre a tecnologia de informação, as relações se intensificaram e a distribuição de mensagens entre as empresas e os consumidores se tornou cada vez mais rápida e dinâmica (LOHMANN, 2008). Um canal de distribuição “é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador” (CUNHA, 2001, p. 290). Sendo assim, esse canal de distribuição deve ligar os fornecedores e consumidores, funcionando com eficiência para que todas as informações circulem adequadamente.

A ligação entre o fornecedor e consumidor pode ser feita de maneira direta ou indireta. Na forma direta existe uma relação entre as duas partes, na qual a compra ou reserva de algum produto turístico é feita diretamente pelo consumidor junto ao prestador de serviço, sem a ajuda de intermediários. A empresa assume total responsabilidade pela promoção e prestação de serviço ao cliente. Exemplo: um turista solicita uma diária diretamente ao hotel, sem contatar a agência. Essa

solicitação pode ser feita por meio de telefone, site da empresa ou *e-mail*. Já na forma indireta é necessária que haja um ou mais intermediários para efetuar um determinado pedido, sendo assim, grande parte da responsabilidade fica a cargo de terceiros. É o caso das agências de viagens e operadoras que são intermediárias e cuidam de todo o processo para os consumidores (LOHMANN, 2008).

Os canais de distribuição em turismo apresentam funções chaves para as empresas são elas: informação, promoção, contato e negociação. Nessas funções são desenvolvidas ações e pesquisas de marketing sobre o mercado, comunicações persuasivas sobre uma promoção, interação com compradores potenciais e acordos entre as ofertas e preços (KOTLER, 2003). Para desenvolver as funções abordadas por Kotler (2003) é necessário que existam tecnologias capazes de transmitir a informação entre o comprador e o fornecedor. Antigamente distribuir e apresentar alguma oferta ou promoção era possível somente por meio de panfletos e catálogos. A tecnologia de informação permite novas formas de conhecer o produto turístico, que a interatividade esteja presente nos veículos de informação, seja por meio de vídeos, filmes, imagens e sons disponibilizados na internet.

Portanto, em meio a tanta concorrência entre as empresas e uma diversidade de serviços, a informação deve fluir e ser conduzida de maneira rápida entre os participantes da indústria turística para assim, construir um canal de distribuição eficiente.

2.2.3 Estrutura organizacional

É de fundamental importância que em toda empresa exista uma divisão de tarefas e setores para assim, racionalizar o trabalho e partilhar os deveres. Assim também acontece com as agências de viagens, que não necessitam apenas de instalação física para funcionar, mas também de estrutura organizada que indique os comportamentos da equipe, suas atribuições e estratégias da empresa. Baseando-se nisso, cada posto de trabalho tem sua função e requer certos tipos de características dos colaboradores. Petrocchi e Bona (2003, p.29) destacam que “é necessário estudar a divisão do trabalho, com o arranjo e a inter-relação das

funções necessárias à operação da agência. Define-se, então, órgãos e postos de trabalho”.

Tratando-se da estrutura organizacional de qualquer empresa Fayol (1975) destaca-se que é necessário levar em consideração seis funções essenciais, são elas: técnicas, comerciais, financeiras, contábeis, de segurança e administrativas. Os autores Petrocchi e Bona (2003) citam umas funções essenciais nas agências de turismo, apontando algumas de suas características (figura 2).

Funções	Atividades
Técnicas	Montagem e venda dos roteiros turísticos; compra e venda de serviços de turismo em geral; estudos de tendências do mercado do turismo e da concorrência; estudo de viabilidade técnica-econômica para compra e venda de produtos turísticos; operação de sistemas de reservas como de transportadoras e hotelaria; vendas de passagem; reservas de hotéis, reservas em empresas em entretenimento; locação de veículos; operação de sistemas de reservas; como de transportadoras e hotelaria; conhecimento e orientação sobre legislação turística; e serviços diversos do turismo.
Comerciais	Atendimento aos clientes; assessoramento aos turistas e empresas; vendas ao público consumidor; vendas às agências de viagens; marketing; promoção; pesquisa de mercado; e pesquisas pós-venda.
Financeiras	Contas a receber; contas a pagar; tesouraria; fluxo de caixa; aplicações financeiras; captação de recursos; orçamentos; ponto de equilíbrio operacional.
Contábeis	Contabilidade; balanço patrimonial; apropriação de custos; auditoria; e estatísticas.
Segurança	Manutenção predial; manutenção de equipamentos; vigilância; prevenção de incêndios; preservação ambiental; prevenção de acidentes no trabalho.
Administrativas	Planejamento; recursos humanos; compras; informática; transporte; almoxarifado; serviços gerais; controles operacionais e telefonia.

Figura 2 - Funções essenciais na agência de viagens e turismo

Fonte: Petrocchi e Bona, 2003, p. 30.

Cada agência tem uma posição no mercado e um determinado volume de trabalho, logo isso afeta no número de colaboradores e na divisão do trabalho. Entretanto é importante dizer que todas essas funções precisam ser desenvolvidas na empresa para alcançar uma maior produtividade. Sabemos que cada função contempla uma série de atividades que podem ser divididas de acordo com o perfil dos colaboradores, volume de atividades e entre outros aspectos.

Os autores referidos apontam que existem dois tipos de órgãos, o de linha e os de apoio. Órgão de Linha é mais conhecido como *front office*, sendo aquele que trabalha diretamente com a prestação do serviço ao cliente. Órgão de apoio pode ser chamado também de *back office* ou atividade de meio, ele opera somente fora do alcance do cliente, cuidando de assuntos relacionados à contabilidade, recursos humanos e informática. Os dois órgãos fazem parte da estrutura de uma agência e devem estar alinhados de acordo com tamanho da organização (Petrocchi; Bona, 2003).

Para auxiliar os colaboradores dos órgãos de linha e apoio quanto à estrutura hierárquica é necessário um organograma, que é uma representação gráfica das relações de comando e subordinação. Cada gestão, diretoria e setores são desenhados de forma hierárquica para que todos notem a posição de cada um na empresa. Além disso, as agências de viagens devem definir estratégias empresariais, metas e objetivos e também orientar suas equipes e chefes de setores para alçarem os resultados esperados (BRAGA, 2008).

Dessa forma, no ramo das agências de viagens é importante o desenvolvimento de uma estrutura organizacional para delimitar cada função, apontar as relações de subordinação e definir estratégias. Esse alinhamento possibilita uma visão mais organizada e compreensão melhor da estrutura da agência.

2.2.4 Características da prestação de serviços

As atividades que as agências oferecem e exercem são consideradas uma prestação de serviço. Segundo Kotler (2003) um serviço pode ser considerado qualquer cumprimento ou execução de alguma tarefa que alguém oferece ao outro, de maneira que seja intangível e não resulte na propriedade de nada. E a produção do serviço pode estar ligada ou não a um produto físico. Rathmel (1974) descreve que o serviço é algo intangível e quando comercializado muitas das vezes não podemos tocá-lo ou apalpa-lo. E também geralmente não experimentamos antes da compra, mas apenas depositamos a confiança de que irá satisfazer nossos desejos e necessidades.

Ao compararmos um serviço e produto percebemos que existem grandes diferenças entre os dois. Cada um possui suas características, por exemplo: um produto físico, como uma calça jeans, é possível medir o seu tamanho e observar o material utilizado e prová-lo antes das compra. Já em um serviço, como uma viagem, não conseguimos observar essas dimensões, não podemos experimentar e nem tocar antes de comprar. Cobra (1986) distingue a diferença entre produtos de serviços na figura 3.

BENS/PRODUTOS	SERVIÇOS
1- Os bens possuem formas tangíveis e podem ser facilmente definidos.	1- Os serviços são formas intangíveis, e não podem ser inspecionados.
2- São produzidos e posteriormente consumidos.	2- São produzidos e consumidos simultaneamente.
3- São padronizados e uniformes.	3- São menos padronizados e uniformes, pois são baseados em pessoas e equipamentos.
4- Podem ser estocados fisicamente para venda e consumo futuro.	4- São perecíveis e não podem ser estocados fisicamente.
5- São protegidos por patentes.	5- São facilmente copiados e raramente protegidos por patentes.
6- É mais fácil estabelecer preços.	6- É mais difícil estabelecer preços.

Figura 3 - Diferença entre Produtos e Serviços
Fonte: Cobra, 1986 [s.p.]

A partir das informações da figura 3, percebemos que existem aspectos diferenciados em serviços como intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade. A partir das colocações de Petrocchi e Bona (2003) e Kotler et al. (1999), podemos reunir as seguintes características.

- **Intangibilidade:** O serviço é intangível. Não podem ser tocados, sentidos, testados e não possuem formato. Assim é o serviço de agenciamento, algo abstrato. A intangibilidade causa incertezas se o consumidor deve ou não comprar aquele serviço, já que não podemos prová-los antes. O que as agências podem fazer é diminuir as incertezas e usar as evidências tangíveis

para convencer o cliente. As formas de tangibilizar um serviço podem ser por meio de: símbolos, materiais de comunicação, instalações, equipamentos e pessoas. Por exemplo: a higiene, a limpeza, a decoração do ambiente, site da empresa, as vestimentas dos colaboradores são maneiras de representar a organização e passar para confiança aos consumidores.

- **Heterogeneidade:** No caso das agências de viagens, o bom desempenho dos agentes e a satisfação do cliente em relação a sua viagem não dependem exclusivamente de um único fator, mas sim de uma série de fatores: fornecedores, das condições climáticas, da qualidade do serviço prestado no hotel e restaurante, dos guias e etc. A agência não é capaz de controlar todos os serviços prestados em uma viagem. Um serviço não é homogêneo e pode ser prestado de maneira diferente para dois consumidores. Na prestação de serviço é difícil manter padronização e uma uniformidade, pois o serviço está baseado em equipamentos e pessoas, e cada um tem um perfil diferente. Uma forma de minimizar os efeitos da heterogeneidade é treinar e alocar as pessoas certas em funções que combinem com seus perfis, para assim evitar problemas na prestação de serviço.
- **Simultaneidade:** o serviço é inseparável do cliente. Ao mesmo tempo em que o serviço é prestado, este pode ser consumido também. Logo, quando o cliente está na agência qualquer ato de esquecimento ou um gesto equivocado dos colaboradores influenciam diretamente nos quesitos de qualidade avaliados pelos clientes. Além disso, a atitude de um cliente pode influenciar diretamente na da outro, exemplo: caso um consumidor esteja ali esperando para ser atendido e um cliente comece a reclamar dos serviços prestados e que houve erros da agência durante a viagem, em um tom de voz mais alto, certamente poderá impactar na decisão de compra do outro. Portanto as agências devem estar atentar em separar um cliente do outro, e conseguir lidar com as preferências de cada um.
- **Percibilidade:** os serviços não podem ser estocados para serem vendidos no dia seguinte. Não existe a possibilidade de a companhia aérea recuperar o

dinheiro de um assento que não foi vendido, ou uma agência poder estocar uma vaga que não foi comprada em uma excursão. O turismo é um setor que é altamente sazonal, e as agências devem estar preparadas e possuir uma administração eficiente para lidar com a demanda, com a não venda de uma vaga em uma excursão, pensar em maneiras de revender aquele serviço, aplicando estratégias de gerenciamento das vendas.

Diante dessas concepções vale ressaltar que os serviços podem construir um diferencial, pois geram uma vantagem competitiva para organizações que se destacam das demais. Além dos serviços apresentarem características específicas são necessárias técnicas de vendas para o produto chegar ao consumidor, é onde o marketing turístico se faz presente.

2.2.5 Marketing e comercialização

A sociedade contemporânea apresenta um mercado cada vez mais competitivo, são diversas agências de viagens e operadoras atuando na oferta de produtos. O turismo lida com os serviços e existe uma relação entre a qualidade do atendimento com as expectativas criadas pelos consumidores. É nesse contexto que o marketing turístico trabalha criando estratégias e buscando oportunidades para os negócios de acordo com os desejos do cliente e recursos da empresa.

O conceito de marketing se desenvolveu ao longo dos anos. Inicialmente o marketing era baseado somente no escoamento de serviços e produtos para um determinado mercado. Esse conceito foi se transformando e introduziu o consumidor como um dos principais focos da organização, construindo um elo entre duas partes. Philip Kotler (2003) define o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtém o que precisam e desejam, através da criação e do intercâmbio de produtos com outro”. É por meio dos estudos de marketing que a organização possui uma compreensão das necessidades do consumidor, criando produtos e serviços que gerem valor para os envolvidos no processo.

Balanzá e Nadal (2003) observa que o marketing utiliza variadas técnicas de comercialização e distribuição entre diferentes consumidores para alcançar o público

alvo ou um mercado específico. Assim, o turismo é um dos setores que necessitam dos conceitos e técnicas de marketing já que envolve a relação entre duas partes ou mais. Baseando-se nisso, Kotler (2003) destaca que o marketing turístico é um composto de diversas atividades facilmente distribuídas entre os participantes que atuam no mercado de produto turístico. Para Barreto Filho (1999), as organizações precisam corresponder aos desejos do turista, no caso o marketing turístico se torna um elemento essencial no que tange ao desenvolvimento de ações no mercado que satisfaçam os hábitos e gostos do cliente.

Em um cenário altamente mutável, com o surgimento de outras empresas, com a busca por novas formas de lazer e viagens, e com o aumento da concorrência entre destinos, as agências necessitam se planejar e tornarem-se atrativas. Para Mota (2001, p. 122) “o planejamento de marketing é a base para toda estratégia de marketing, pois define linhas de produto, preços, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais”. O plano de marketing funciona um programa geral que identifica um mercado e seu público alvo, e desenvolve estratégias procurando satisfazer o consumidor.

Segundo Kotler (2006, [s.p]) as estratégias podem ser entendidas como um “um plano de ação para chegar lá” desse modo as agências que adotam a estratégia de marketing devem se orientar quanto ao seu posicionamento do mercado, aos produtos vendidos, as formas comunicação, a captação de clientes e seu grau de atratividade. Essas são características que compõem o mix de marketing, conhecidos como os 4 Ps de marketing: produto, preço, ponto de venda ou praça e promoção ou comunicação. Limeira (2005) conceitua que a gestão estratégica de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição geram vantagens competitivas e duradouras para empresa. Nessa perspectiva a figura 4 apresenta a relação dos 4 Ps de marketing com as principais atividades das agências de viagens.

4 Ps de Marketing	Agência de Viagens (o que devem fazer)
Produto	Planejamento dos pacotes turísticos; atender os diferentes mercados.
Preço	Determinar os valores para a venda; observar a elasticidade da demanda e tipologia de turismo; analisar concorrência no mercado e as formas de pagamentos.

Praça ou Ponto de Venda	Onde distribuir o produto no mercado; analisar o público alvo e o número de concorrentes.
Promoção ou Comunicação	Divulgar e promover o serviço; estudar as ferramentas de comunicação.

Figura 4 - Relação dos 4 PS de Marketing com as agências e clientes

Fonte: Elaboração própria baseada em informações colhidas junto a: Perussi (2008), Petrocchi e Bona (2003) e Kotler (2003).

No que diz respeito ao produto, as agências devem englobar em suas atividades o planejamento dos pacotes turísticos, selecionado minuciosamente os meios de transporte, os serviços de alimentação, guias e passeios de turismo e hospedagem Perussi (2008). Kotler (1999) afirma que a diferenciação do produto é fundamental, pois os clientes esperam encontrar produtos que se encaixem aos seus desejos e necessidades. A variável do preço requer uma averiguação de fatores como a elasticidade da demanda, número de acompanhantes na viagem; a tipologia do turismo se é caracterizado como turismo de massa, de lazer ou de negócios; análise do preço dos fornecedores e por quanto esse valor deve ser repassado aos clientes. Se existirem diversas agências vendedoras de um mesmo produto, o preço tende a cair (lei da oferta e procura), quanto maior a concorrência no mercado mais acessível o preço a todas as esferas sociais (PERUSSI, 2008).

De acordo com Petrochi e Bona (2003, p. 116) praça ou ponto de venda pode ser entendido como “a distribuição do produto no mercado, realizado pela rede de agências de viagens ou por outros intermediários”. Para escolher o espaço físico e distribuir o produto turístico é necessário que seja feita uma pesquisa de demanda para compreender o público alvo. Além disso, os estabelecimentos devem estar atentos a sua localização, se é de fácil acesso ou não, e ao número de concorrentes situados na proximidade. Já a promoção ou comunicação organizam ações para dar conhecimento, informar sobre produtos e serviços e induzir à recomendação e vendas. A promoção deve fazer com que os clientes fiquem estimulados em consumir. O uso da internet se apresenta como uma ferramenta imprescindível para a divulgação dos serviços da agência (PETROCHI; BONA 2003). As principais formas de divulgação de uma agência de turismo são por meio de: folhetos, mala-direta, telemarketing, internet (email e sites), publicidade, promoções e eventos e entre outros (PERUSSI, 2008).

Podemos perceber que os avanços tecnológicos no setor de comunicação transformaram a maneira de comercializar os produtos turísticos e possibilitaram outras formas de promoção ou divulgação. Sendo assim, diferentes maneiras de comunicação devem ser analisadas para que a informação chegue ao cliente frente à nova realidade imposta pelos recursos tecnológicos.

Os profissionais de marketing têm que buscar novas maneiras de chegar até seu público-alvo, identificar, comunicar e fornecer valor para o cliente. As habilidades de gerenciamento de contas devem ser melhoradas a fim de transformar esses clientes em aliados, que ajudarão a co-projetar produtos/serviços que satisfaçam suas necessidades e interesses (LARA 2001, p.129)

Assim, o marketing possui ferramentas necessárias para o crescimento e desenvolvimento das organizações. As agências devem conhecer melhor o mercado onde atuam, buscando estudar os hábitos, gostos e necessidades dos consumidores para assim desenvolver um produto específico. Além disso, é necessário a utilização das estratégias dos 4 Ps para satisfazer o clientes e atingir os potenciais consumidores.

3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

A inovação tecnológica possibilitou que as organizações investissem em novas formas de comunicação, na qual a informação chega de maneira rápida e

eficiente por meio da *Internet*. Borges e Guimarães (2008, p.5) analisam que o tempo em que vivemos pode ser caracterizado como uma “etapa na história da humanidade em que a tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento de informações e de comunicação de símbolos se torna a principal fonte de produtividade”. O uso da tecnologia de informação (TI) está transformando o mundo dos negócios e o relacionamento entre os consumidores e fornecedores. O turismo é um dos setores da economia que utiliza técnicas e ferramentas proporcionadas pela tecnologia para desenvolver negócios e produtos.

O setor de turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos, e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento. (BORGES; GUIMARÃES, 2008, p. 10)

O desenvolvimento dos recursos tecnológicos introduz no mercado de turismo produtos, processos e serviços com vantagens inovadoras em tecnologia (OMT 2001). As empresas devem aproveitar as inovações para se destacarem no mercado cada vez mais competitivo e em contínua transformação, se adaptando as novas características dos negócios e consumidores. A tecnologia da informação pode ser utilizada como vantagem competitiva pelas organizações, aproximando clientes e fornecedores (OMT 2001). Vicentin e Hoppen (2002, p.81) afirmam que:

Em um mundo cada vez mais globalizado e certamente marcado por um aumento significativo da competitividade entre as empresas, com a agravante de que os parceiros comerciais estão separados geograficamente, as companhias necessitam estar cada vez mais conectadas a seus clientes e fornecedores, buscando um maior grau de agilidade e eficiência em seus negócios.

Para as organizações obterem resultados com a introdução da tecnologia é necessário que seja feito também um investimento na formação dos colaboradores para que eles saibam utilizar as novas ferramentas e se adaptem aos novos métodos de trabalho. Sendo assim, a revolução tecnológica interfere em diversas áreas de trabalhos e afeta tanto nos processos operacionais da empresa quanto nas pessoas que fornecem sua força de trabalho.

Assim como a tecnologia interferiu na mão de obra e nos negócios, ela também passou a fazer a diferença e trouxe vantagens para os turistas. Na era da

informação os consumidores conseguem encontrar dados e notícias sobre o destino podem fechar negócios online e fazer reservas em hotéis e restaurantes. A tecnologia da informação é uma mistura de computação, comunicação e eletrônica que faz parte da indústria turística, na qual informação é de grande importância e deve ser repassada precisamente para os clientes e para cada empresa de turismo envolvida, de modo que as necessidades do consumidor sejam atendidas (BENNETT, 1993, *apud* O'CONNOR, 2001).

As agências de viagens fazem parte de uma das áreas do turismo que utilizam ferramentas tecnológicas nos procedimentos operacionais e meios de se comunicar com o cliente na *web*. Com essa nova dinâmica de mercado surgiram conceitos na Internet que envolvem as estratégias do negócio, marketing e a oferta de produtos e serviços, são eles: *e-commerce* e *webmarketing*. As agências podem utilizar cada um deles para tornarem-se conhecidos no mercado, alinharem suas estratégias com o público-alvo que utiliza a internet e fortalecer seus negócios. Neste capítulo estudaremos cada um deles e analisaremos como as agências de viagens se relacionam com as tecnologias da informação.

3.1 INTERNET

No final de 1960, o governo americano desenvolveu um projeto, chamado *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA), criando então uma rede de computadores com o objetivo de conectar os departamentos de pesquisas norte americanos. Esse período (1960) foi marcado pela Guerra Fria, causando instabilidade entre os países EUA e União Soviética. Sendo assim, a internet surgiu, com a intenção de melhorar a comunicação entre os militares americanos (BOGO, 2000). Na década de 70, o governo americano permitiu o acesso à rede aos cientistas, pesquisadores e universidades. Já no Brasil, a internet apareceu por volta de 1980, para ser usada em universidades e instituição de pesquisa. Somente em 1995, que a internet pode ser comercializada e empregada pela população brasileira, por iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) e do Ministério das telecomunicações (MÜLLER, 2008).

Por volta da década de 90, com os estudos e pesquisas positivas sobre tecnologia e comunicação, a internet se expande por diversos países. Principalmente depois da *World Wild Web* (www), criação de um engenheiro inglês chamado Timothy J. Bernes-Lee. E com os passar dos anos e com estudos avançados nas telecomunicações outros programas e *softwares* foram desenvolvidos, e a internet tornou-se uma grande rede de informações em escala internacional.

A Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial. (BOGO, 2000, p. 2).

Com a possibilidade de encontrar diversos serviços e nos conectar com o mundo, o número de usuários tem crescido a cada ano. A tabela 3 apresenta a quantidade de pessoas por cada continente e as que utilizam a internet, observando também seu crescimento entre os anos de 2000 e 2012.

Tabela 3- Estatística População X Usuário da Internet no Mundo

Regiões do Mundo	População (2012 Est.)	Usuário internet 2000	Usuário internet 2012	População/ Penetração %	Crescimento 2000- 2012 %	Usuários no Mundo %
África	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Ásia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Oriente Médio	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
America Do Norte	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
America Latina/ Caribe	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania/ Austrália	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
Total Mundo	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Fonte: Internet World, 2013.

Podemos perceber que número de usuários da internet cresceu em todos os continentes. No ano de 2000 cerca de 360 milhões de pessoas acessavam a internet em 2012 esse número foi para mais de dois bilhões, registrando no total um aumento de 566,4 % entre esses anos. O continente africano foi o que apresentou

maior crescimento dentre todos os outros, com 3.606,7%, em seguida o Oriente Médio (2.639,9%) e a América Latina e Caribe (1.310,8%). O continente asiático representa o maior número de pessoas que utilizam a internet com aproximadamente 44,8%, mas é importante notar que a população da Ásia é superior aos demais, talvez seja um dos motivos que o número de usuários seja superior.

Os países estão cada vez mais integrados por meio da internet, pois ela se apresenta como um canal virtual, rompendo barreiras físicas, no qual as pessoas podem interagir a qualquer hora do dia e acessar qualquer tipo de conteúdo sem precisar realizar esforço físico. Kotler et al. (2004, p.320) observam que “uma das vantagens da internet, é que esta nunca se fecha, esta aberta 24 horas ao dia, sete dias da semana, tem cobertura global e pode transmitir imagens e fotos coloridas”. Por meio da internet podemos realizar diversas tarefas que antes seria necessário algum esforço e deslocamento como pagar contas, checar extrato bancário, fazer compras, ter reunião por meio de um vídeo conferência, fazer *check in* ou *check out* online, ver imagens e vídeos. Reedy e Schullo (2007, p.30) em um de seus estudos destacam, na tabela 4, as atividades mais comuns entre os usuários da internet.

Tabela 4- Atividades mais comum entre usuários da internet

Atividade	Porcentagem
Fazer planos de viagem	36%
Comprar materiais e equipamentos de escritório ou outros serviços corporativos	34%
Conduzir pesquisa no setor ou no mercado	34%
Marketing ou propaganda	29%
Networking com outros empreendedores	24%
Comprar bens de atacadistas	22%
Gerenciar contas e fazer pagamentos	16%

Fonte: Reedy e Schullo (2007, p.30).

Dentre as atividades mais comuns na internet aparece fazer planos de viagens, demonstrando que as empresas de turismo devem observar que o espaço da web pode ser utilizado para aproximar-se dos consumidores, desenvolvendo técnicas e formas de comunicação e de vendas para alavancar a organização. Nas próximas sessões apontaremos a interação das agências de viagens com a internet, suas vantagens e os impactos causados no ambiente dessas empresas.

3.1.1 Internet e Agências de viagens

Assim como em diversos setores da economia a internet também causa impacto nas organizações que trabalham com o turismo. Tornou-se uma ferramenta estratégica que vem trazendo mudanças e alterando os modelos de negócios das organizações, como no caso das agências de viagens.

A internet se apresenta como um canal de distribuição que agrega dados, informações, vendas e serviços. Tem transformado a maneira de comunicação e a troca de informações dos cidadãos. As pessoas têm acesso a diversos produtos turísticos em apenas questões de segundo (VINCENT; HOPEN, 2003). É possível que o turista obtenha informações sobre a cidade de destino, reserve sua hospedagem e também consiga organizar seu próprio roteiro turístico.

A Internet possibilita, hoje, uma disseminação rápida do conhecimento, permitindo às organizações públicas e privadas do turismo não só melhorar a sua eficiência, mas também oferecer novos produtos e serviços pelos quais os consumidores, através dos mecanismos de mercado, manifestam a sua preferência. (MARUJO, 2008, p. 30)

Qualquer um pode elaborar seu roteiro em tempo real, fazer as reservas de hotel e restaurante, comprar passagens aéreas, ver oferta de passeios, ter todas as informações possíveis sobre o local de destino. Mas há quem diga que a internet não trouxe somente aspectos positivos para o mundo dos negócios. Apesar da internet disponibilizar diversos serviços e ser de fácil acesso aos consumidores, os agentes de viagens deixaram de receber por atividades que sempre realizavam, pois as empresas prestadoras de serviços turísticos (como hotéis e companhias aéreas) já não dependem mais exclusivamente das agências e operadoras para venderem seus produtos. Algumas dessas empresas que oferecem serviços turísticos possuem seu próprio canal de comunicação na internet, como *site*, e garantem um contato mais rápido e direto ao cliente (OLIVEIRA; SILVA, 2011).

Essas mudanças causam preocupação aos agentes de viagens, pois estes deixam de realizar algumas vendas e perdem espaço para a *web* e seus consumidores virtuais (SANTOS; MURAD, 2008). Dessa maneira, a internet pode

ser vista como ameaça pelos agentes de viagens, pois perderam exclusividade no papel profissional que exerciam durante anos, na qual produziam e organizavam as viagens para o cliente.

É nesse contexto que os autores Santos e Murad (2008) relembram que na época de revolução industrial muitos trabalhadores estavam com medo de perderam seus empregos, pois a mão de obra havia sido substituída pelas máquinas. Mas ainda assim, eram necessários trabalhadores para operar as máquinas e muitos foram obrigados aprender a operar as máquinas de produção. Os autores citados fazem uma analogia dos trabalhadores da revolução industrial com a situação dos agentes de viagens. A internet não deve ser vista como um problema ou ameaça, os agentes não podem ficar com medo desse novo utensílio de trabalho, mas sim, deve ser encarada como uma ferramenta que auxilia o trabalho, tornando mais fácil o contato com cliente, empresa e fornecedores. Assim como os trabalhadores da revolução industrial se adequaram com a nova realidade de trabalho, as agências necessitam combinar e se ajustar com novos modelos de trabalho.

Para Vicentin e Hoppen (2001) o uso da internet traz aspectos positivos ao turismo, principalmente quando se trata dos recursos na web que auxiliam as atividades no trabalho, sendo possível aumentar a produtividade e eficiência nos processos. Além disso, é um excelente veículo de propaganda para as viagens. Existem recursos, como *email*, *sites*, *blogs* que passam rapidamente a informação que agência deseja para o cliente. É importante dizer que assim como os consumidores possuem acesso à internet, as agências também são usuárias desse veículo de informação. Então, os agentes devem usar essa ferramenta ao seu favor, para que possam se tornar um consultor de viagens eficaz, estudando e conhecendo melhor os produtos que vendem. O agente de viagens é uma importante figura e não perdeu seu valor no mercado, pois mantém um vínculo com cliente, e tem o papel de oferecer uma viagem satisfatória e agradável.

Entretanto, as organizações devem estar atentas às mudanças ocasionadas pelas novas tecnologias de informação, se ajustando ao atual mercado, inserindo ferramentas necessárias para o sucesso da organização e treinando seus colaboradores quanto ao uso dos equipamentos. De certo modo aquelas agências que não se orientarem e não se adaptarem a esse novo canal de distribuição da oferta turística podem perder uma parcela de clientes, que são os turistas usuários da internet.

3.3 E-COMMERCE OU COMERCIO ELETRÔNICO (CE)

Com o desenvolvimento da internet as empresas começaram a disponibilizar seus serviços e informações no meio virtual, comercializando produtos online, o chamado *e-commerce* (CATALINI et al, 2006). Os negócios eletrônicos são possibilitados por uma série de ferramentas de comunicação inventada pela tecnologia como o email e site, por onde podem ser transferidos arquivos, dados e mensagens. Acerca do CE Albertini (2002, p.2) afirma:

O Comércio Eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-aconsumidor e intra-organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Dentro do *e-commerce* existem diversas maneiras de comercialização entre consumidores, empresas e governo. O'Brian (2001) destaca cada um desses modelos de negócio, são eles:

- **B2B (*Business to Bussiness*)** – são negócios realizados entre próprias empresas, podem ser qualquer troca de informação por meio de emails, ou compra e venda de produtos ou serviços.
- **BSC (*Business to Consumer*)** – qualquer tipo de negócio realizado entre empresas para consumidores finais, na qual é caracterizado por transações de compra e vendas online. Como por exemplo, a decolar.com ou submarino.com.br que são organizações que realizam vendas aos consumidores por meio de seus sites.
- **C2C (*Consumer to Consumer*)** - são negócios realizados entre consumidores finais, como qualquer troca de arquivos e bens. É o caso de

sites em que as pessoas anunciam produtos como eletrodomésticos, objetos de casa, e utensílios para outros consumidores comprarem.

- **B2E (*Business to employee*)** – é quando a empresa fornece ou disponibiliza informações aos seus empregados por meio do ambiente da internet. Os colaboradores podem ter acesso a informações, baixar arquivos, realizar reuniões online ou vídeo conferência por meio do site da empresa.
- **G2B (*Government to Business*) ou G2C (*Government to Consumer*)** – são qualquer tipo de comunicação virtual realizados pelo governo para empresas ou pessoa física. É o caso do site da Receita Federal ou do Detran que podem ser realizadas uma série de atividades, como declarar imposto de renda e fazer identidade, respectivamente.

As empresas podem utilizar um ou mais tipos dos modelos de negócios acima, dependendo do objetivo e do produto que é comercializado. Existem organizações que possuem em seu site uma área destinada somente para os consumidores e outra parte para os funcionários onde podem acessar com login e senha suas informações. O comércio eletrônico oferece para as empresas uma maneira de divulgar seus serviços e bens com a possibilidade de baixos custos de implantação e na transação de compra e venda (SANTOS; MURAD, 2008).

Para as organizações realizar qualquer tipo de transações online é necessário o uso da internet. Como vimos à internet é um canal de distribuição que o setor de turismo necessita para passar e repassar informações aos consumidores e fornecedores. Tornou-se um grande portal de compra e venda, onde as transações são feitas de maneira online, caracterizando o comércio eletrônico. No Brasil a prática do e-commerce tem apresentado resultados positivos para as empresas, como podemos observar na Tabela 5.

Tabela 5- Faturamento anual *do e-commerce* no Brasil

Ano	Faturamento	Variação
2012	R\$ 22,50 bilhões	20%
2011	R\$ 18,70 bilhões	26%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
2008	R\$ 8.20 bilhões	30%

2007	R\$ 6.30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Fonte eBit - www.e-commerce.org.br.

O faturamento do comércio eletrônico no ano de 2001 foi cerca de R\$ 0,54 bilhões de reais, representando ainda um percentual baixo se comparado com o ano de 2012, que ultrapassou a marca de R\$20 bilhões de reais. Podemos perceber que cada vez mais os brasileiros vêm efetuando compras e vendas na internet, isso reflete no faturamento das empresas que trabalham com o *e-commerce*. Para Turban (2000) o comércio eletrônico traz benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores. Os benefícios para as empresas são: o comércio eletrônico aumenta o mercado de atuação das empresas, pois é possível se conectar a vários consumidores e fornecedores e diminuir custos com a venda, distribuição e com o processamento de informações. Já para os consumidores os benefícios são: comparação de preços entre duas ou mais empresas, permite uma troca de informações entre os próprios consumidores sobre um determinado produto e promove uma entrega rápida quando o produto é digital. Sendo assim, é necessário que sejam estudadas algumas técnicas de marketing na internet, para promover o comércio eletrônico nas organizações e agências de turismo.

3.4 WEBMARKETING, AGÊNCIAS DE VIAGENS E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

A tecnologia de informação possibilita aos donos das agências de viagens formas de promover e expandir os negócios por meio da plataforma Web. Existem práticas e técnicas de marketing que são aplicadas na Internet para divulgar produtos e serviços desenvolvidos pela agência de viagens. É o que chamamos de *webmarketing*, também conhecido como marketing na web, marketing na internet, ou ainda, *e-marketing* ou marketing eletrônico. Mota (2001) conceitua *webmarketing* como “concentração de esforços direcionados para adequar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”. Para criar qualquer tipo de veículo de

comunicação na internet, como um site ou *blog*, é necessário um conhecimento em T.I e promoção.

De acordo com Reedy e Schullo (2007, p. 4) “os recursos de marketing eletrônico são aquelas ferramentas de marketing tecnológicas ou eletrônicas usadas para preencher as diretrizes do marketing”. Sendo assim, são aplicados conceitos do marketing e informática para agregar valor aos produtos e serviços construindo o marketing eletrônico.

Mota (2001) observa que o *webmarketing* surgiu pela necessidade de utilizar ferramentas do marketing na internet. É compreendido como forma de comunicação: interativa e flexível, informativa, instantânea, mensurável, interconectada, econômica e intuitiva. A autora referida acima apresentam alguns pontos que podem contribuir para o sucesso da organização, no espaço das agências de viagens e empresas turísticas o *webmarketing* pode ser utilizado para:

- **Construir e divulgar a marca** – pode ser feito por meio da criação de um site, email marketing ou blog que apresentem a agência para os consumidores, mercado onde trabalha, qual segmento atua (se são corporativas ou generalista) um pouco sobre sua história e fornecer informações como email, telefone e endereço.
- **Vendas online** – se refere ao comércio de vendas na internet. As agências podem criar um site para oferecer pacotes turísticos, passagens, passeios e hospedagem aos consumidores.
- **Suporte ao cliente** – é qualquer aplicação de algum meio de comunicação na internet que permite o cliente se comunicar diretamente com a organização. Pode ser um suporte online que responda as solicitações, por exemplo, o “fale conosco” colocado no site, onde o consumidor envia perguntas frequentes para empresa. É importante que a agência saiba utilizar essa ferramenta e atenda ao pedido solicitado, caso não a empresa pode deixar de passar credibilidade.

- **Publicar e anunciar produtos e serviços-** pode ser feito por de um canal onde a agência divulga seus serviços, pacotes turísticos, promoções e ofertas de viagens. Esse canal pode ser um blog, rede social, um site ou um email.

Ao construir e investir em atividades citadas acima a organização cria um espaço para se relacionar com o cliente no meio virtual, apresentando propostas e produtos por meio da internet. Cada vez mais os consumidores buscam informações sobre viagens na internet, sendo assim é importante que as agências se relacionem com quaisquer ferramentas de comunicação, realizando o marketing online para atingir todos os públicos. Além disso, o produto turístico e os serviços possuem características intangíveis como vimos no capítulo um, para diminuir ou evitar a intangibilidade, as agências podem utilizar o marketing na internet para apresentar seus produtos, sua história, comentários de outros clientes, imagens e vídeos passando assim mais confiança para os consumidores adquirir certos serviços.

O site é uma das ferramentas que pode ser utilizada como um poderoso recurso para se fazer o marketing na internet. Segundo a empresa ComScore, líder em mediações do mundo digital, realizou pesquisas sobre sites de principais empresas que trabalham com turismo, incluindo aquelas que vendem pacotes online, fazem reservas de voos ou em hotéis e oferecem serviços ligados ao turismo. De acordo o estudo, cerca de 16,5 milhões de brasileiros visitaram sites de turismo em julho de 2012, esse número representa 18% a mais que no ano de 2011. Os números indicam recorde de brasileiros que recorrerem à internet para planejar as viagens e fazer reservas. Considerando os principais sites de turismo, a tabela 6 demonstra as empresas que mais tiveram acesso de usuários em julho de 2012.

Tabela 6- Ranking de visitantes em sites de turismo em julho de 2012

Empresas de turismo	Número de visitantes (em milhões)
Total de visitas em sites de turismo	16.517
Hotelurbano.com.br	3.137
Decolar.com	2.306
TAM.com.br	2.287
Voegol.com.br	1.952
Submarionoviagens.com.br	1.668
Mundi.com.br	1.193
Viajanet.com.br	1.115

Fonte: Comscore, 2012.

Percebemos por meio da tabela 6 que cada vez mais as empresas de turismo estão investindo em meios para construir a marca, divulgar produtos e serviços na internet, firmando sua empresa no mercado. O site se tornou uma grande ferramenta de divulgação, pois contém uma série de dados, arquivos, serviços e oferece possibilidade de transações de compra e venda online. Além dos consumidores estarem conectados diariamente existem outras razões para as empresas adotarem o marketing na internet.

Como os clientes negociam diretamente com os vendedores, o marketing on-line frequentemente resulta em custos muito baixos e melhor eficiência no canal de logísticas, como processamento de pedidos, manuseio de estoque, entrega e promoção de comércio. Por fim, comunicar-se eletronicamente custa menos do que comunicar-se usando papel e correio (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.442).

Por meio da internet as empresas podem encontrar uma poderosa forma de se comunicar com os consumidores, sejam por meio de mensagens, imagens, vídeos e informações em sites. As fronteiras físicas desaparecem em meio às novas ferramentas de comunicação possibilitadas pela tecnologia. Portanto o *e-marketing* possui a mesma finalidade do marketing, adequando-se a oferta de produtos e serviços de acordo com as vertentes de preço, comunicação e distribuição, as necessidade e satisfação dos consumidores que utilizam a internet.

3.5 CORREIO ELETRÔNICO

A internet é uma rede que oferece outros tipos de ferramentas básicas que permitem realizar contato com qualquer pessoa ou negócio. O e-mail é um dos recursos utilizados pelas pessoas para transmitir algum recado de uma parte para outra. De acordo com a OMT, o email é “por meio da qual se pode enviar mensagens escritas e outro tipo de informação (programas, imagens, etc;) a outras pessoas que tenha endereço por e-mail”.

Até a década de 90 as informações eram passadas por meio de cartas, na qual poderia demorar dias para que a mensagem chegasse ao destinatário. Com o

desenvolvimento dos meios de comunicação e da internet, é possível que essa informação chegue rapidamente e que as respostas também sejam dadas de imediato. O envio de mensagens por email possui um custo menor e requer menos trabalho se comparado com a maneira tradicional de enviar cartas pelo correio. Além disso, o email tem a capacidade de alcançar um grande número de pessoas, é possível mandar a mensagem para qualquer pessoa que tenha uma conta de email.

Segundo Reedy e Schullo (2007, p. 146), “o e-mail tornou-se a mais importante ferramenta de comunicação para troca de mensagens em âmbito local, nacional e internacional. Seu crescimento foi estimulado pela popularidade dos serviços para o público geral da Internet”. Sendo assim, o correio eletrônico atrai muitas pessoas que desejam se comunicar e queiram trocar informações. Devido a sua importância e sua utilidade as empresas passaram a utilizar essa ferramenta para se comunicar com o clientes e potenciais consumidores. Muitas organizações empresariais e cidadãos possuem um endereço de email e enviam mensagens diariamente uns aos outros. De acordo com o Radical Group (2012), uma empresa que realiza pesquisas de mercado sobre o ambiente da internet, cerca de 90 trilhões de emails foram enviados no ano de 2009 e aproximadamente 247 bilhões de emails foram mandados por dia nesse mesmo ano. Ainda, segundo, a Radical Group (2012) o número de usuários que possuem contas de email no ano de 2012, passaram de três bilhões de pessoas no mundo e a previsão é que esse número aumente para os próximos anos, como podemos observar na tabela 7. Além disso, podemos perceber a quantidade de email de negócios ou pessoais, cerca de 75% dos emails no mundo são de contas pessoais e 25% de empresas.

Tabela 7- Número de contas de correio eletrônico

Mundo	2012	2013	2014	2015	2016
Contas de email (em bilhões)	3,375	3,606	3,843	4,087	4,337
Contas de email de empresas e negócios %	850 25%	918 25%	991 26%	1,070 26%	1,151 27%
Contas de email pessoal %	2,525 75%	2,688 75%	2,852 74%	3,017 74%	3,186 73%

Fonte: The Radical Group, 2012.

Devido os custos serem baixos, diariamente são enviadas diversas mensagens aos consumidores, tais como promoções, ofertas e descontos especiais, mas muita das vezes os internautas costumam desprezar aquele conteúdo oriundos de desconhecidos. Além disso, existem os spams, que não permitem que as mensagens de emails desconhecidos cheguem aos consumidores e dificultando a entrada na caixa emails (PERUSSI, 2008). Sendo assim, Maricato (2004, p. 151) observa que “o email deve ter uma chamada atraente, atual, inovadora sobre algo importante. É fundamental, ainda, que a fonte tenha credibilidade e que o conteúdo seja curto e de fácil acesso a leitura”. Cada vez mais pessoas e empresas estão conectadas e trocam mensagens e esclarecem suas dúvidas por meio do email. São necessárias algumas regras para utilizar essa ferramenta, fazendo com que as organizações estejam atentas ao formular e enviar mensagens, como descrevem Mayer e Mariano (2008) na figura 5.

	Dicas	Justificativas
Assunto	ser sempre preenchido	Sua falta pode enviar o e-mail diretamente para lixeira; - chama atenção para mensagem e introduz o tema;
Tema	- cada mensagem deve conter apenas um tema	- isso facilita a organização do destinatário e ainda a do remetente quando receber as respostas
Desenvolvimento e formatação	- ser claro e conciso; - conter frases curtas e objetivas; - ser fundamentalmente informativo; - incluir contatos e informações adicionais úteis ao destinatário - formatar de forma clara e fácil de ser compreendida	- as pessoas recebem milhares de emails todos os dias; - clareza e facilidade tornam a leitura menos cansativa; - uma mensagem pode revelar sua imagem profissional, erros ortográficos podem gerar uma imagem negativa.
Respostas	- responder prontamente uma mensagem; - formatar mensagens “out of office” caso não possa responder as mensagens por um período de tempo.	- respostas rápidas mostram cordialidade e estimulam ao remetente responder com rapidez suas mensagens.
Organização	- criar pastas e esvaziar a lixeira;	-facilita seu trabalho e a busca por

	- limpar a caixa de entrada dos emails desnecessários.	mensagens importantes.
Etiqueta	- não enviar correntes ou e-mails inúteis. - evitar frase em caixa alta, que na linguagem da internet significa (grito)	- este tipo de e-mail pode criar um histórico negativo, fazendo com que um e-mail importante não seja lido.

Figura 5 - Como escrever um bom email.

Fonte: Adaptado de Mayer e Mariano (2008). Técnicas de comunicação e negociação.

O email não é apenas um recurso de troca de informação, mas também uma ferramenta que pode fazer diferença na prestação do serviço e na qualidade de atendimento. Um correio eletrônico bem escrito ou respondido de maneira correta causa boas impressões. Imagine se uma pessoa que deseja saber algo sobre uma viagem, e envie uma mensagem por email para empresa, e essa nem sequer responde ou atende de forma rude, com certeza o possível cliente irá buscar outra agência para sanar suas dúvidas. De tal modo, é necessário que as informações sejam escritas de maneira clara e com o português correto, que a forma de tratamento ao cliente deva ser cordial e que sempre seja especificado qual o assunto do email.

Assim como em qualquer negócio as agências de viagens também utilizam o correio eletrônico para se transmitir informações aos seus clientes. Na medida em que agência oferece seu email na internet, esta deve responder adequadamente as solicitações e ter pessoas qualificadas para que possam ler e responder todos os dias as mensagens recebidas, principalmente aquelas que se referem às reservas de serviços turísticos (PERUSSI, 2008). As atividades que envolvem o setor de viagens utilizam o email para que as informações sejam transmitidas de maneira rápida entre os consumidores, fornecedores e empresas, para que possam ser efetuada a reserva de assentos em voos e hospedagens, confirmação de aluguel de carros, compra de entradas para algum museu ou atrativo cultural. Caso haja algum problema e a mensagem seja enviada incorretamente no que se refere às regras estabelecidas pela figura 5, o ciclo dessa comunicação irá falhar, prejudicando não só a empresa, mas também seus fornecedores e na sua imagem com o cliente.

Logo, o correio eletrônico alterou a forma de comunicação entre as pessoas e tornou-se um veículo de difusão de mensagens instantâneas. A forma como as solicitações são respondidas podem representar por muita das vezes a imagem que

a empresa está passando, sendo assim, essa ferramenta deve ser utilizada de forma correta para o sucesso do negócio.

3.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa desenvolvida tem caráter qualitativo com enfoque exploratório. De acordo com Chizzotti (2003, p.1), o termo qualitativo “implica em uma partilha densa, com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível”. Portanto uma pesquisa qualitativa busca entender aqueles aspectos que estão diante de nós, sendo necessário que seja feita uma pesquisa, não para quantificar, mas sim para qualificar e apresentar os resultados obtidos.

A metodologia adotada se baseou em uma pesquisa realizada por Rocha (2004), com o objetivo de analisar o atendimento prestado pelos hotéis do município do Rio de Janeiro a solicitações enviadas via correio eletrônico. Na presente investigação analisamos uma amostra das agências de viagens do município do Rio e da cidade de Niterói, e também da capital de São Paulo.

A pesquisa foi realizada de fevereiro e maio de 2013. Foram selecionadas 50 agências do município do Rio de Janeiro e de Niterói e da cidade de São Paulo, como podemos observar na figura 6. Os critérios de seleção utilizados foram:

- As agências deveriam estar cadastradas no site da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV).
- Todas as agências escolhidas deveriam ter uma página na internet, como site, informando o email para contato.

Agências do município do Rio de Janeiro e Niterói	Agências do município de São Paulo
1. Hallmark Turismo	1. 3 RI Viagens e Turismo
2. Bluesky Turismo	2. ABBA TOUR
3. Carpe Diem Turismo	3. ABETTUR
4. Anima Turismo	4. ADTurismo
5. Agencia Navegantes	5. Agaxtur
6. TNT	6. Agencia Jorge

7. Ascam Turismo	7. Aldeia Brasil
8. Asan Turismo	8. All Planet
9. Axel Tour	9. Aster Turismo
10. Barra Travel	10. Atlantatur
11. Balwan Viagens e Turismo	11. Banstur Viagens
12. Blumar Turismo	12. Barsotti
13. Brazilian Connection	13. Beeline
14. Casa Aliança	14. Biosphera
15. Catur	15. Brasil Mundo
16. Clube Viagens	16. Chronus
17. Tempo Livre	17. Eden Turismo
18. Quatro Cantos	18. Eretztur
19. Tritton Turismo	19. Flytour
20. Online Tur	20. For Travel
21. Pedro Mello	21. Fragole Viagens
22. Tia Tania	22. Global turismo
23. 1001 Turismo	23. Landscape
24. Alternativa Turismo	24. Leo Turismo
25. Vila Nova Turismo	25. Levitatur
26. Objetiva Turismo	26. Lider Corp
27. Rabelo Tour	27. LusaNova Turismo
28. Giltur	28. Lux Travel Turismo
29. Tour Viagens e Turismo	29. Maglitur
30. European Travel	30. Mak tour
31. Special Turismo	31. Multicidades
32. Marcante Turismo	32. RCI Travel
33. Travel Point	33. RCK tur
34. Nine Tour	34. Rota do Sol
35. Turismo Legal	35. Salvador Lembo
36. Travel Mania	36. StellMar
37. 2001 Travel	37. Summit
38. Divert Turismo	38. Sun Dance
39. Versatil Turismo	39. Tabi Tours
40. Solsil Viagens	40. Tayar Turismo
41. Spazio Turismo	41. Terra Mundi
42. Rondini Viagens	42. Terra Nobre
43. Activia Turismo	43. TGK Turismo
44. Costa Agille	44. Trade Tours
45. Viagens Master	45. UniverTravel
46. Via Milenio Tour	46. Usytur
47. Personal Touch	47. Vale Tur
48. Personale Tour	48. Via Conexao
49. Donato Viagens	49. Viagens Travel
50. Milessis Turismo	50. Yonder

Figura 6- Lista das agências selecionadas
Fonte: elaboração própria

Como podemos observar na figura 7 foram idealizados três clientes ocultos, com as seguintes nacionalidades: americano, espanhol e brasileiro. Em seguida, foram criadas contas de correio eletrônico para cada um desses clientes. Após esta etapa, desenvolvemos mensagens de email no idioma de cada um e enviamos para as agências selecionadas.

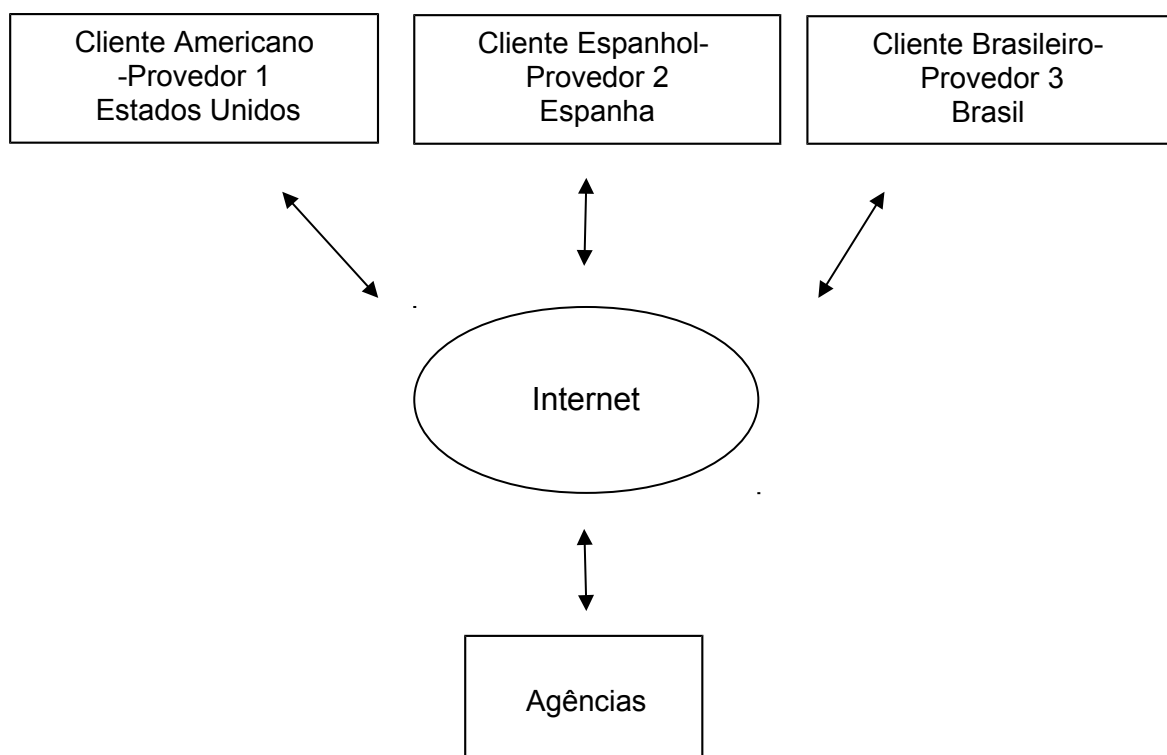


Figura 7- Visão geral do processo. Cliente oculto.
Fonte: elaboração própria, baseado em Rocha (2004, p.9)

Foi elaborada uma história diferente para cada cliente, um estaria comemorando aniversário de casamento (cliente americano), o outro de férias com a família (cliente espanhol) e por último, um jovem que ganhou uma viagem de

presente por ter completado sua graduação (cliente brasileiro). Também foram alteradas as datas das viagens dos clientes, ora um viajava em junho ora outro viajava em agosto. Estas foram uma das formas de tornar as mensagens verossímeis, fazendo com que as agências não desconfiassem do que foi enviado, mas todas tinham o mesmo conteúdo e perguntas para serem esclarecidas. As figuras 8, 9 e 10 ilustram as mensagens enviadas às agências do Rio de Janeiro e Niterói nos respectivos idiomas dos clientes. Lembrando que também foi utilizado esse mesmo formato de mensagens e conteúdo para às agências de São Paulo, alterando apenas na escrita o destino do Rio de Janeiro para São Paulo.

Good morning,
 My wife and my two young children will be traveling on vacation to Rio de Janeiro in June 2013.
 I would like to know what are the attractions of the city?
 Is there any travel package that includes hotel with breakfast and city tour?
 During our stay we would like to visit other cities near Rio de Janeiro, which would be more interesting?
 And we like adventure sports. What the best places for rafting and climbing?
 Could you send me e-mail or phone these companies that make adventure tourism?
 Thanks,
 Peter Campbell

Figura 8- Mensagem enviada pelo cliente americano.
 Fonte: Elaboração própria.

Buenos días,
 Para conmemorar mi graduación mis padres me ofrecieron un viaje a Rio de Janeiro en mayo de 2013. Quien me acompañara será mi hermano mayor. Me gustaría saber ¿cuáles son los atractivos de la ciudad? ¿Existe algún paquete turístico que incluya hotel más desayuno y algún tour por la ciudad?
 Durante nuestra estadía nos gustaría visitar las ciudades más cercanas a Rio de Janeiro, ¿cuáles serían las más interesantes?
 Nos gustaría también, realizar actividades de aventura. ¿Cuáles serían los mejores lugares para realizar rafting ? Podrían enviarnos un email o algún teléfono de contacto de las empresas que realizan turismo de aventura?
 Muchas gracias,
 Javier Quintanilla

Bom dia,
 Minha esposa e eu estaremos comemorando 10 anos de casados e gostaríamos de visitar o Rio de Janeiro em Agosto de 2013. Quais seriam os atrativos da cidade? Existe algum pacote turístico que inclua hotel com café da manhã e city tour pela cidade? Durante nossa estadia gostaríamos de visitar cidades próximas ao Rio de Janeiro, quais seriam mais interessantes?
 Gostaríamos também de realizar atividades de aventura. Quais seriam os melhores lugares para fazer rafting? Poderiam enviar-nos o e-mail ou telefone dessas empresas que fazem turismo de aventura?
 Muito Obrigado,
 Renato Oliveira.

Figura 10- Mensagem enviada pelo cliente brasileiro.
Fonte: Elaboração própria.

Para enviar as mensagens foram criados endereços eletrônicos para cada cliente oculto:

1) Endereços de email para pesquisa realizada no município do Rio de Janeiro:

- campbell_ny@yahoo.com – cliente americano
- javiermquintanilla@gmail.com – cliente espanhol
- renato_oliveira@ymail.com – cliente brasileiro

2) Endereços de email para pesquisa realizada no município de São Paulo:

- smith.benja17@gmail.com – cliente americano
- perez.jhn@gmail.com – cliente espanhol
- mnzs.andreia@gmail.com – cliente brasileiro

No total foram 300 emails enviados no período de Fevereiro a Maio de 2013. Alguns fatos são importantes serem lembrados para o desenvolvimento da pesquisa, fazendo com que a distribuição das mensagens não prejudicasse o trabalho:

- As mensagens foram mandadas separadamente para cada uma das agências, para não virar spam.
- Ao enviar o correio eletrônico de um cliente às 50 agências, somente depois de três semanas poderia ser enviado à outra mensagem do cliente de nacionalidade diferente. Exemplo: os emails do cliente americano foram enviados no dia 29 de fevereiro, depois de três semanas, no dia 19 de março, foram mandados os emails do cliente espanhol. O período de três semanas

adotado é uma forma de fazer com que as agências não desconfiassem que as mensagens não fossem verdadeiras, fazendo com que elas esquecessem as informações enviadas do cliente anterior.

- Foi escolhido um dia da semana, no caso terça-feira, para que o correio eletrônico fosse enviado. Se as mensagens fossem expedidas em dias aleatórios, poderia fazer diferença na quantificação dos dias em que foram respondidos os pedidos. Exemplo: se os emails do cliente americano tivessem sido enviados na terça e do cliente brasileiro na sexta, no dia seguinte já começa o final de semana, poderia fazer diferença na hora de quantificar o tempo de resposta do cliente brasileiro, prejudicando a pesquisa.
- Caso ocorresse algum erro ao enviar o email ou se a mensagem voltasse, aquela agência era descartada, e em seguida, outra agência era selecionada com os mesmos critérios utilizados.

Para avaliar as respostas enviadas pelas agências de viagens foi utilizado o mesmo procedimento realizado na pesquisa de Rocha (2004), na qual foram levados em consideração:

- Taxa de resposta: quantificação e tabulação do número de respostas recebidas por cada cliente oculto nas duas cidades e distribuição das respostas por cada agência e nacionalidade.
- Tempo de espera: quantificação do número de respostas recebidas a cada dia. Esse tempo de espera contado é a partir do primeiro contato que a agência faz com o cliente, respondendo sua dúvida. Para pesquisa foi considerado um prazo de sete dias para que as agências enviassem as respostas. Consideramos sete dias, pois, mais que esse período torna o tempo de espera muito grande para um turista que deseja informações, e menos seria pouco tempo para que talvez as agências respondessem adequadamente, devido ao corre do dia e outras tarefas que são realizadas na agência.

- Nível da qualidade da resposta: para medir o nível de qualidade das respostas, foram considerados critérios que receberam valores de 1 a 5 (sendo 1 péssimo e 5 ótimo), como podemos perceber na figura 11.

Nível de Qualidade	Respostas
1. Péssimo	Não Respondeu.
2. Ruim	Resposta inadequada. Orientação indevida Muito pouco esclarecimento Relacionamento incorreto com cliente.
3. Regular	Respondeu adequadamente preço, disponibilidade e uma ou outra informação solicitada.
4. Bom	Informou preço, disponibilidade, e orientou quanto à busca de informações solicitadas.
5. Ótimo	Informou preço, disponibilidade, e orientou quanto à busca de informações solicitadas, informando nominalmente os <i>sites</i> a serem pesquisados ou dando dicas de como fazê-lo. Atendeu as regras e dicas necessárias para escrever um bom e-mail. Surpreendeu o cliente.

Figura 11- Critérios de qualidade das respostas.
Fonte: Rocha (2004, p.12)

Portanto, em uma pesquisa devemos pensar em quais métodos são coerentes e utiliza-los corretamente para não alterar ou prejudicar os resultados da investigação de campo. A partir da metodologia utilizada foi possível obter resposta do comportamento adotado pelas agências de viagem no que concerne às solicitações dos turistas a respeito de informações sobre viagens, enviadas por meio do correio eletrônico. No capítulo seguinte, analisaremos os dados obtidos na pesquisa.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentamos os resultados da pesquisa em cada cidade, segundos os critérios da taxa de resposta, ou seja, o número das agências de viagens que responderam as solicitações; o tempo de resposta, ou seja, o tempo que as agências utilizaram para responder e; qualidade da resposta enviada pelas agências de viagens. Por meio dos procedimentos metodológicos empregados foram analisados os resultados da pesquisa de como as agências de viagens tem respondido os requerimentos do correio eletrônico. Foram avaliadas separadamente as respostas das agências de cada cidade, Rio de Janeiro (e Niterói) e São Paulo. Em seguida, apresentaremos as considerações finais referentes ao trabalho todo.

4.1 TAXA DE RESPOSTA

Em relação ao total da taxa de respostas (dos 300 emails enviados), contando com a resposta dos três clientes ocultos tanto da cidade do Rio de Janeiro, Niterói e São Paulo, foi de 9.6% das agências pesquisadas. Na tabela 8 conseguimos observar a distribuição da resposta por nacionalidade e cidade.

Tabela 8 - Taxa de resposta por cidade e nacionalidade do solicitante

Cidade do Rio de Janeiro e Niterói				
	Inglês N=50	Espanhol N=50	Brasileiro N=50	Total N=150
Quantidade	4	3	9	16
Percentual	8%	6%	18%	10%
Cidade de São Paulo				
	Inglês N=50	Espanhol N=50	Brasileiro N=50	Total N=150
Quantidade	3	3	7	13
Percentual	6%	6%	14%	8%
Total Geral das duas cidades por nacionalidade				
	Inglês N=100	Espanhol N=100	Brasileiro N=100	Total N=300
Quantidade	7	6	16	29
Percentual	7%	6%	16%	9.6%

Fonte: Elaboração própria.

- Para a solicitação do cliente americano, obtivemos apenas sete respondentes da amostra total, registrando um percentual de 7% para duas cidades. No Rio de Janeiro e Niterói quatro agências responderam e em São Paulo foram três.
- Para solicitação do cliente espanhol, obtivemos somente seis respondentes da amostra total, registrando um percentual de 6% nas duas cidades. Em ambas as cidades o número de agências que responderam foram três, representando um percentual de 6% cada cidade.
- Para solicitação do cliente brasileiro, verificaram-se 16 respondentes da amostra total, registrando um percentual de 16% para as duas cidades. No Rio de Janeiro e Niterói oito agências responderam e em São Paulo foram sete.

Os resultados que alcançamos em relação às taxas de resposta são muito insatisfatórios. Das 300 agências selecionadas para pesquisa, somente 29 responderam as solicitações, representando 9.6% da amostra total. Poucas agências se disponibilizaram para responder as dúvidas dos clientes, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo. Além disso, as respostas enviadas para os

clientes bilíngues foram baixíssimas, apenas 7% responderam o americano e 6 % o espanhol, na pesquisa das duas cidades. É difícil saber quais os motivos para as agências não atenderem aos requerimentos dos clientes, uma vez que praticamente todas possuem sites, colocam seus emails de contato em suas páginas na internet e não respondem os mesmos. Nas figuras 12 e 13 podemos observar os clientes que receberam suas respostas. Para não expor os nomes das agências, colocamos letras do alfabeto.

Rio de Janeiro e Niterói			
Agências	Cliente americano	Cliente espanhol	Cliente brasileiro
A			x
B	x		
C	x		x
D			x
E			x
F			x
G			x
H			x
I	x	x	
J			x
L		x	
M	x	x	
N			x

Figura 12- Agências respondentes do RJ e Niterói.
Fonte: Elaboração própria.

São Paulo			
Agências	Cliente americano	Cliente espanhol	Cliente brasileiro
A		x	
B			x
C	x		
D		x	x
E	x		
F			x

G	x		x
H			x
I			x
J		x	
L			x

Figura 13- Agências respondentes de São Paulo.
Fonte: Elaboração própria.

Ao analisarmos a figura 12 e 13, podemos perceber que somente quatro agências, dentre as cidades pesquisadas, responderam às mensagens de dois clientes ocultos, as outras enviaram suas respostas somente para um cliente. Percebemos que a maioria realizou contato com o cliente brasileiro e poucas trocaram informações com o cliente espanhol ou americano.

Para compreender tais fatos, podemos fazer suposições e algumas interpretações para analisar porque poucas agências de viagens não responderam aos questionamentos enviados pelos clientes. A primeira delas, seria porque talvez o email de contato fornecido no site não estivesse atualizado, sendo assim, aquele correio eletrônico possa ser que a agência não o utilize mais, ou que aquele funcionário responsável pelo email já tenha saído da empresa. A segunda suposição seria um problema técnico, apesar das mensagens terem sido enviadas separadamente para cada agência, pode ter ocorrido algum erro, devido a grande quantidade de emails que uma agência recebe por dia, fazendo com que as mensagens virassem spam e não aparecessem na caixa de entrada do correio eletrônico das agências. Por último, pensamos que o problema poderia estar relacionado aos funcionários, devido a diversas tarefas que os agentes executam por dia, muita das vezes eles podem esquecer-se de responder algum email, deixando de fornecer informações aos clientes. Além disso, em relação aos clientes americano ou espanhol, muitos funcionários não estão preparados para o atendimento bilíngue, fazendo com que o idioma seja uma barreira para comunicação com cliente de outras nacionalidades.

Portanto, a taxa de resposta apresentada é de certa forma baixa, mas para compreender esse número seria necessário um estudo, analisando o comportamento das agências de viagens em relação ao uso do correio eletrônico, abrindo espaço para outras investigações e pesquisas relacionadas ao tema. Além disso, é importante dizer que amostra representam apenas 100 agências, 50 da cidade do Rio de Janeiro e Niterói e 50 em São Paulo, para uma averiguação melhor

da realidade das agências quanto ao uso do correio eletrônico seria necessário à utilização de uma amostra maior, apresentando respostas de maneira generalizada.

4.2 TEMPO DE ESPERA

A partir das respostas recebidas, verificamos o tempo, ou seja, quantidade de dias em que cada agência de viagem levou para enviar suas respostas ou realizar seu primeiro contato. O tempo máximo escolhido para que as agências respondessem foram de sete dias, caso alguma agência enviasse sua resposta após esse prazo, seria descartada da análise dos dados. Na tabela 9 e 10, podemos observar o tempo de espera dos respondentes de cada cliente oculto das agências de viagens das cidades pesquisadas.

Tabela 9 - Tempo de espera das agências respondentes do Rio de Janeiro e Niterói

Dias	Inglês N=4	Espanhol N=3	Brasileiro N=9
Primeiro dia	2	2	9
Segundo dia	2	0	0
Terceiro dia	0	0	0
Quarto dia	0	1	0
Quinto dia	0	0	0
Sexto dia	0	0	0
Sétimo dia	0	0	0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 10 - Tempo de espera das agências respondentes de São Paulo

Dias	Inglês N=3	Espanhol N=3	Brasileiro N=7
Primeiro dia	3	3	7
Segundo dia	0	0	0
Terceiro dia	0	0	0
Quarto dia	0	0	0
Quinto dia	0	0	0
Sexto dia	0	0	0
Sétimo dia	0	0	0

Fonte: Elaboração própria.

- Para solicitação do cliente americano, na cidade do Rio de Janeiro e Niterói duas respostas foram enviadas no primeiro dia e duas no segundo dia. Já em São Paulo, as três agências que responderam enviaram suas respostas no primeiro dia.
- Para a solicitação do cliente espanhol, na cidade do Rio de Janeiro e Niterói, duas respostas foram enviadas no primeiro dia e uma no quarto dia. Já em São Paulo, as três agências responderam no primeiro dia.
- Para solicitação do cliente brasileiro, tanto na cidade do Rio de Janeiro e Niterói quanto em São Paulo, às agências estabeleceram contato no primeiro dia em que as mensagens foram enviadas.

O tempo de espera exibidos pela pesquisa, apresentam resultados positivos já que grandes partes das agências de viagens responderam rapidamente dentro de 24 horas ou 48 horas. No mundo tão globalizado, em que os turistas possuem acesso a diversas informações, sabemos também que é possível encontrar o endereço eletrônico de outras agências na internet, sendo assim, é importante que as respostas sejam enviadas imediatamente, para que aquele consumidor não realize a compra com outras empresas ou agências. Quem responder adequadamente e rapidamente com certeza ganhará o cliente. Nessa pesquisa, percebemos que as poucas agências que responderam, retornaram ou sanaram as dúvidas do cliente em um tempo considerado instantâneo.

4.3 QUALIDADE NO CONTEÚDO DAS RESPOSTAS

Para analisar a qualidade das respostas foi utilizada a escala de 1 a 5 (sendo um péssimo, dois ruim, três regular, quatro bom e cinco ótimo), como demonstra a figura 2.7. Algumas agências incluídas na pesquisa responderam que não realizavam turismo receptivo ou não faziam o roteiro que solicitamos, sendo assim, essas não foram incluídas para análise da qualidade das respostas. Para ser mais

clara, foram nove agências que não elaboravam o roteiro proposto pelos clientes ocultos, sete no município do Rio e de Niterói e duas na cidade de São Paulo.

A partir da leitura do conteúdo recebido pelas agências, podemos observar na tabela 11 e 12 a qualidade das respostas na cidade do Rio de Janeiro junto com Niterói e São Paulo.

Tabela 11- Qualidade das respostas nas agências do Rio de Janeiro e Niterói

Variável	Inglês N=4	Espanhol N=3	Brasileiro N=9	Total Geral N=16
Péssimo	0	0	0	0
Ruim	2	1	1	4
Regular	1	0	2	3
Bom	0	0	0	0
Ótimo	1	1	0	2
Total	4	2	3	9

Fonte: Elaboração própria.

Na cidade do Rio de Janeiro e Niterói, das 16 agências que responderam os clientes, conseguimos analisar o conteúdo da resposta de apenas nove, pois essas trabalhavam e operavam com o destino solicitado pelo cliente oculto, as outras responderam que não realizavam aquele tipo de pacote. No que diz respeito à qualidade das respostas, variáveis classificadas como ruim e regular obtiveram maior número, representando sete agências. Apenas duas agências tiveram o conteúdo das informações classificadas como ótima.

Tabela 12- Qualidade das respostas nas agências de São Paulo

Variável	Inglês N=3	Espanhol N=3	Brasileiro N=7	Total Geral N=13
Péssimo	0	0	0	0
Ruim	1	2	1	4
Regular	1	0	2	3
Bom	0	0	3	3
Ótimo	0	0	1	1
Total	2	2	7	11

Fonte: Elaboração própria.

Na cidade de São Paulo, das 13 agências que responderam os clientes conseguimos analisar o conteúdo da resposta de 11, somente duas enviaram suas respostas dizendo que não operavam com o pacote solicitado. Em relação à

qualidade das respostas, as variáveis classificadas como ruim e regular obtiveram maior número, apresentando um total de sete. Apenas quatro agências tiveram conteúdos classificados como bom e uma como ótima.

Dos 300 emails enviados incluindo Rio de Janeiro, Niterói e São Paulo e os três clientes ocultos, apenas 20 que conseguimos avaliar o conteúdo e a qualidade das respostas. Sendo assim, podemos considerar a qualidade da resposta como péssima, pois grande parte não respondeu e 14 agências apresentaram suas respostas classificadas como ruim e regular.

Para melhor compreender as variáveis (péssimo, ruim, regular, bom e ótimo), ilustramos alguns exemplos de mensagens transcritas aos clientes.

- Resposta enviada ao cliente americano, classificada como ótima. A agência deu atenção e suporte ao cliente, indicando links de sites, descreveu detalhadamente os passeios existentes e seus preços, também sugeriu visita a outras cidades mais próximas. Além disso, após o recebimento desse email, respondemos a data de ida e volta da viagem, e eles nos retornaram oferecendo possíveis voos e hotéis de três e quatro estrelas.

Dear Mr. Campbell,

Thank you for your e-mail and contact us!
We will answer your requests.

Nearby Rio I suggest you to visit Búzios, a Peninsula in the northern coastline of Rio (180 km away from Rio) or Petrópolis also known as the Imperial City of Brazil (65 km away from Rio).
If you want more information's, you can check in this site: <http://www.turisrio.rj.gov.br/default.asp>

Note: I would like to know the period you pretend to visit Rio in May, to check availability at the Hotel and your flight. And then, I will give all prices.

For adventure sports I suggest you: www.riohiking.com.br.

Regarding your request see below descriptions and prices of some Tours.

FD Corcovado + Sugar Loaf with lunch

Depart from the hotel after breakfast to visit the most famous landmarks of the city and see the natural beauty of Rio de Janeiro from up above. Over a million tourists each year visit the world famous 'Pão de Açúcar', (Sugar Loaf Mountain), which has become an iconic symbol of the city of Rio de Janeiro . Rising up from a small peninsula at the entrance of Guanabara Bay , its name is said to refer to its resemblance to the traditional shape of a concentrated, refined sugar loaf. The journey to the top is made in glass cable-cars. The first cable-car takes passengers to the top of Urca Hill, which rises 215 meters above sea level and offers spectacular views of the entire bay and its surrounding islands. From Urca Hill, passengers continue in a second cable-car to the top of Sugar Loaf which rises 395

meters above sea level and offers a 360 degree view of the entire city including Botafogo and Copacabana Beaches , Corcovado Mountain and downtown Rio de Janeiro . Afterwards, descend the mountain and stop for a delicious lunch. From there passengers will be taken to the bottom of the Corcovado Hill. Embark on a comfortable train that ascends the mountain, where the statue of Christ the Redeemer is located 2,300 ft above sea level. The Christ statue, known as the “wonder of Rio ”, was recently elected one of the 7 "New Wonders of the World". Upon arrival at the top, guests can use the panoramic elevators or escalators to arrive at the foot of the statute. There, passengers can enjoy a panoramic view of Rio de Janeiro and discover why it is called the " Marvelous City ".Duration: approximately 8 hours

USD 150- per person

HD Jeep Tour Botanic Garden + Tijuca Forest

Visit the Botanic Garden which was created in 1817 by King John VI of Portugal . Dedicated to the culture of exotic plants, the unique park features a variety of rare and exotic species brought from all over the world. Among the rarest are the Imperial Palm Trees, huge water lilies (Victorias-Regias), and Brazilian Red Wood trees (Pau Brasil), which are an endangered species in the Atlantic Forest . In its famous greenhouse, more than 500 species of delicate orchids are carefully tended to. We will then make a visit to the Tijuca Atlantic Forest , the largest urban forest in the world, stopping at the Chinese View Belvedere which features a magnificent view of Ipanema and Copacabana beaches, the Guanabara Bay and the Sugar Loaf Mountain . During the tour guests usually see various tropical animals such as monkeys, sloths and exotic birds. On the way back to the hotel, we stop at the Pepino Beach to watch the hang gliders. Duration: approximately 4 hours.

USD 73- per person

HD Corcovado

Depart from the hotel to visit the Christ Statue, recently elected as one of the seven modern wonders of the world. The statue sits 2,300 ft . above sea level, atop Corcovado Hill. Following a scenic drive along the Rodrigo de Freitas Lagoon, we will arrive at the foot of the hill, where we embark on a small train which climbs the beautiful mountainside. Upon reaching the top, visitors will experience a panoramic view of Rio de Janeiro and discover why it is known as the “ Marvelous City ”! The tour also includes a drive along Rio ’s famous beaches. Duration: approximately 4 hours

USD 63 – per person

Lunch is not included

HD Suggar Loaf

Over a million tourists every year visit the world famous Pão de Açúcar (Sugar Loaf Mountain), which has become an iconic symbol of the city of Rio de Janeiro . Rising up from a small peninsula at the entrance of Guanabara Bay , its name is said to refer to its resemblance to the traditional shape of concentrated refined sugar loaf. The first cable-car takes passengers to the top of Urca Hill, which rises 215 meters above sea level and offers spectacular views of the entire bay and its islands. From Urca Hill, passengers continue in a second cable car to the top of Sugar Loaf which rises 395 meters above sea level and offers a 360 degree view of the entire city including Botafogo and Copacabana Beaches , Corcovado and downtown Rio . Duration: approximately 4 hours

USD 68 – per person

Lunch is not included

Kind regards,

XXXXXXX

Your Expedia Concierge – Brazil

Toll Free: XXX.XXX.XXXX

email: XXXXXX

Hours of operation: Monday to Friday from 7am to 4pm EST

- Resposta enviada ao cliente espanhol, classificada como ruim. A agência não entrou mais em contato, após respondermos novamente dizendo que iríamos aguardar as respostas. Também não respondeu devidamente as dúvidas do

cliente quanto aos passeios, hotéis, preços e cidades mais próximas. Também utilizou a forma de tratamento errada, se portando ao cliente na segunda pessoa do singular.

Buenas noches,
 Encaminharemos algunas informaciones a usted asi que posible.
 Tenemos aca alguns tours gratuitos ofertados por lo governo, tantos otros pagos, depende do que te deseas.
 Se te quieres rafting y otros desportos de aventura, lo mejor es en el interior, otras ciudades.

Saludos cordiales,

XXXXX,

Endereço: Av. XXXX, n XXX
 República - São Paulo / SP
 Fone: (11) xxxx-xxxx
 Site: xxxxxx

- Resposta enviada ao cliente brasileiro, classificada como ruim. A agência apresentou um relacionamento incorreto com o cliente, escrevendo de maneira coloquial e com abreviações, não retornou contato com o cliente e não está de acordo com as regras para se escrever um bom email.

Bom dia
 Td bem??
 Vcs estão vindo de qual cidade ??
 Estou copiando para XXX, que é responsável por pacotes aqui na agencia e poderá ajuda-lo

Abs,

XXXX
 Rua XXXX
 Tel: XXXX XXXX
 TelFax: XXXX XXXX
 Cel: XXXX XXXX
 E-mail: XXXX
 Msn: XXXX
 Home Page:XXXX

As duas últimas mensagens, do cliente espanhol e brasileiro, demonstram que as agências não atendem corretamente os clientes, apresentando falhas na forma de escrever, de se relacionar e de responder as informações questionadas pelos clientes. Além disso, algumas agências não responderam o cliente estrangeiro na língua dele, enviando respostas em português. Em alguns casos, muitas realizavam o primeiro contato, diziam que iriam retornar, mas não acontecia

isso. Entretanto, como toda exceção, existem aquelas agências que se relacionavam de maneira adequada, prestando ajuda e informações para uma boa viagem, oferecendo disponibilidade de aéreo e hospedagem. Mas ainda sim, era uma pequena parcela que se comunicavam corretamente.

Com isso, podemos nos perguntar se as agências realmente estão preparadas para o atendimento via correio eletrônico. Nos próximos anos, o Brasil receberá grandes eventos como a Copa do Mundo (2014) e as Olimpíadas Mundiais (2016), provavelmente haverá um grande número de turistas nacionais e internacionais enviando mensagens via correio eletrônico, para sanar suas dúvidas, é nesse contexto que as agências devem estar preparadas para responder e enviar informações necessárias para o esclarecimento, dando ao turista um suporte para organizar sua viagem. Um dos meios mais práticos que o turista possui para obter informações sobre o destino é na internet, e como vimos uma grande parcela da população possuem contas de endereço eletrônico e costumam trocar mensagens com as empresas. Sendo assim, as agências devem estar atentas quanto ao uso do email, treinar bem seus funcionários e alerta-los quanto ao uso correto do português.

Considerando os três pontos analisados na pesquisa (a taxa de resposta, o tempo de espera e a qualidade das respostas) percebemos que as agências de viagens não estão preparadas para o atendimento via correio eletrônico. Além disso, as agências do Rio de Janeiro e São Paulo apresentaram resultados próximos, fazendo com que não existam muitas diferenças no serviço prestado pelas duas cidades. Sendo assim, são necessárias algumas mudanças, as agências devem adotar uma nova postura em relação aos clientes que utilizam o email para obter respostas, investimentos em treinamento de profissionais devem ser realizados e as agências devem estar sempre atualizando seus sites, fornecendo o email correto para o contato.

4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual os recursos tecnológicos possuem relevante papel nas novas formas de relacionamentos, modificando a maneira de conduzir os negócios e

alterando os meios de comunicação entre os clientes e a empresa. Os avanços e estudos referentes à tecnologia da informação permitiram que novas ferramentas fossem criadas, com a finalidade de aproximar as pessoas e otimizar os processos de trabalho. A internet é um dos recursos provenientes das inovações tecnológicas, que trouxe uma série de oportunidade e desafios para as empresas do setor turístico.

O turismo é um dos setores que incorporam algumas tecnologias e ferramentas, aumentando o desempenho das organizações, inovando produtos e oferecendo diferentes serviços ligados a esse setor. Quando se trata do turismo, podemos dizer que é um setor mais complexo no que tange a compra de produtos e serviços, pois o consumidor não pode experimentar ou testar antes de realizar qualquer transação financeira. Assim, muitas pessoas deixam de comprar ou possuem desconfianças em certos produtos relacionados ao turismo, mas com as melhorias na comunicação e o surgimento da internet, o turista passou a ter menos suspeitas ou dúvidas daquilo que compra. Para os viajantes a internet se tornou o parceiro ideal, pois nela podem ser feitas investigações, obter dados e notícias sobre os lugares, passeios, vôos aéreos e hospedagem. Além disso, os turistas podem fazer buscas da sua própria casa, sem que haja necessidade de se locomover aos fornecedores ou prestadores de serviços turísticos.

As agências de viagens são um dos segmentos do setor do turismo que se beneficiou da internet. Essas organizações possuem características próprias e uma maneira de se organizar. Sofreram constantes alterações durante os anos e caminham de acordo com as tendências do mercado e com os avanços tecnológicos. Por meio de páginas na internet como sites, blogs e redes sociais as agências de viagens apresentam seus produtos e serviços, oferecem promoções e ofertas de pacotes de viagens. Assim, como os turistas se beneficiaram da internet, as agências também souberam tirar vantagem. Mas existem aquelas que não se adaptaram as tecnologias e se tornaram obsoletas ou faliram, sendo tragadas por um mercado competitivo e por aquelas que souberam tirar proveito das tecnologias. A internet pode ser vista como uma oportunidade, para aproximar a relação entre a organização e o cliente, já que a *web* trouxe meios rápidos e eficientes de promoção e marketing.

Em meio a tantas inovações, surgiram outras maneira de realizar negócio entre o consumidor e o turista. Percebemos que a compra de produtos na internet

aumentaram durante os anos, fazendo com que os produtos turísticos sejam comercializados de maneira diferente do tradicional, tornando o comércio eletrônico cada vez mais movimentado nas relações do consumidor e a empresa virtual. Mas para que esse relacionamento funcione é necessário que haja uma interação entre todos os fornecedores, compradores e a empresa, correspondendo aos interesses e necessidades de todos os envolvidos. Não podem existir lacunas ou problemas no que se refere à comunicação entre os participantes desse ciclo. Um agente não pode esquecer-se de passar uma informação ao fornecedor, pois caso isso ocorra pode comprometer alguma parte da viagem do cliente.

Uma das ferramentas utilizadas pelas agências é o correio eletrônico, por meio da qual os consumidores costumam trocar informações e emitir mensagens instantâneas, tirando suas dúvidas. Sabemos que o email tende a auxiliar e ajudar as agências no processo de comunicação porque é uma ferramenta em que as mensagens são transmitidas de maneira rápida. Mas a partir da pesquisa realizada com as agências do município do Rio de Janeiro e da cidade de São Paulo referente ao comportamento prestado a solicitações via correio eletrônico, percebemos que alguns problemas devem ser vistos e analisados de maneira cautelosa, para tentar excluí-los ou amenizá-los. Foram apenas 9,6% das agências responderam os *emails* enviados, constatando que a pesquisa obteve números insatisfatórios, além disso, vimos à falta de preparo dos agentes de viagens para responder os *emails*, no que contempla ao atendimento bilíngue e as regras e técnicas de como escrever uma boa mensagem.

Existem alguns desafios que a tecnologia da informação impõe sobre os negócios, utilizar as ferramentas de forma correta pode construir uma empresa de sucesso. Além disso, investimentos em treinamentos para os funcionários podem trazer resultados nos lucros e melhorias no serviço prestado. Uma vez que as empresas oferecem um serviço online e não sabem manejá-lo de maneira correta ou deixam de cumprir alguma tarefa, aquele negócio pode sair perdendo, e abrindo espaço para a concorrência. As agências de viagens e os agentes de viagem devem ter alguns cuidados ao utilizar as ferramentas e recursos tecnológicos: devem sempre atualizar seus dados no site da empresa ou em qualquer página sua na internet, para que o cliente não envie mensagem a um email que não seja mais utilizado pela empresa; fornecer informações verdadeiras sobre os destinos, passeios, excursões e checar sempre o email e respondê-los.

Portanto, podemos destacar que as empresas necessitam investir ou se adaptar a nova realidade de trabalho imposta pela tecnologia da informação. Para um maior aprofundamento sobre o tema são necessárias que outras pesquisas e estudo na área, no que diz respeito ao comportamento dos turistas e dos agentes em relação aos recursos tecnológicos. Também é importante que sejam feitas investigações com um maior número de agências de viagens, tendo uma visão mais ampla da atual realidade e avaliar a situação das agências em outras regiões do país ou até mesmo de outras cidades do mundo. A partir disso, obteremos respostas mais concretas, tirando conclusões mais profundas sobre o comportamento das agências de viagens em relação ao correio eletrônico, buscando explicar as causas primárias dos resultados observados nessa monografia.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Agencias de viajes organizacion y operacion**. 3ª ed. México: Trillas, 1990.
- ALBERTIN, A. **Comércio eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.
- BARRETO FILHO, A. **Marketing turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.
- BALANZÁ, I.; NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thompson Learning, 2003.
- BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- BRAGA, D.C (organizadora). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.
- BOGO, K. C. **A história da internet: como tudo começou**. Disponível em <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>> Acessado em 10 de jun. de 2013.
- BORGES M.T.; GUIMARÃES, A. S. **e - turismo: internet e negócios no turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CATALINI, L.; KISCHINEVSKY, A ; RAMOS, E.; SIMÃO, H. **E-commerce**. Série Marketing. 2 ed. Revista, Cidade: FGV, 2006.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez. 2003.

COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Ed. Cobra, 1986.

COMSCORE. Número recorde de brasileiros utiliza a internet para fazer e planejar viagens. Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/8/Record_Number_of_Brazilians_Turn_to_the_Web_for_Planning_and_Booking_Travel>. Acessado em 27 de Maio de 2013.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo**. Lisboa: Verbo, 2001.

E-BIT EMPRESA. Faturamento anual do *e-commerce* no Brasil. Disponível em <www.ebitempresa.com.br>. Acessado em 23 de maio de 2013.

FAYOL, H. **Administração industrial e geral**. 5 ed. São Paulo, Atlas, 1975.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J.R.B. e McINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, praticas e filosofias**. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IKEDA, A. A. **O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços-** um estudo em agências de viagens. São Paulo: FEA / USP, 1993.

INTERNET World Stats. Estatística população e usuário da internet no mundo. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acessado em 25 de Maio de 2013.

LARA, S. B. **Marketing e vendas na hotelaria**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2003.

LEI GERAL DO TURISMO. Lei n.º 11.771/08 de 17 de set. de 2008. Disponível em: <www.turismo.gov.br> . Acessado em 02 de abri de 2013.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.

LOHMANN, G. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. Em: BRAGA, Débora Cordeiro (Organizadora). **Agências de viagens e turismo práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, pp. 29-40.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. Philip. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo : Prentice Hall, 2003.

MAYER, V. F.; MARIANO, S. R. H. **Técnicas de comunicação e negociação**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2008.

MARUJO, M. N. N. V. **A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira.** Turismo em Análise, v.19, n.1, maio 2008. Disponível em <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v19n1/03.pdf>>. Acessado em 09 de Maio de 2013.

Ministério do Turismo. Dados de turismo. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha-Dados_Turismo-15x21-web.pdf> Acessado em 19 de Fev. de 2013.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.

MÜLLER, N. **O começo da internet no Brasil.** Oficina da net. Disponível em <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil> Acessado em 30 de Mai de 2013.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet.** São Paulo: Saraiva, 2001.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, E. W. M.; SILVA, G. R. **A influencia do uso da internet nas agências de viagens das principais cidades do eixo Londrina- Apucarana.** Disponível em <<http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/article/viewFile/432/637>> Acessado em 15 de Abril de 2013.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização.** 3. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

OMT, Organização Mundial do Turismo. Panorama 2003-2010. Disponível em <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf> Acessado em 19 de fev. de 2013.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo.** Ed. Roca, 2001.

PERUSSI, R.F.; REJOWSKI, M. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. Em: BRAGA, Débora Cordeiro (Organizadora). **Agências de viagens e turismo práticas de mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, pp.03-16.

PETROCHI, M.; Bona A. **Agências de turismo: planejamento e gestão.** 4 ed. São Paulo: Ed. Futura, 2003.

Radicati Group. Email staisic report 20012 2016. Disponível em <<http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2012/04/Email-Statistics-Report-2012-2016-Executive-Summary.pdf>> Acessado em 20 de Maio de 2013.

RATHMELL, J. M. **Marketing in the service sector.** Cambridge, MA: Winthrop Publishers, 1974.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico**: Integrando os recursos eletrônicos ao processo de marketing. 2 ed. São Paulo: Thomson, 2007.

ROCHA, S. B. **Internet marketing**: Como a indústria hoteleira responde as solicitações de informações via correio eletrônico? O caso do município do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2004.

SANTOS, C. M.; MURAD JR, E. Sistemas de reservas e ecommerce. Em: BRAGA, Débora Cordeiro (Organizadora). **Agências de viagens e turismo - práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, pp.104-113.

TURBAN, E. **Electronic Commerce** – A managerial Perspective. New Jersey-EUA: Prentice Hall, 2000.

VICENTIN, I; HOPPEN, N. Tecnologia da informação aplicada aos negócios de turismo no Brasil. **Turismo - Visão e Ação** - ano 5, n. 11, p.83-94. 2002.

WHITNEY, L. **Grand tours and Cook's tours**: a history of leisure travel: 1750 to 1915. Nova York: William Morow, 1997.