

A Internet nas Agências de Viagens e Turismo: Cenário Brasileiro e Tendências Mundiais

Maguil Marsilio¹
Silvio Luiz Gonçalves Vianna²

Resumo: O Turismo tem significativa importância no cenário econômico em âmbito mundial, uma vez que representa 11,7% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) do mundo e um em cada doze empregos existentes nos dias atuais. Em função desta importância percebe-se que o papel das agências de viagens tem sofrido forte influência das novas ferramentas de comunicação, principalmente a Internet. Partindo desta premissa o presente estudo tem por objetivo central explorar e descrever o cenário brasileiro de agências de viagens e turismo, a partir de uma revisão da literatura nacional e internacional sobre o assunto, de maneira a compreender melhor quais são as interferências geradas pela Internet neste contexto. Para alcançar este objetivo foi feita uma ampla revisão bibliográfica em bases de dados nacionais e internacionais visando mostrar o estado-da-arte sobre o assunto e também uma pesquisa em fontes de dados secundárias que viabilizassem a construção de um panorama da situação atual e permitisse a identificação de tendências para o futuro do setor. Como conclusão principal pode-se afirmar que a Internet tem exigido das agências de viagens e turismo uma mudança radical de postura, na qual deixa de ser mera intermediadora de produtos e serviços para transformar-se em verdadeira consultora de turismo analisando as necessidades dos clientes e sugerindo as melhores opções de viagem de maneira a satisfazer e encantar cada vez mais seu público-alvo.

Palavras-chave: Turismo. Internet. Agências de Viagens. Tendências.

Introdução

O Turismo hoje é uma atividade que tem significativa importância na composição do PIB Mundial, sendo responsável por 11,7% do total, além de ser responsável por um em cada doze empregos do Planeta. Seguindo este pensamento, os autores Álvares, Martín e Casielles (2007) indicam que o setor de Turismo, juntamente com o de telecomunicações e o de tecnologia da

¹ Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU (2004) e Especialização em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV/EAESP (2009). Atualmente cursando Mestrado em Turismo na UCS, Universidade de Caxias do Sul. Atua na área de agências de viagens desde 1998. Email: maguil_marsilio@hotmail.com.

² Administrador formado pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC (1994), Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (2003) e Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI (2011). Professor Adjunto da Universidade de Caxias do Sul – UCS, no Programa de Pós-Graduação Mestrado em Turismo. Email: slgvianna@ucs.br.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

informação, vai prevalecer na economia do século XXI como uma das principais atividades do futuro. Para Buhalis e Law (2008), o Turismo é o setor da economia internacional que mais promove empregos no planeta.

Diversos autores comentam as alterações ocorridas no Turismo e no campo de atuação das agências de viagens e turismo ao longo dos anos, com enfoque em diferentes áreas. Um dos aspectos pesquisados é a evolução das ferramentas de trabalho que, muitas vezes, tiveram sua origem nas companhias aéreas, em função da necessidade de oferecer aos seus usuários maior segurança, rapidez e agilidade na emissão de passagens e para facilitar o controle de seus custos operacionais. Essas empresas são muito influenciadas pelos seus fornecedores, que, em muitos casos, possuem o poder de ser decisivos para o sucesso ou insucesso dos negócios. (ABAV, 2004; MARÍN, 2004; PALHARES e PANOSSO NETTO, 2008; BUHALIS e LAW, 2008; ANDREU, ALDÁS, BIGNÉ e MATTILA, 2010; MANZANO e VALPUESTA, 2010)

Partindo destes pressupostos o presente estudo tem por objetivo central analisar qual é o cenário atual das agências de viagens e turismo no Brasil em relação à utilização da Internet como ferramenta de apoio à gestão de seus negócios e como objetivo secundário apresentar quais são as tendências em âmbito mundial quanto ao assunto.

Para alcançar tais objetivos foi realizada uma ampla revisão bibliográfica em bases de dados nacionais e internacionais para compilar informações quanto ao estado da arte sobre o tema e para conseguir identificar quais as tendências apontadas pela academia em relação ao futuro do setor.

A partir da contextualização feita com base na revisão bibliográfica foi elaborado um estudo do tipo exploratório-descritivo, de caráter quantitativo construído por meio de pesquisa em bases de dados secundárias que mostram como está a realidade atual do setor de agências de viagens no Brasil e ainda outras fontes secundárias de âmbito internacional que foram utilizadas com o intuito de observar as possíveis tendências que poderão afetar este mercado num futuro próximo.

O presente estudo encontra-se dividido em cinco partes, sendo a primeira composta por esta introdução, na qual se introduz o tema de estudo, apresentam-se os objetivos centrais da pesquisa e explica-se sucintamente a metodologia da pesquisa. Na segunda parte é mostrada uma contextualização sobre a evolução das pesquisas sobre o assunto onde são apresentados os principais autores que auxiliaram no desenvolvimento do conhecimento nesta área e ainda são discutidas as principais interferências causadas pela Internet no cotidiano das agências de viagens.

Na terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a construção desta pesquisa mostrando como foi feita a revisão bibliográfica e o levantamento de dados secundários que serviu de base para o desenvolvimento da quarta parte que trata da

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

análise e descrição do cenário atual no Brasil e em âmbito mundial e por fim encerra-se com as considerações finais sobre a pesquisa em que são discutidos os resultados obtidos e são apresentadas sugestões para futuros estudos que possam contribuir para o crescimento sustentável do setor.

Contextualização

A segunda metade da década de 1990 foi marcada pelo surgimento de uma importante ferramenta de trabalho que trouxe grandes mudanças para o ambiente de negócios em todos os tipos de atividade: a Internet. Sua origem remonta ao final da década de 1960 quando o governo dos Estados Unidos da América, no auge da chamada “guerra fria³”, desenvolveu um sistema de comunicação que não pudesse ser destruído por um ataque nuclear soviético chamado de ARPANET. (MEYER, BABER e PFAFFENBERGER, 2000)

Somente após o desenvolvimento do sistema WWW (World Wide Web – Ampla Rede Mundial), que permitia a comunicação pela rede de arquivos contendo textos, imagens, sons e vídeos é que foi possível a utilização deste ambiente por parte do público em geral que pode então, mesmo sem ter profundos conhecimentos de computação, utilizar a rede para fins comerciais. (MEYER, BABER e PFAFFENBERGER, 2000)

Na sequência serão apresentados estudos de diversos autores como Standing e Vasudavan (1999), Lang (2000), Buhalis e Licata (2002), Buhalis, Ma e Song (2003), Law, Leung e Wong (2004), Cheyne, Downes e Legg (2006), Vrana e Zafiroopoulos (2006), Álvares, Martín e Casielles (2007), Marín (2004), Buhalis e Law (2008), Manzano e Valpuesta (2010) e Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010), que mostram como transcorreu a evolução das pesquisas sobre o assunto no âmbito acadêmico, apresentando um amplo panorama sobre o estado da arte sobre o tema.

O primeiro estudo a ser discutido é o realizado por Standing e Vasudavan (1999), sobre o impacto da Internet nos agentes de viagens na Austrália, no qual apresentaram que as preocupações dessas empresas, no final dos anos 1990, com o aumento da concorrência oferecida pelos novos *players* trazidos por esta nova ferramenta de comunicação, confirmaram-se com o passar do tempo e os autores observaram que elas se repetem em países com muito acesso à Internet, como o Brasil. A pesquisa apresenta o perfil das agências de viagens da Austrália, que em

³ Expressão utilizada para representar o conflito existente entre os Estados Unidos da América e a extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, que acabou em 1990 se transformando na atual Rússia, e que se baseava na possibilidade de uma terceira grande guerra mundial, só que desta vez utilizando o potencial atômico que era dominado por ambos os países.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

sua maioria é composta por pequenas empresas, que tem pouco tempo de relacionamento com o mercado e compreendem a importância de investir na qualificação dos agentes de viagens, para estar preparados para as novas tecnologias, uma vez que o agente de viagens é quem representa a agência/empresa perante o cliente.

A pesquisa de Lang (2000) buscou descobrir o perfil de compras do turista na região de Seattle nos USA e a tendência em comprar ou não pela Internet. O estudo teve como foco o perfil de compra do consumidor e possibilitou que fossem reforçadas algumas tendências, a favor e contra a Internet. Vantagens do uso da *web*⁴ como: a conveniência de informações disponíveis, a possibilidade de evitar intermediários e ter um menor custo. Mas também desvantagens como: gasto de tempo, insegurança nas transações e a falta de contato humano.

A distribuição de viagens até o surgimento da Internet sempre foi realizada por agências de viagens e turismo e operadores turísticos. Sendo as agências apoiadas por sistemas informatizados de reserva, sistemas de distribuição global ou *Global Distribution System (GDS)*⁵ e os operadores turísticos por materiais informativos, vídeos, dentre outros. A Internet criou as condições para o surgimento de novos intermediários eletrônicos, com base em três novas plataformas (*ePlatforms*⁶), nomeadamente a Internet, a televisão digital interactiva e dispositivos móveis. *EMediaries*⁷ ou intermediários eletrônicos novos que incluem uma ampla variedade de organizações, envolvendo: fornecedores (companhias aéreas, hotéis, dentre outros) de venda direta na Internet, permitindo aos usuários acessar diretamente suas reservas; agentes de viagens baseados na *web*; portais eletrônicos; e *sites* de leilão. (BUHALIS e LICATA, 2002)

Estudo realizado na China, por Buhalis, Ma e Song (2003), sobre o rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação ou *Information Communication Technologies (ICT)*⁸ e da expansão da Internet que mudaram as estruturas da indústria do Turismo ao redor do planeta e como estava a China frente à estas mudanças tecnológicas. Novas ICTs foram adotadas

⁴ O termo *web* é relativo a um documento de Internet que pode conter textos, gráficos, sons ou animações, geralmente escrito em linguagem HTML e que permite a relação com outros documentos, mediante links. (THEFREEDICTIONARY, 2013).

⁵ GDS ou *Global Distribution System* são sistemas de distribuição de informações de viagens, de reservas aéreas, que inicialmente integravam as informações de reservas aéreas das companhias aéreas, evoluindo para intermediários que atendem clientes diretos. (BUHALIS e LICATA, 2002)

⁶ A expressão em inglês *ePlatforms* pode ser entendida/traduzida como plataformas digitais de comunicação e informação. Como a Internet, a TV digital interativa, e os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

⁷ A expressão em inglês *eMediaries* significa novos intermediários eletrônicos, pois antigamente muitos fornecedores de serviços turísticos, como redes de hotéis, não conseguiam disseminar os seus produtos sozinhos, direto ao cliente. (BUHALIS e LICATA, 2002)

⁸ No trabalho será utilizada a abreviatura ICT, ou *Information Communication Technologies*, que significa tecnologias de informação e comunicação, da mesma maneira que os estudos de Buhalis, Ma e Song (2003).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

no Turismo na Europa e América há mais de 30 anos (ou seja, antes até do surgimento da Internet) e a tendência é que provavelmente continue no futuro. A China, como um país de rápido crescimento está ganhando importância no mercado internacional de Turismo em razão da sua atratividade em termos históricos e culturais, tornando se um destino turístico, e, também, como um país promissor em relação à emissão de turistas para o exterior. O país, mesmo com crescimento acelerado, estava muito atrasado na utilização das ICTs.

Law, Leung e Wong (2004), em estudo sobre o impacto da Internet nas agências de viagens realizado em 780 visitantes internacionais vindos de inúmeros lugares e entrevistados no saguão de partida do Aeroporto Internacional de Hong Kong, abordaram a relação da Internet com as agências de viagens e turismo à partir do olhar do turista/cliente e suas escolhas.

Por meio da pesquisa, dos autores supra citados, foi destacado que as agências de viagens e turismo não deveriam ser simples “reservadoras” de serviços turísticos e sim consultoras de viagens. A pesquisa teve resultados similares aos de Buhalis, Ma e Song (2003) quanto ao despreparo dos agentes de viagens chineses e quanto à falta de preocupação com o investimento em novas tecnologias. O estudo apontou como resultados que a agência de viagens e turismo sempre será necessária, nada substituiria o contato humano, mas que o mercado sofreria grandes mudanças com as novas tecnologias, uma vez que muitos entrevistados planejaram a sua viagem diretamente na Internet, sem intermediários.

Estudo efetuado na Nova Zelândia por Cheyne, Downes e Legg (2006), abordou a diferença entre a compra de viagens em uma agência de viagens convencional e a compra *online* pela Internet, pesquisa efetuada em 400 residentes de Palmerston North. Os autores comentam que as agências de viagens são intermediários vulneráveis na indústria de viagens e que a tecnologia da informação evoluiu favorecendo o fornecedor e não o agente de viagem. Historicamente as agências de viagens e turismo sempre foram muito vulneráveis à força dos fornecedores, às alterações governamentais, e à fenômenos socioambientais, como ataques terroristas ou *tsunamis*⁹.

Os autores grego, Vrana e Zafiroopoulos (2006), indicam que a oferta de serviços de Turismo com valor agregado tem aumentado e que o turista/cliente está cada vez mais bem informado e o trabalho do agente de viagens deve ser pautado por riqueza de dados, familiaridade com tecnologias de informação e Internet para oferecer em seu *site* a opção de reservas *online*, interatividade eletrônica, e consultoria no planejamento de viagens.

⁹ *Tsunami* é uma onda marítima de grandes dimensões causada por uma erupção vulcânica ou por um movimento sísmico cujo epicentro tenha sido no oceano. (THEFREEDICTIONARY, 2013)

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Os autores Álvares, Martín e Casielles (2007) apresentam uma pesquisa sobre o *marketing* de relacionamento e tecnologias de informação e comunicação para agências de viagens e turismo de varejo, e indicam meios para melhor trabalhar o relacionamento com clientes utilizando a Internet como aliada, com o intuito de mostrar como satisfazer o cliente usando tecnologias de informação e comunicação. Destacam que agências de viagens tradicionais, com lojas físicas, que possuam vendas *online*, possuem uma vantagem competitiva superior à outras empresas que não tenham este perfil e destacou que a confiança é um elo importante no relacionamento com o cliente.

Se por um lado existem sistemas de reservas mais automatizados, que reduzem o trabalho do agente de viagens, melhorando o desempenho no atendimento, por outro lado, esses sistemas são mais caros do que outros menos avançados. O impacto da Internet pode ser positivo, como no exemplo do *eCommerce*¹⁰ que auxilia nas vendas dos serviços dessas empresas e em sistemas de tecnologia da informação que auxiliam no relacionamento com clientes, mas, ao mesmo tempo, o impacto pode ser negativo porque estas novas tecnologias trazem novos entrantes no segmento, novos concorrentes, novas tecnologias, que muitas vezes são difíceis para que as agências de viagens e turismo convencionais venham a acompanhá-los, ficando obsoletas ou perdendo cada vez mais clientes até agregarem prejuízos e terem o seu negócio abalado.

Para todas as agências de viagens e turismo, em todas as suas formas de trabalho e atuação, a Internet é amplamente utilizada e explorar a interferência dela na competitividade auxilia na reflexão do sucesso ou insucesso dessas empresas no tempo. Conforme Marín (2004), e diversos autores, o Turismo e as agências de viagens e turismo estão em constante transformação. Atualmente é impossível pensar agências de viagens e turismo sem a utilização da Internet, essa é uma das principais ferramentas trabalho, para acessar e distribuir informações de forma rápida e eficaz. Ela auxilia na comunicação de dados entre a empresa, clientes e fornecedores. Por exemplo: as empresas acessam os sistemas de reservas dos fornecedores como companhias aéreas, hotéis, locadoras de carros, dentre outros, efetuam reservas de forma *online* e imediatamente enviam confirmações de passagens aéreas (*etickets*), ou *vouchers* de serviços, aos seus clientes, de forma rápida, prática e segura.

Os autores Buhalis e Law (2008), em estudo sobre as publicações sobre tecnologia de informação e comunicação (ICT – *Information Communication Technologies*) e *eTourism*¹¹ nos

¹⁰ A expressão *eCommerce* pode ser traduzida e entendida como comércio eletrônico e é muito utilizada por diversos autores, como Buhalis e Licata (2002), Law, Leung e Wong (2004), Álvares, Martín e Casielles (2007) e Buhalis e Law (2008).

¹¹ A expressão em inglês *eTourism* pode ser traduzida como turismo eletrônico e é utilizada por diversos autores, principalmente por Buhalis (2003).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

últimos 20 anos, apresentam três temas principais identificados como os principais eixos de pesquisas de *eTourism*: (1) consumidores e as dimensões da demanda; (2) inovação tecnológica; e (3) indústria (setores) e funções de negócios. Em sua pesquisa os autores também identificaram poucas publicações sobre os efeitos da Internet em relação à distribuição de produtos e serviços turísticos. A evolução da Internet e a reengenharia das tecnologias de informação e comunicação tem alterado toda a estrutura do setor turístico, trazendo consigo um conjunto de oportunidades e ameaças para todos os envolvidos.

Manzano e Valpuesta (2010) apresentam estudo sobre os portais eletrônicos na Espanha e a interferência no mercado tradicional das agências de viagens, a pesquisa foi realizada com 15.022 passageiros nas salas de embarques dos aeroportos de Alicante, Sevilla, Valência e Santiago de Compostela. Os autores apontaram o perfil de compradores de companhias aéreas de baixo custo ou *low-cost carriers* (LCC¹²), compradores de agências de viagens e turismo tradicionais, e tendências para os próximos anos, como a mudança do perfil dos compradores e que consumidores de empresas de LCC não concorrem diretamente com o público de agências de viagens. O público de terceira idade prefere comprar em loja física, com contato de pessoas em agências, ao contrário do público jovem, que não procura agências de viagens e turismo e, prevendo o envelhecimento dos jovens, há uma tendência de que poucos abandonem o uso da Internet que fazem hoje para mudar para a compra em agências de viagens no futuro.

Ao analisar a adoção de tecnologias de informação e comunicação por agências de viagens e turismo e o impacto em suas relações comerciais na Espanha, pesquisa realizada nas agências de viagens e turismo associadas na *Asociacion Empresarial de Agencias de Viajes Españolas* (AEDAVE¹³), Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010) destacaram que os gestores de agências de viagens de varejo têm dado pouca atenção para as tecnologias de informação e a relação com seus clientes e fornecedores.

Conforme apontado por Standing e Vasudavan (1999) da Austrália, Marín (2004) do Brasil, Buhalis e Law (2008) da Inglaterra e Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010) da Espanha, o perfil da maioria das agências de viagens e turismo no planeta inteiro é de empresas de pequeno porte. De um modo geral, essas empresas pequenas possuem maiores dificuldades de investimentos e de se atualizar nas novas tecnologias que facilitem o desempenho do seu trabalho. Entretanto, devido ao seu tamanho são mais flexíveis do que empresas grandes e possuem uma enorme importância

¹² Conforme Manzano e Valpuesta (2010), as *Low-Cost Carriers* (LCC) são as companhias aéreas de baixo custo. No estudo utilizaremos a abreviação LCC para indicar este tipo de companhia aérea.

¹³ A *Asociacion Empresarial de Agencias de Viajes Españolas* (AEDAVE), ou associação empresarial das agências de viagens Espanholas, é similar à ABAV, Associação Brasileira das Agências de Viagens, no Brasil. (ANDREU, ALDÁS, BIGNÉ e MATTILA, 2010)

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

social por empregar um grande número de pessoas no setor em comparação com companhias de grande porte que possuem áreas de trabalho centralizadas e com processos automatizados.

O conjunto de estudos mostrado até o momento apresenta de maneira consistente a evolução das pesquisas sobre o uso da Internet por parte das agências de viagens e de que maneira estas têm se adequado ou não às novas exigências impostas pelo mercado que a cada dia demanda maior uso de tecnologia e maior facilidade de acesso a dados e informações. Na sequência busca-se ampliar a discussão sobre as interferências trazidas pela Internet para a operacionalização do segmento de agências de viagens.

As interferências da Internet nas Agências de Viagens e Turismo

Desde 1998, conforme estudos de Marín (2004), que se estendem até 2003, ocorreram muitas mudanças no perfil dos clientes, na cadeia de distribuição do Turismo, na densidade dos relacionamentos, no aumento dos custos e da demanda, na concorrência, além de “des-intermediação” e “re-intermediação” dos serviços. Apesar de a análise findar no início do século XXI, pode-se afirmar que todas essas mudanças continuam nos dias de hoje e estão cada vez mais aceleradas.

De acordo com Palhares e Panosso Netto (2008), existem inúmeros canais de distribuição no Turismo, dentre eles: consolidadoras, agências de turismo virtuais, *sites* das companhias aéreas, *call center* das companhias aéreas, lojas de atendimento em aeroportos, totem de auto-atendimento, atendimento via celular/*smartphones*, agências de turismo, operadoras de turismo, dentre outros, e todos estes canais podem, também, atender/vender direto ao cliente final. Tanto Palhares e Panosso Netto (2008) quanto Marín (2004) comentam sobre a busca dos canais de distribuição direto ao cliente final, geralmente por meio de um CRS (*Customer Reservation System*), sistema de reservas diretas, todos potencializados pela Internet.

De acordo com Corrêa (2010), com o caso da TAM para venda direta aos clientes, e conforme ABAV (2004), sobre a redução do comissionamento das agências de viagens e turismo, é possível perceber que o mercado Brasileiro também não está isolado do mundo e nem se encontra imune às mudanças estruturais no mercado de agências de viagens e turismo, pelo contrário, desde duas décadas atrás o setor de agenciamento de viagens têm sofrido inúmeras interferências de agentes externos que impactam diretamente no seu negócio. A Internet vem potencializar esse impacto de novos entrantes no setor e a utilização de novas tecnologias, muitas vezes difíceis de serem acompanhadas por empresas tradicionais ou sem capital para novos investimentos.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

De acordo com Vrana e Zafiroopoulos (2006), as agências de viagens e turismo gregas ao criar um *site* e divulgá-lo não possuíam garantia de audiência, nem um fluxo eficaz de receita, ou uma vantagem competitiva real, que pudesse levar à uma maior eficiência ou obter redução de custos. Na época não havia uma pressão social para as empresas aderirem à novas tecnologias e utilizar mais a Internet. Mesmo assim os autores indicavam para utilizar a Internet como ferramenta eficaz de *marketing*, desenvolver *sites* com segurança e tecnologia necessária que proporcionassem efetiva interatividade com o cliente.

Conforme estudo de Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010), os resultados da pesquisa apontaram que a relação entre confiança e compromisso nas relações entre as agências de viagens e clientes era insignificante. Como o setor na Espanha (da mesma maneira que a maioria das empresas do setor no mundo) é altamente fragmentado e caracterizado por pequenas empresas, o poder de influência e condução do mercado está nas mãos dos atacadistas/fornecedores. A confiança em um parceiro ou fornecedor também indicava a dependência das agências nos produtos do fornecedor. Com esta tendência a maioria das agências de viagens e turismo utilizavam o *eProcurement* por pressões normativas, pressões dos clientes e para melhorar a comunicação com os fornecedores.

Portanto, as agências de viagens acabavam por investir em novas tecnologias de forma reativa ao mercado que as pressiona, tanto por parte dos fornecedores quando dos clientes. Consequentemente, as empresas que quisessem se destacar no mercado precisavam, e eram “obrigadas” com o tempo, a adotar tecnologias inovadoras constantemente. O nível de concorrência e da ameaça de des-intermediação e re-intermediação nos produtos e serviços turísticos induzia as agências de viagens e turismo a fortalecer a relação com os seus fornecedores, pois a confiança com o fornecedor tinha um efeito positivo sobre a reciprocidade percebida. Para buscar maior eficiência no trabalho e aprimorar o relacionamento com clientes e fornecedores, os gestores das agências de viagens e turismo deveriam integrar a comunicação de forma *online*, por meio de sistemas de tecnologia de informação e comunicação. (ANDREU, ALDÁS, BIGNÉ e MATTILA, 2010)

Para Manzano e Valpuesta (2010) a Internet não parecia ser o melhor meio para planejar viagens complicadas. Em sua pesquisa os autores constataram que os cidadãos espanhóis preferem comprar em lojas físicas em contraponto a passageiros estrangeiros que preferem comprar na Internet.

Curiosamente o número de agências de viagens da Espanha não diminuiu na última década com o surgimento de *sites* de companhias aéreas e agências de turismo *online*, pelo contrário, cresceu de 7.000 para 9.000. Assim, as alterações no mercado estão mostrando que as estratégias de *eCommerce* das companhias aéreas em atrair o cliente final não estavam tendo muito sucesso.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Como o universo da pesquisa foi grande, 15 mil entrevistados, foi possível observar melhor as tendências de que a geração de jovens era 7% mais propensa a usar a Internet pela maior afinidade com as tecnologias de informação, além dos passageiros universitários cuja tendência de uso da Internet era 11% maior do que passageiros que só completaram o ensino primário. (MANZANO e VALPUESTA, 2010)

O estudo de Manzano e Valpuesta (2010) é atual e apresenta boas tendências que devem se concretizar nos próximos anos, salvo características peculiares a cada região ou país, principalmente com o envelhecimento do público jovem, que desde já é mais propenso a utilizar a Internet e tecnologias de informação, como redes sociais.

A pesquisa desenvolvida por Cheyne, Downes e Legg (2006), buscou identificar fatores que influenciam as escolhas do consumidor de viagens da Nova Zelândia entre o uso de um agente de viagens e a compra direto na Internet, sem suporte ou auxílio de terceiros. Para incentivar as respostas na pesquisa os autores ofereceram um sorteio de um prêmio para os participantes.

Os resultados da pesquisa de Cheyne, Downes e Legg (2006) apontaram que os participantes estão mais cientes dos serviços oferecidos por uma agência de viagens do que os fornecidos pela Internet. Os resultados mostraram também que as mulheres estavam mais propensas a comprar direto na Internet, os homens foram mais propensos a recomendar agentes de viagens no que diz respeito à acessibilidade e confiabilidade, 73% do total da amostra recomendaria a compra com agências de viagens, e a proporção de pessoas que comprou em agências de viagens voltaria a comprar com elas em uma próxima viagem. Resultados similares à pesquisa de Manzano e Valpuesta (2010) realizada na Espanha.

Cada turista é diferente, com interesses, motivações e desejos únicos, se tornando um turista cada vez mais experiente e exigente conforme vai aumentando a quantidade de viagens por ele realizadas. Existem grandes regiões geradoras de turistas no mundo, com viajantes frequentes, linguisticamente e tecnologicamente mais qualificados que cada vez mais estão interessados em montar sozinhos suas viagens para estar longe de multidões e muito mais interessados em seguir suas preferências e horários. (BUHALIS e LAW, 2008)

Buhalis e Law (2008) apontaram uma tendência onde o turista ao reservar os seus serviços turísticos diretos por meio da Internet aprendia a não depender de intermediários, dessa forma reduzindo a compra de pacotes turísticos. Outro dado importante, conforme Buhalis e Law (2008), sobre as viagens de férias que era um dos itens mais caros comprados regularmente pelas famílias. Além disso, fornecedores de Turismo, como hotéis, companhias aéreas e agências de viagens tem utilizado tecnologias da Internet como parte de seu *marketing* e estratégias de comunicação com o público final, que cada vez mais recorre à *web* para pesquisas de preços, de opções, e informações.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O consumidor já está tendo o seu perfil de compra cada vez mais influenciado pela Internet¹⁴. Comunidades virtuais estão gradualmente se tornando incrivelmente influentes na escolha dos consumidores, pois estes confiam cada vez mais em seus pares do que em mensagens de *marketing*. Em contraponto, o excesso de informação da Internet é um dos problemas apontados pelos usuários. As tecnologias de informação e comunicação (ICT) permitem disseminar informações como queixas, Buhalis e Law (2008) apontam o exemplo do *site Untied.com*¹⁵ que é provavelmente um dos casos mais famosos de reclamação de um passageiro contra uma companhia aérea. O consumo está altamente relacionado com as informações de pesquisa e comportamento do usuário *online*.

As agências de viagens e turismo necessitam rever a sua estratégia empresarial para que possam utilizar de forma adequada as ICTs, promovendo melhoras nos processos e no relacionamento com o cliente. O surgimento de novos *players* tem exigido que as empresas que desejam continuar atuando no mercado sejam mais competitivas e que escolham as estratégias mais apropriadas para atingir esse objetivo.

Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos mostram como foi construída a pesquisa e quais as etapas utilizadas pelo pesquisador para dar sustentação à sua argumentação e ainda apresenta de maneira clara quais foram as fontes de dados nas quais foram levantadas as informações que serviram de base para as análises feitas sobre o tema pesquisado.

O presente estudo é do tipo exploratório-descritivo, tal como proposto por Köche (2011), no qual o objetivo da pesquisa exploratória é descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer.

A revisão bibliográfica é proveniente de pesquisa bibliométrica prévia sobre os principais autores mundiais sobre o tema interferência/impacto da Internet nas agência de viagens e turismo realizada na principal base de dados nacional (Portal Periódicos CAPES) e nas principais bases de dados internacionais (Emerald, Sage, Science Direct, Scopus e Wiley Online Library)

¹⁴ É possível citar o exemplo do *site TripAdvisor* que oferece conselhos e dicas de viagens, onde cada turista coloca a sua avaliação sobre determinado local, a sua opinião, experiência na viagem, etc. O *site* está conectado a celulares, redes sociais, e outras mídias de comunicações. (TRIPADVISOR, 2013)

¹⁵ O *site Untied.com* foi formado por um passageiro da companhia aérea *United Airlines* após ter sérios problemas com a perda de sua bagagem e por ter sido mal atendido pela empresa. Inicialmente o fundador do *site* criou um vídeo com uma música relatando o caso de forma irônica, que rendeu inúmeros acessos e incentivou a criação do *site* que atualmente é mantido por doações e serve para a troca de informações sobre problemas que ocorram com esta companhia aérea. (BUHALIS e LAW, 2008)

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

disponibilizadas para consulta pela Universidade de Caxias do Sul - UCS. Para complementar a pesquisa teórica realizada pelos principais autores, foram pesquisados dados do Ministério do Turismo do Brasil (MTUR), em seus anuários estatísticos de 2008 a 2012, e também o relatório sobre os impactos econômicos do Turismo do *World Travel & Tourism Council*¹⁶ – WTTC (2013) de diversos países, além do relatório “*The Review 2011*” com dados gerais sobre o Turismo Mundial no ano de 2011.

A Importância do Turismo em Âmbito Mundial

De acordo com levantamentos realizados pelo WTTC (2013), o Turismo tem muita importância para a empregabilidade nos países do mundo inteiro, uma vez que pode-se perceber por meio do quadro 1 que há uma significativa contribuição tanto em termos de valores, quanto em número de empregos. Para uma análise mais apurada da situação atual foram escolhidos os países de maior destaque no cenário internacional (Estados Unidos, China, Japão, França, Alemanha, Reino Unido, Austrália e Índia) e além do Brasil seus principais concorrentes em termos de América do Sul (Argentina e Chile).

Quadro 01 – Contribuição direta do Turismo para empregos.

Em Valores			Em Número de Vagas		
Países	2012 (US\$ billion)		Países	2012 (mil. Empregos)	
1	Estados Unidos	438.5	1	Índia	25.040,9
2	China	215.4	2	China	22.756,5
3	Japão	127.6	3	Estados Unidos	5.569,3
4	França	99.7	4	México	3.196,0
6	Brasil	76.9	5	Brasil	2.950,1
8	México	68.3	10	Japão	1.400,4
9	Reino Unido	58.4	13	França	1.189,2
10	Alemanha	55.4	16	Reino Unido	994,0
11	Austrália	36.8	24	Alemanha	734,4
12	Índia	35.9	27	Argentina	604,9
25	Argentina	16.5	30	Austrália	485,1
41	Chile	7.7	51	Chile	219,4
Média Mundial		17.2	Média Mundial		793,7

Fonte WTTC (2013)

¹⁶ Conselho Mundial do Setor de Viagens e Turismo (tradução livre dos autores)

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O quadro 1 mostra a contribuição direta do turismo para empregos e pode-se perceber que o Brasil encontra-se em uma posição de destaque, pois tem o 5º lugar em número de vagas e o 6º lugar em termos de valores gerados por empregos diretos, enquanto seus principais concorrentes na América do Sul ficam apenas na 25ª posição (a Argentina) e na 41ª posição (o Chile) no mesmo indicador. O que coloca o País numa situação favorável em termos regionais. Porém, percebe-se que há uma defasagem bastante significativa entre o primeiro colocado (Estados Unidos) e o Brasil, uma vez que o desempenho americano chega a ser mais de cinco vezes maior que o nacional, o que mostra que há muito o que melhorar e que as condições de infra-estrutura existentes tem que sofrer uma grande transformação se o País almeja aumentar sua participação no cenário mundial.

Pode-se observar que a quantidade de empregos diretos gerados pelo turismo em âmbito mundial ainda está muito aquém de outras atividades econômicas, uma vez que olhando os números apresentados pelo WTTC (2013), a Índia que é a primeira colocada neste ranking envolve apenas 2,017% da população do país em atividades do setor. Já a China que é a segunda colocada possui apenas 1,693% de seus habitantes desenvolvendo algum tipo de atividade ligada diretamente ao turismo. No Brasil a relação entre a quantidade de empregos diretos gerados e o número de habitantes é ainda pior alcançando apenas 1,5%.

Esses números mostram que apesar de bastante promissor e depender do uso intensivo de mão-de-obra humana o número de empregos diretos gerados pelo setor ainda é muito pequeno, podendo crescer muito num futuro próximo, uma vez que o valor gerado começa a ser bastante significativo como demonstrado no quadro 01.

A média da contribuição do Turismo para a formação do PIB em âmbito mundial é de 52.3 bilhões de dólares por ano, o que permite constatar que o Brasil está bem acima deste número, tendo um desempenho quase quatro vezes maior, o que o eleva à condição de sexto lugar no ranking global. Contudo, merece destaque o fato de que o liderança neste item é dos Estados Unidos da América, com um volume cinco vezes superior ao desempenho nacional o que exhibe o potencial de crescimento do setor do Turismo em âmbito nacional.

O Brasil, impulsionado por eventos de interesse mundial como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, alcançou o nono lugar entre os países que mais estão tendo investimentos relacionados ao Turismo. Porém, cabe ressaltar neste item também que mesmo não contando com nenhum grande evento mundial sendo realizado em seu território, novamente os Estados Unidos da América alcançaram um desempenho 7 vezes maior que o nacional, o que demonstra que os investidores preferem a garantia de que poderão contar com

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

melhor infra-estrutura para o desenvolvimento de seus empreendimentos num país já consolidado do que em outro que se encontra em fase de consolidação.

Quadro 02 – Contribuições do Turismo

Em Relação ao PIB			Investimentos		
Países	2012 (US\$ billion)		Países	2012 (US\$ billion)	
1	Estados Unidos	1,1348.0	1	Estados Unidos	156.8
2	China	756.5	2	China	103.6
3	Japão	399.4	3	Japão	36.1
4	França	253.6	4	Índia	32.9
6	Brasil	205.6	5	França	27.4
8	Reino Unido	168.5	6	Austrália	24.9
9	Alemanha	153.8	7	Alemanha	23.9
10	Austrália	151.8	9	Brasil	22.2
11	México	147.6	11	México	17.3
12	Índia	119.4	15	Reino Unido	14.1
25	Argentina	46.7	20	Argentina	7.2
41	Chile	21.8	27	Chile	5.4
Média Mundial		52.3	Média Mundial		4.2

Fonte: WTTC (2013)

De acordo com WTTC (2013), a contribuição total do Turismo para o emprego foi de 8,258 milhões de empregos em 2012, sendo 8,3% do total de empregos no Brasil. Para 2013 a projeção é de haver um aumento de 3,8% nos empregos, aumentando o total para 8,568 milhões de empregos e corresponderá a 8,4% do total de empregos no país. Para o ano de 2023 há a previsão de haver 10,592 milhões de postos de trabalho no Turismo Brasileiro, correspondendo a 9,5% do total de empregos do país.

Para a criação de empregos, um dólar gasto em viagens e turismo é mais poderoso do que se fosse gasto em outra atividade econômica qualquer. Apenas países onde a agricultura continua a ser um empregador significativo não se enquadram nesta situação, sendo eles China, Índia e Indonésia. Como exemplo é possível citar os Estados Unidos da América onde, depois da Educação, o Turismo é um dos principais criadores de empregos, onde há a média de 50 postos de trabalho para cada um milhão de dólares gastos, dessa forma o Turismo gera o dobro de postos de trabalhos nos Eua do que em outras áreas como serviços financeiros, comunicações e fabricação automotiva. (WTTC, 2013)

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Cenário das Agências de Viagens e Turismo no Brasil

O Turismo no Brasil emprega muitas pessoas e contribui para o crescimento do PIB, esse crescimento impulsiona a criação de novas empresas em diversos segmentos. De acordo com o apresentado no quadro 03 é possível observar que de 2010 a 2011 houve um crescimento de 10% no número de agências de viagens e turismo, um crescimento de 25% nas empresas de restaurantes, bares e similares, 90% de crescimentos nas empresas de locações de veículos, e 13% de crescimento nas empresas de eventos. Nos outros segmentos houve decréscimo, empresas fecharam as suas portas, o que não é positivo para o Turismo, principalmente nos meios de hospedagens, que foram reduzidos em 8%, número este que tende a mudar impulsionado pelos eventos da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e pelos Jogos Olímpicos de 2016. (MTUR, 2011)

Quadro 03 – Equipamentos, prestadores de serviços turísticos e profissionais da área de turismo cadastrados no Ministério do Turismo

Atores	2010	2011	Crescimento
Agências de turismo	12.000	13.203	10,03%
Meios de hospedagem	6.226	5.707	-8,34%
Acampamentos turísticos	20	16	-20,00%
Restaurantes, bares e similares	2.237	2.804	25,35%
Parques temáticos	39	34	-12,82%
Transportadoras turísticas	7.371	7.149	-3,01%
Locadoras de veículos	107	204	90,65%
Org. de eventos (congressos, convenções e congêneres)	1.054	1.201	13,95%
Prestadoras de serviços de infraestrutura para eventos	391	319	-18,41%
Guias de turismo	9.614	9.077	-5,59%

Fonte: MTUR (2011)

A chegada de turistas estrangeiros no Brasil apresentada no quadro 04, cresceu em 5% de 2010 a 2011, o que poderia significar para o segmento das Agências de Viagens um aumento na demanda por seus serviços, uma vez que os turistas estrangeiros ainda encontram certa dificuldade na utilização da Internet para fazer suas reservas, pois apenas os grandes hotéis é que possuem esta facilidade para oferecer. Merece destaque o fato de que considerando somente o estado de São Paulo, verificou-se crescimento de quase quatro por cento, o que reforça a pujança do Estado quanto à atratividade no Turismo, muito em razão dos segmentos de turismo de negócios e de eventos por causa da grande quantidade e diversidade de empresas e eventos que acontecem anualmente, principalmente na cidade de São Paulo.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Quadro 04 – Entrada de Turistas Estrangeiros no Brasil

Local	2010	2011	Crescimento
Brasil	5.161.379	5.433.354	5,27%
São Paulo	2.016.267	2.094.854	3,90%

Fonte: MTUR (2011)

Porém, mesmo com crescimento no PIB, aumento de empregos, aumento no número de agências de viagens e turismo, crescimento na entrada de turistas, foi possível observar em pesquisa aos anuários do Ministério do Turismo, no período de 2008 a 2011, mostrada por meio do quadro 05, a crescente migração do turista internacional em organizar a sua viagem pela internet e cada vez menos por indicação de amigos e parentes, agências de viagens e turismo, guias de viagens impressos, feiras e eventos, ou por folders e brochuras. (MTUR, 2011)

Tal fato é preocupante, uma vez que se as Agências de Viagens não se adequarem a esta nova realidade, verão comprometidos seus esforços e passarão a enxergar na Internet mais um concorrente ao invés de utilizarem seu potencial como um aliado que venha para alavancar as oportunidades de negócios e auxiliar na redução dos custos operacionais, como proposto vários autores citados no referencial teórico.

Quadro 05 – Organização da Viagem ao Brasil

Períodos	2008	2009	2010	2011	Varição 2008-2011
Fonte de Informação	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Internet	27,6	30,1	30,9	32,6	15,34%
Amigos e Parentes	30,7	30,8	28,4	28,5	-7,72%
Viagem Corporativa	17,1	15,6	16,0	18,9	9,52%
Agência de Viagens	13,6	12,2	14,5	11,4	-19,30%
Guias turísticos impressos	6,5	7,3	6,2	5,3	-22,64%
Feiras, eventos e congressos	1,6	1,4	1,4	1,1	-45,45%
Folders e brochuras	0,4	0,3	0,4	0,2	-100,00%
Outros	2,5	2,3	2,2	2,0	-25,00%

Fonte: MTUR (2011)

Ao analisar os dados apresentados no quadro 06, verifica-se que houve um crescimento grande dos turistas que não utilizaram uma agência de viagens e turismo para organizar a sua viagem, aumento de praticamente 9%. Pode ser verificado também pequeno crescimento na

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

venda de pacotes fechados, provavelmente impulsionada pelo volume crescente de turistas que chegam ao País, mas houve uma queda muito grande na compra de serviços avulsos, que poderiam render ganhos extras para as agências de viagens e turismo.

Mesmo com sites de companhias aéreas cada vez mais completos as pessoas têm uma tendência maior a usar a Internet para compras de componentes de viagem pequenos ou de baixo custo, como locação de carro, mas ainda preferem a segurança de uma agência de viagens para a compra de outros produtos ou que tenham maiores valores envolvidos. Dessa forma, Manzano e Valpuesta (2010) apontaram que 75% dos bilhetes aéreos são vendidos por agências de viagens e turismo tradicionais na Espanha, exceto para companhias aéreas de law-cost carriers (LCC).

Quadro 06 – Utilização de Agência de Viagens

Tipo de Serviço	2008	2009	2010	2011	Varição 2008-2011
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Pacote	13,1	14,0	15,5	14,1	7,09%
Serviços avulsos	23,1	20,8	19,1	15,8	-46,20%
Não utilizou	63,8	65,2	65,4	70,1	8,99%

Fonte: MTUR (2011)

Buhalis e Law (2008) identificaram uma tendência na qual foi possível perceber que os pacotes turísticos estavam perdendo mercado em favor do turismo organizado de forma independente, onde o turista acabava aprendendo a reservar diretamente fornecedores e serviços turísticos em suas pesquisas conforme os seus interesses para desenvolvimento pessoal e profissional. Como as férias de família possuem um impacto alto na renda familiar, muitos turistas se encorajaram a cotar viagens diretamente com fornecedores de Turismo, como hotéis, companhias aéreas e agências de viagens, que têm utilizado tecnologias da Internet como parte de seu marketing e nas estratégias de comunicação com o público final.

Considerações Finais

Conforme apresentado, o Turismo é de fundamental importância para a economia do mundo e do Brasil, uma vez que envolve grande responsabilidade social ao lidar com um número crescente de pessoas empregadas nesta atividade de trabalho e também como agente transformador do ambiente em que se insere, tanto em interferências ambientais, culturais e

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

históricas. Dessa forma é necessário pensar o Turismo em toda sua amplitude de alcance na sociedade, e o presente estudo, focado nas agências de viagens e turismo, busca compreender qual seu papel no desenvolvimento social e econômico, e como a Internet está contribuindo para acelerar as transformações neste segmento de empresas, afetando principalmente as de pequeno porte e que possuem maior sensibilidade às mudanças no ambiente.

Os dados coletados apontam para o crescimento da utilização da Internet para a compra direta de serviços de viagens e turismo e a diminuição da utilização dos serviços das agências de viagens e turismo. Tendência preocupante para a grande maioria das agências de viagens do Brasil que não estiverem atentas e que não enxergarem nesta ferramenta o potencial para alavancar novos negócios que ela representa.

Conclui-se a partir da pesquisa sobre o estado-da-arte realizada que de acordo com os estudos desenvolvidos por Cheyne, Downes e Legg (2006) que os agentes de viagens devem estar mais conectados às tecnologias da Internet para se tornarem mais eficazes, podendo trabalhar nichos de mercado, como destinos exóticos, e melhorando a competitividade destas empresas com o uso de novas tecnologias. Isso pode ser corroborado por alguns autores, como Buhalis (2003), ao afirmar que os agentes de viagens devem expandir o uso da tecnologia da informação e focar em nichos de mercado nos quais possam melhorar o foco em sua *core competence*.

Outra conclusão que pode ser extraída deste estudo é a de que as agências de viagens e turismo não irão deixar de existir, mas em curto prazo de tempo terão os seus negócios afetados pelas ICTs, devendo manter-se atentas às tendências de negócio, o que pode ser decisivo para sua sobrevivência, uma vez que viria a auxiliá-las na descoberta de novas oportunidades de negócio ainda não exploradas.

Em termos de tendências para o futuro, pode-se afirmar com base no que é trabalhado por Buhalis (2003), que as agências de viagens online (*Online Travel Agencies - OTA*) passarão a atender uma grande fatia do mercado, algo em torno de 40%, ficando outros 40% para serem trabalhados pelas agências de viagens e turismo convencionais cuja meta será trabalhar com grupos e nichos de mercado específicos, e restará apenas 20% para ser disputado por todas as empresas restantes que compõem o mercado. É possível estimar que atualmente que neste último segmento citado encontram-se aproximadamente 70% das agências de viagens do Brasil.

Apresenta-se como sugestão para futuros estudos uma análise das interferências trazidas pela Internet para o desempenho competitivo das Agências de Viagens, com o intuito de mostrar se com o surgimento desta importante ferramenta de comunicação houve aumento ou diminuição na competitividade das empresas.

Encerrando esta pesquisa convém ressaltar que este é um processo inexorável e que as Agências de Viagens, não só no Brasil, mas em âmbito mundial precisam reavaliar sua forma de

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

atuação, pois a nova geração de turistas que nasceu junto com a revolução causada pela Internet tornou-se (em função da grande disponibilidade de informações existentes) muito mais exigente e esclarecida do que foram seus antecessores, o que irá demandar novas estratégias para conquistá-los e principalmente para mantê-los como consumidores.

Referências

- ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens. (2013) Disponível em <http://www.abavsp.com.br>. Acesso em 13 abr. 2013.
- ÁLVARES, L. S.; MARTÍN, A. M. D.; CASIELLES, R. V. (2007) Relationship marketing and information and communication technologies: analysis of retail travel agencies. *Journal of Travel Research*. 45: 453.
- ANDREU, L.; ALDÁS, J.; BIGNÉ, J. E.; MATTILA, A. S. (2010) An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. *Tourism Management*, 31, pp.777-787.
- BUHALIS, D. (2003) *eTourism: information technologies for strategic tourism management*. England: Prentice Hall.
- BUHALIS, D.; LAW, R. (2008) Progress in information technology and tourism management- 20 years on and 10 years after the Internet – the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, pp.609-623.
- BUHALIS, D.; LICATA, M. L. (2002) The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, pp.207-220.
- BUHALIS, D.; MA, J. X.; SONG, H. (2003) ICTs and Internet adoption in China's tourism industry. *Tourism Management*, 23, pp.451-467.
- CHEYNE, J.; DOWNES, M.; LEGG, S. (2006) Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? *Journal of Vacation Marketing*, 12, 41.
- CORRÊA, C. H. W. (2010) E-Turismo: o caso da TAM linhas aéreas. *Anais[...] VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SEMINTUR*. Caxias do Sul: UCS.
- KÖCHE, J. C. (1997) *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa*. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- LANG, T. C. (2000) The effect of internet on travel consumer purchasing behavior and implications for travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.6, N° 4, pp.368-385.
- LAW, R.; LEUNG, K.; WONG, R. J. (2004) The impact of Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, N° 2, pp.100– 07.
- MANZANO, J. I. C.; VALPUESTA, L. L. (2010) The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research, Part E*, N° 46, pp.639-649.
- MARÍN, A. (2004) *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph, 224 p.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- MEYER, M.; BABER, R.; PFAFFENBERGER, B. (2000) *Nosso futuro e o computador*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. (2011) *Anuário Estatístico do Ministério do Turismo 2011* Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/> Acesso em: 13 abr. 2013.
- PALHARES, G. L.; PANOSSO NETTO, A. (2008) *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 486 p.
- STANDING, C.; VASUDAVAN, T. (1999) The impact of the Internet on the role of travel consultants. *Participation and Empowerment: An International Journal*, Vol. 7, N° 8, pp. 213–226.
- VRANA, V.; ZAFIROPOULOS, C. (2006) Tourism agent's attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, N° 7, pp. 601–608.
- WTTC – World Tourism & Travel Council (2013) *Economic Impact Research 2013*. <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/> Acesso em 10 de maio de 2013.