

A relação histórica entre a tecnologia de informação e comunicação e as agências de viagens e turismo

Maguil MARSILIO¹
Sílvio Luiz Gonçalves VIANNA²

Resumo: Atualmente as agências de viagens e turismo estão enfrentando momentos de incerteza e passando por inúmeras dificuldades em razão do crescente aumento da concorrência e também por causa do avanço crescente das novas tecnologias de informação que, em muitos casos, passa a atuar como mais um concorrente. Esta situação trouxe uma dúvida quanto ao real papel das agências de viagens e turismo neste novo modelo de mercado, em que a tecnologia pode ser tanto uma aliada quanto uma ameaça, dependendo da forma como as empresas estabelecidas se relacionam com ela. Para responder a essa questão foi realizado um estudo teórico nas principais bases de dados nacionais e internacionais com o intuito de mostrar o histórico de constituição das agências de viagens e turismo e como ocorreu sua evolução, abrangendo desde os primórdios de sua existência até os dias atuais. O estudo fez também um levantamento das tecnologias de informação disponíveis e qual sua relação com as empresas, mostrando as principais interferências neste segmento. Como principais conclusões destaca-se o fato de que as novas tecnologias de informação podem ser grandes aliadas das futuras empresas ligadas ao setor de viagens e turismo, desde que devidamente entendidas e corretamente utilizadas, tornando os negócios mais rentáveis e facilitando o processo de fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Turismo; Agências de Viagens; Internet; Tecnologia.

Introdução

As agências de viagens e turismo encontram-se em um momento crucial de sua história, em função das mudanças constantes a que o setor de turismo tem experimentado e também por causa do avanço cada vez mais rápido e constante das tecnologias. Pois, a cada dia os turistas estão sendo munidos com novas ferramentas tecnológicas que os abastecem com informações e facilidades que os tem afastado das agências de turismo tradicionais (MANZANO; VALPUESTA, 2010).

Observa-se que o modelo tradicional de agência de viagem, que na década de 1970 se restringia, em muitos casos, a simples emissoras de passagens, não tem mais espaço no concorrido mercado de turismo do século XXI. Uma vez que os consumidores não precisam

¹ Maguil Marsilio é Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul - UCS (2014), Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas FGV - EAESP (2009), Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (2004) de São Paulo, e Professor do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul-UCS. mmarsilio@ucs.br

² Sílvio Luiz Gonçalves Vianna é Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2011), Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2004), Administrador formado pela Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC (1994), e Professor Adjunto no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul - UCS. slgvianna@ucs.br.

mais depender do monopólio das agências de viagens para ter acesso às companhias aéreas como fora no passado (BUHALIS, 2003; GASTAL, 2009).

O novo modelo de consumidor, mais informado e mais exigente, força as agências de viagem a assumirem novos papéis dentro do setor, que não pode mais ser tratado como fora no passado. Esse estilo de gestão conduziu ao desenvolvimento do turismo de massa que, em diversas situações acabou trazendo maior quantidade de prejuízos do que de soluções (BUHALIS; LICATA, 2002; MOTA; VIANNA; ANJOS, 2013).

Esta situação trouxe uma inquietação quanto ao verdadeiro papel das agências de viagens e turismo nos dias atuais e qual sua relação com as novas tecnologias? Tecnologias estas que se encontram disponíveis no mercado e tanto podem servir como suporte para as agências, facilitando suas operações diárias, quanto como uma ameaça que vem afastando clientes que um dia já foram fiéis a seus serviços.

Com o intuito de encontrar uma resposta para esta situação, foi realizado um estudo teórico envolvendo a principal base de dados de periódicos nacional (Portal de Periódicos CAPES) e internacionais (SAGE, EMERALD, SCIENCE DIRECT e SCOPUS); tomando por base o período de 2000 até 2015, buscando mostrar o histórico e evolução das agências de viagens e turismo em âmbito mundial e no Brasil, além de mostrar as interferências das novas tecnologias de informação e comunicação neste setor.

O presente estudo está estruturado em quatro partes, sendo a primeira esta introdução que apresenta a situação problema, os objetivos do trabalho e as justificativas para sua elaboração. No segundo é apresentada a história e a evolução das agências de viagens e turismo, desde os primórdios até os dias atuais. São ainda apresentados os principais conceitos quanto à estruturação desse tipo de organização.

Na terceira parte apresenta-se a evolução do uso das tecnologias disponíveis e qual suas principais formas de utilização por parte das agências de viagens. E por fim na parte final são apresentadas algumas considerações finais, com a expectativa de apontar caminhos que possam ser trilhados pelas empresas deste setor para que não sejam atropeladas pelas novas tecnologias que a cada momento tomam maior espaço junto aos consumidores.

História das Agências de Viagens e Turismo

O primeiro relato notório, em âmbito mundial, de que se tem conhecimento, com relação à primeira agência de viagens e turismo é de 1841. Esse documento remete à narrativa da organização de uma viagem feita pelo inglês Thomas Cook, de Londres para Leicester, para 576 pessoas irem ao encontro de uma liga de alcoolismo; a realização contou com a ajuda de seus filhos, conforme Tomelin (2001). O início do agenciamento de viagens foi incentivado pelo crescimento da integração da Europa por vias férreas, de acordo com os estudos de Tomelin (2001) e Palhares e Panosso Netto (2008).

No Brasil, o surgimento das agências de viagens e turismo ocorreu posteriormente à Europa e evoluiu rapidamente, fomentado pela evolução do setor aéreo que começou se formar a partir da década de 1920. De acordo com Gastal (2009), no Rio Grande do Sul

foram criados, quase ao mesmo tempo, o Sindicato Condor e a VARIG. A autora acrescenta que, em 1915, já havia a agência de viagens Exprinter na cidade de Porto Alegre, empresa de origem argentina, que agenciava viagens de trens e navios entre Buenos Aires, Montevideo, Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro, dentre outras cidades que se encontravam na rota de viagem.

Durante as décadas de 1950 a 1970, a VARIG consolidou-se como uma das maiores companhias aéreas do mundo, concorrendo diretamente até mesmo com a lendária empresa norte-americana PAN AM, com voos internacionais para a América, Europa, África e Ásia, o que pode ser corroborado pelos estudos de Sales (2004). É possível constatar, portanto que o crescimento da aviação mundial impulsionou o crescimento das agências de viagens e turismo.

O quadro 2 apresenta uma síntese da evolução histórica das agências de viagens e turismo no mundo, registrando momentos importantes na evolução histórica do setor até 2001, época de grandes mudanças impulsionadas pela internet e pelas novas tecnologias de informação e comunicação, de acordo com os dados fornecidos pelo estudo de Tomelin (2001).

Quadro 2 – Evolução Histórica das Agências de Viagens e Turismo

Século XIX	
1841	Primeiro registro de função profissional do agente de viagens por meio da intermediação remunerada – Thomas Cook.
	Primeira agência de viagens registrada no mundo – Thomas Cook.
1872	Inauguração da primeira agência de viagens fora da Europa – Thomas Cook and Son.
1876	Inauguração da segunda agência de viagens na Europa (Bélgica) denominada La Compagnie des Wagons-Lits.
1892	Registro de quase 500 agências de viagens no mundo.
	Morre Thomas Cook, sendo ainda sua agência a mais importante no mundo.
Final do Século	Primeiras agências registradas oficialmente no Brasil como prestadoras de serviços específicos.
Século XX	
1ª fase (1900 – 1929)	As agências antigas dedicavam-se aos <i>tours</i> individuais de clientela burguesa, formada por profissionais liberais e executivos e outros de alto poder aquisitivo.
2ª fase (1930 – 1949)	As agências da década de 1930 eram especializadas em <i>tours</i> de grupos em automóveis e ônibus para atendimento das classes burguesas e da classe média, que na época surgia.
3ª fase (1950 – 1969)	As agências criadas a partir de 1950 foram caracterizadas pela execução preferencial de visitas organizadas e de <i>tours</i> para a clientela de poder aquisitivo regular. No Brasil, iniciou-se uma profissionalização do setor e ocorreu a abertura de entidades de classe.

4ª fase (1960 – 1970)	As agências para a clientela mais jovem eram dedicadas, com mais determinação, a vendas e execução de pacotes em receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis para cativar as pessoas e construir um fluxo de demanda constante ou regular.
A partir de 1970	As agências de turismo têm se beneficiado e sofrido pelas influências do desenvolvimento da aviação comercial, do turismo doméstico ao internacional, da legislação aeroportuária, globalização, novas tecnologias, crises econômicas, dentre outros.
Década de 1990	Fusão da primeira agência de Thomas Cook and Son e Carlson Wagonlits, mantendo-se a maior corporação de viagens e turismo.
	Primeira agência virtual Carlson Wagonlit Travel (pertencente ao grupo La Compagnie des Wagons-Lits) que, em 1993, já era a maior rede de agências do mundo.
1998 e 1999	Em 1998, nos Estados Unidos e, a partir de 1999, em outros países, inclusive o Brasil, as agências de turismo começaram a sofrer com a redução significativa nos percentuais de ganhos da venda de bilhetes aéreos e com o surgimento de novos intermediários e concorrentes impulsionados pelo <i>ecommerce</i> .
Século XXI	
2000 / 2001	Crise nas agências de viagens e turismo pelo fenômeno da desintermediação, refletindo no profissional agente de viagens.
	Atentado das Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001, crise econômica, no turismo, e insegurança mundial.

Fonte: Adaptação de Tomelin (2001, p. 19).

O quadro 2 apresenta a evolução histórica das agências de viagens e turismo no mundo, sendo possível destacar que, a partir da década de 1970, a quantidade dessas empresas aumentou, impulsionada pela evolução do transporte aéreo mundial. Entre 1998 e 2001 houve inúmeros acontecimentos que iniciaram turbulências no mercado de agências de viagens e turismo, dentre eles a crise da desintermediação e o atentado às Torres Gêmeas, em Nova Iorque (TOMELIN, 2001).

A história das agências de viagens e turismo está intimamente ligada à evolução do setor aéreo mundial. As companhias aéreas sempre influenciaram os negócios das agências de viagens e turismo; porém, na década de 1950, era evidente a influência do fornecedor sobre o distribuidor, conforme Rejowski e Perussi (2008). Dessa forma, o crescimento das agências de viagens e turismo no mundo seguiu o crescimento do setor aéreo mundial, pois tais empresas, em pouco tempo, tornaram-se as principais distribuidoras de passagens aéreas.

Com a grande expansão das companhias aéreas mundiais, ficou clara a dificuldade para distribuírem os seus produtos, principalmente as passagens e cargas aéreas. Para tanto, recorriam às agências de viagens como principais distribuidoras de seus serviços, as quais chegaram a ser responsáveis por 75% da venda de passagens aéreas (MARÍN, 2004).

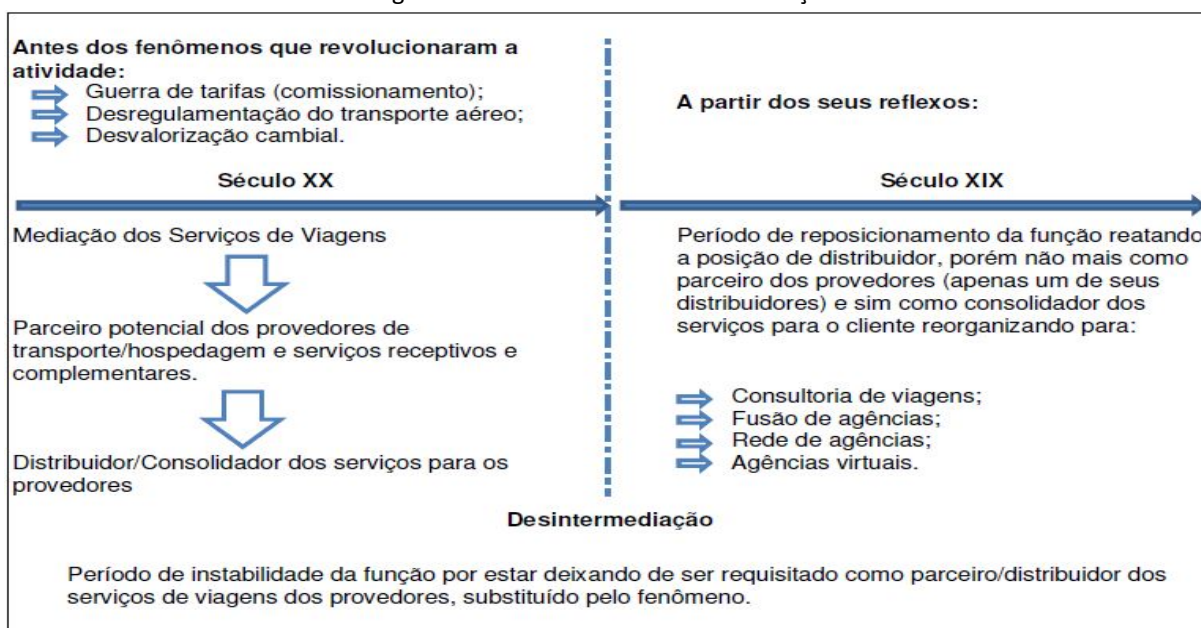
No começo da década de 1980, os agentes de viagens foram surpreendidos pelo Governo com a criação da BBTur, agência de viagens do Banco do Brasil. A ABAV iniciou

inúmeros protestos para tentar fechar a BBTur, mas todos sem sucesso, pois continua ativa até a data do presente trabalho, o que é corroborado por Sales (2004). Em meados de 1987, o Banco Central voltou a cobrar depósito compulsório, sendo 25% dos valores sobre o dólar turismo e sobre passagens aéreas internacionais, medida que afetou novamente o mercado. Em janeiro de 2000, os agentes de viagens foram às ruas de São Paulo protestar sobre a ação unilateral das companhias aéreas em reduzir as comissões pagas aos agentes de viagens quando da venda de passagens aéreas nacionais e internacionais. A redução das comissões das agências de viagens e turismo foi um choque para o mercado.

De acordo com Santos (2008), a maior parte da receita das agências de viagens e turismo até o ano 2000, no Brasil, era proveniente de comissões pagas pelas companhias aéreas sobre a venda de passagens aéreas, o que acabou depois dessa data. É possível imaginar que remanejar toda a forma de obter lucro de uma empresa de um ano para o outro é algo complicado em qualquer setor da economia; porém, as agências de viagens tiveram de se adaptar, sem muito tempo, a essa nova realidade. Ainda para o autor, a redução da rentabilidade dessas empresas ocorreu de forma muito rápida, fazendo muitas empresas não conseguirem se adaptar de forma ágil à nova realidade, o que gerou problemas econômicos e de gestão.

A mudança no comissionamento das agências de viagens e turismo ocorrida no ano 2000 foi muito impactante e deixou evidenciado o fenômeno de desintermediação que ocorrera no setor, ficando claro que essas empresas doravante deveriam adotar outra postura para continuar as suas atividades comerciais. Essas modificações, de acordo com Tomelin (2001), estão sintetizadas na figura 2.

Figura 2 – Fenômeno de desintermediação



Fonte: Adaptação de Tomelin (2001, p. 84).

Conforme pode ser observado por meio da figura 2, na virada do século XX para o XIX, o mercado das agências de viagens e turismo sofreu grandes alterações, principalmente quanto ao posicionamento do modelo de negócios dessas empresas. Antes, eram parceiras

das companhias aéreas na mediação dos serviços, obtendo receitas pela distribuição das passagens aéreas, atuando, dessa forma, como um canal de distribuição quase exclusivo para a venda de passagens aéreas. Depois, tiveram de mudar de postura, buscando oferecer serviços de organização completa da viagem, não mais apenas a distribuição de uma passagem aérea, com foco na consultoria de viagens, na valorização dos serviços prestados. Agregaram, portanto diversos serviços e as companhias aéreas tornaram-se parceiras e concorrentes ao mesmo tempo, pois elas também atendem diretamente o cliente final, segundo afirma Tomelin (2001).

Dessa forma, antes do início do século XXI, as agências de viagens e turismo eram empresas de baixo custo de abertura/implantação e possuíam boas opções de rentabilidade, como a comissão das passagens aéreas aliada a de outros produtos turísticos. Seguindo esse pensamento, Bridi (2010) comenta que, devido à boa lucratividade e ao baixo custo de investimento para os empresários do setor, não era necessário contratar funcionários qualificados ou com experiência, provavelmente por razões econômicas, não se fazendo necessária a atuação do profissional formado em turismo, posteriormente chamado de *turismólogo*. Cenário que muda drasticamente nesta última década com a proliferação da internet, dos avanços nas tecnologias da informação e da maior qualificação do cliente que, em algumas vezes, está mais informado do que o agente de viagens. Com a internet, o cliente consegue acessar imediatamente inúmeras informações sobre os destinos turísticos, opções de preços, fornecedores, dentre outros dados que influenciam diretamente a compra com a agência de viagens, que em algumas vezes pode ser deixada de fora da negociação.

Conceito de Agências de Viagens e Turismo

De acordo com o que já foi citado anteriormente, o segmento de agências de viagem e turismo (empresas prestadoras de serviço) é muito importante no turismo, tanto no Brasil, quanto em diversos países. Por meio delas, o “produto turístico” é comercializado, de várias formas, com pacotes turísticos, ou com produtos separados, ou personalizados, conforme o perfil de cada cliente, podendo atingir inúmeros segmentos, classes e públicos diferenciados. Para Acerenza (1990, p. 29), é possível definir agências de viagens e turismo como:

Uma empresa que se dedica à realização de arranjos para viagens e à venda de serviços soltos ou organizados em forma de pacotes, em caráter de intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra natureza.

Para auxiliar na compreensão e definição dessas empresas, como foi apresentado por Acerenza (1990), segue a definição apresentada no glossário do Ministério do Turismo:

Agência – É a empresa que, em geral, apenas comercializa produtos turísticos; atende diretamente o público consumidor (varejista) (SÃO PAULO, s.d.), e Agência de Viagens e Turismo – São empresas organizadas que tem a função de serem intermediárias de todos os

serviços turísticos, permitindo o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes ou turistas (MTUR, 2013).

Existem inúmeros segmentos de negócios para as agências de viagens e turismo, principalmente por representarem produtos de outras empresas; ou seja, existe uma dinâmica muito flexível na oferta de produtos/serviços a serem comercializados. Para tanto, utiliza-se a tipologia de agência de viagens e turismo de Tomelin (2001), que pode ser observada por meio do quadro 3 que apresenta uma classificação para esse tipo de empresa.

Quadro 3 – Tipologias das Agências de Viagens e Turismo.

<p>Agências de Viagens Detalhistas (Acerenza, 1990)</p>	<p>Essas empresas não elaboram seus próprios produtos. Revendem viagens com roteiros preestabelecidos tipo “pacotes” que são organizados por empresas maioristas ou operadoras de turismo, sendo que no Brasil essas empresas são semelhantes quanto à sua função. As empresas detalhistas podem ou não oferecer serviços de receptivo, os quais são representados por <i>city tour</i>, <i>transfer in/out</i>, <i>sightseeing</i> e outros, caracterizados pela ligação direta entre a oferta (empresa) e a demanda (turista). Quando assumem uma estrutura mais complexa, podem optar em trabalhar com segmentos de mercado diferentes além de atender o público em geral, especializando-se, por exemplo, no atendimento de contas correntes, grupos e convenções, intercâmbio e outros.</p>
<p>Agências de Viagens Maioristas (Piñole, 1989; Acerenza, 1992)</p>	<p>São empresas que têm por objetivo principal a confecção de programas de viagens organizados ou “pacotes” que são repassados às agências detalhistas para a venda ao consumidor final. Normalmente, as agências maioristas não vendem diretamente ao público; porém, como as estruturas organizacionais diferem entre si, em alguns casos isso pode acontecer.</p>
<p>Agências de Viagens Tour Operators (Operadoras de Turismo) (Piñole, 1989; Acerenza, 1990)</p>	<p>A principal diferença entre uma maiorista e uma agência <i>tour operator</i> é que esta última opera seus próprios programas de viagens, com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais. Os maioristas, por sua vez, não operam seus próprios serviços. Outra diferença é a de que uma agência operadora de turismo vende seus produtos às agências detalhistas e ao próprio público geral a partir dos seus escritórios locais, e as agências maioristas trabalham exclusivamente suas vendas por meio das agências detalhistas. É importante salientar que, no Brasil, as agências de viagens maioristas e operadoras de turismo confundem-se, empregando as mesmas funções operacionais tanto para as agências maioristas quanto para as operadoras. O termo para designar estas empresas é “operadora”.</p>

<p>Agências de Viagens Receptivas (Piñole, 1989; Gazeta Mercantil, 2000)</p>	<p>Além das agências de viagens que atuam como uma grande rede de distribuição dos pacotes montados e comercializados pelas operadoras, existem também agências de viagens voltadas especificamente para o turismo receptivo. São muito comuns nos principais destinos turísticos do País, como na região Nordeste. As agências de receptivo prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio do oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como <i>transfers</i> entre aeroporto e hotel (e vice-versa), <i>city tours</i> e assessoria ao turista enquanto ele estiver no destino da viagem. Além de prestarem serviços e serem pagas por isso, pelas operadoras e agências, as agências de receptivo obtêm receitas pela montagem de passeios e programas que são oferecidos ao turista e cobrados à parte do pacote turístico. São produtos adquiridos pelo turista diretamente das agências de receptivo, em uma relação comercial que não envolve as operadoras e agências que montaram e venderam os pacotes.</p>
<p>Agência de Viagens e Turismo Consolidadoras (Tomelin, 2000)</p>	<p>São empresas de turismo classificadas junto à Embratur como agências de viagens e turismo e têm, como função, a consolidação de serviços juntos às transportadoras aéreas repassando bilhetes (TKT'S) às agências que não possuem credenciais para esse fim. A denominação é senso comum no mercado informal e, em tese, conteúdo de aula na disciplina de Agências e Transportes de cursos superiores de Turismo, por ser uma realidade no mercado e, portanto, precisar ser discutido nos estudos.</p>
<p>Agências de Viagens e Turismo Escola</p>	<p>São empresas-laboratório de instituições educacionais de cursos superiores de Turismo, legalmente constituídas no mercado de viagens, classificadas junto à Embratur como agências de viagens ou agência de viagens e turismo, que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender as necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do egresso como agentes de viagens.</p>

Fonte: Tomelin (2001, p.25)

O quadro 3 apresenta uma síntese dos inúmeros segmentos em que as agências de viagens e turismo podem atuar e, conseqüentemente, suas diferentes classificações. As agências de viagens detalhistas são aquelas que distribuem produtos/serviços turísticos sem se envolverem com sua execução, empresas que vendem pacotes de outras empresas, produtos prontos, sem montar um serviço próprio, um pacote exclusivo. As agências de viagens maioristas são empresas, comumente, com um tamanho maior que as agências detalhistas e detêm uma estrutura de negócios que lhe permite não só representar os serviços de outras empresas como montar os seus próprios produtos/serviços, criando pacotes exclusivos.

Estes pacotes podem ser vendidos diretamente ao público ou até para outras agências de viagens. As agências de viagens maioristas confundem-se com as agências de viagens *tour operators* ou operadoras de turismo devido à criação de produtos próprios. A grande diferença entre as duas é que geralmente as operadoras de turismo vendem exclusivamente para as agências de viagens e turismo. Essa característica de foco de mercado na venda tem-

se alterado com a interferência da internet no que tange à competitividade dos mercados, induzindo muitas operadoras a venderem diretamente para o cliente final.

As agências de viagens receptivas possuem como foco de trabalho a recepção ao turista, passeios, traslados, *city tours*, dentre outros serviços relacionados ao transporte. As agências de viagens e turismo consolidadoras são empresas que representam um grande número de companhias aéreas do mundo e distribuem exclusivamente para outras agências de viagens que não possuem cadastro direto com tais companhias aéreas. Para uma agência de viagens detalhista de pequeno porte pode ser difícil obter cadastro e liberação para faturamento com uma companhia aérea do interior da Índia, por exemplo; nesse caso, a consolidadora atua como uma facilitadora entre as duas partes.

O último item do quadro 3 apresenta as agências de viagens e turismo escola que possuem um foco eminentemente pedagógico em sua atuação. Funcionam como laboratórios de trabalho para turismólogos em faculdades e universidades, atuando geralmente como uma agência de viagens detalhista com foco acadêmico, cujo processo de aprendizagem é mais importante do que o lucro.

Para Buhalis (2003), as agências de viagens e turismo trabalham com inúmeras informações para o seu cliente, desde dados como cotação de tarifas/preços, horários, localizações, facilidades e serviços, procedimentos de reservas, emissão de passagens/*vouchers*, seguros de viagens, transportes, trocas de moedas e formalidades de turismo. Dessa forma, os agentes necessitam de pesquisas em arquivos, livros, diretórios, banco de dados, sistemas de reservas, GDS, e internet para poderem aconselhar, da melhor maneira possível, o seu cliente. A rede mundial de computadores vem para promover uma maior eficiência quando do trabalho de coleta, armazenamento e disseminação das informações e nas comunicações das agências com os seus fornecedores e clientes.

O papel das agências de viagens inclui três tarefas fundamentais apontadas no estudo de Standing e Vasudavan (1999): a primeira é a função de mediador de informações; a segunda para processar as transações, e a terceira de encaminhar o dinheiro a fornecedores e terceiros.

Mesmo com *sites* cada vez mais completos de companhias aéreas, 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) apontam que 75% dos bilhetes aéreos são vendidos por agências de viagens e turismo tradicionais na Espanha, exceto para companhias aéreas de *low-cost carriers* (LCC).

Devido às agências de viagens e turismo, em sua maioria, serem empresas de pequeno porte que podem ou não ter um relacionamento longo com seus fornecedores e clientes, os autores Buhalis (2003) e Cheyne, Downes e Legg (2006) apontam que redes de agências fortalecem tais empresas. No Brasil, há várias redes de agências, redes grandes e pequenas, como exemplo a REDETUR e a AIRMET.

As agências de viagens sempre trabalharam com sistemas de reservas e tecnologias de informações que foram evoluindo desde o telégrafo, depois fax, até a internet, emails e integração total de sistemas que promovem respostas imediatas para reservas e solicitações de viagens. A seguir, será apresentado como a evolução dessas tecnologias influencia este segmento do turismo.

A evolução das tecnologias nas Agências de Viagens e Turismo

Na década de 1960, nasceram os sistemas de reservas por computador, ou *Computer Reservations System* (CRS), originalmente criados pelas companhias aéreas para gerir e armazenar dados ou reservas. Posteriormente, os principais CRS de vendas de passagens aéreas designaram-se sistemas de distribuição global, ou *Global Distribution System* (GDS). Tais sistemas desenvolveram-se rapidamente, acompanhando o crescimento da aviação mundial e tendo, nas agências de viagens e turismo, clientes-base da distribuição de passagens aéreas, reservas de hotéis e demais transações que pudessem ser feitas pelos GDS, situação corroborada por Marín (2004). Esses sistemas sempre estiveram na relação comercial entre companhias aéreas e agências de viagens, sendo elementos-chave para o sucesso da distribuição de passagens, informações turísticas e outros serviços turísticos.

A década de 1990 começou com quatro grandes GDS dominando o mercado, Amadeus (www.amadeusbrasil.com.br), Galileo (www.galileobrasil.com.br), Sabre (www.sabrebrasil.com.br), e outros menores, de âmbito regional, como o Infini (www.infini-trvl.co.jp) e o Acess (www.acess.co.jp), que, somados aos outros, eram responsáveis por praticamente a totalidade das reservas aéreas do mundo. (MARÍN, 2004, p. 130)

Conforme Marín (2004), na década de 1990, os sistemas GDS atendiam praticamente todos os envolvidos na cadeia de distribuição de passagens aéreas. Com a internet, esses sistemas ganharam a possibilidade de oferecer as suas informações, banco de dados e diferenciais, diretamente ao cliente final, sem necessitar de intermediários. O autor comenta que, na época do estudo, os GDS continuavam como os principais canais de tecnologia de comunicação e informação para as agências de viagens e turismo.

Com a popularização da internet, alterou-se o procedimento vigente até então, o qual era baseado no movimento do cliente em se dirigir à loja para comprar uma mercadoria ou serviço, e criou-se a possibilidade do cliente poder comprar direto de inúmeros fornecedores estando onde estiver. Por intermédio da internet, as companhias aéreas tentam dispensar tanto o GDS como o agente de viagens para a venda de passagens aéreas e outros serviços turísticos. Dessa forma, o autor consultado destaca que o principal papel da agência de viagens e turismo é em atuar como “autênticas consultoras de viagens” (MARÍN, 2004, p.67).

No início da década de 1990, as companhias aéreas perceberam que a internet possibilitaria a venda direta ao cliente, uma nova ação que traria mais uma economia: o repasse das comissões que era feito para as agências de viagens. A redução das comissões das agências já era uma tendência nos Estados Unidos da América desde 1996, época em

que a venda de passagens aéreas, por meio de agências de viagens, correspondia a aproximadamente 80% do total da distribuição. Apenas um ano depois, em 1997, essa parcela baixou para 70% do total, uma redução de 10% na parcela de vendas de passagens aéreas com agências de viagens em apenas um ano (STANDING; VASUDAVAN, 1999).

Segundo Buhalis e Licata (2002), em estudo sobre o futuro dos intermediários do *eTourism*, a maioria dos entrevistados (70%) sugeriu que, ao invés de desintermediação, nos canais de venda e distribuição do turismo, haverá uma nova re-intermediação, com novas agências de viagens *online* oferecendo produtos com valor agregado e personalizável, conforme as características do usuário, forçando o mercado e os intermediários eletrônicos (*eMediaries*) a se moldarem às novas tecnologias e à nova realidade. O único vencedor com tudo isso seria o consumidor, bem como as principais empresas que se adaptarem a uma gestão dinâmica, flexível, inovadora e estratégica.

Para Buhalis, Ma e Song (2003), as agências de viagens tradicionais sentiram muita pressão com novos concorrentes, os novos intermediários eletrônicos e agências de viagens *online* (OTA – *Online Travel Agents*). Muitos empresários já perceberam que a internet pode não destruir o seu modelo atual de negócios, mas atuar como uma facilitadora para as organizações alcançarem os seus objetivos. Para tanto, os autores indicam que uma gestão estratégica da tecnologia de informação pode gerar diferenciais competitivos às empresas.

As agências de viagens e turismo corporativas, ou *Business Travel Management* (BTM), estão mudando o seu modelo de negócios para atuarem não só como distribuidores de serviços/produtos turísticos, mas para serem negociadores e identificadores de melhores negócios para seus clientes em troca de taxas de serviços (SIGALA, 2007).

Para Buhalis e Law (2008), as agências de viagens *online* nos EUA tiveram o seu preço médio mais baixo do que aquele praticado por agências de viagens tradicionais. Além disso, os turistas que pesquisam na internet tenderiam a gastar mais nos seus destinos, pois a rede mundial de computadores habilitou os consumidores a se envolverem diretamente com fornecedores e desafiarem o papel de intermediários. Outro advento das tecnologias de informação e comunicação é o *eLearning*, tecnologia baseada na internet que disponibiliza vários conteúdos de ensino que podem ser disseminados de forma eletrônica sem necessitar o deslocamento físico para treinamentos e cursos. Constitui-se como uma ótima opção para empresas que possuem dificuldades para investir recursos no treinamento de seus colaboradores, principalmente para o mercado de agências de viagens e turismo que é constituído, em grande parcela, por pequenas empresas.

Conforme Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010) verificaram em estudo sobre o nível de adoção de tecnologias de informação das agências de viagens e turismo, as tecnologias de informação utilizadas pelas agências de viagens possuíam as dimensões de comunicação *online* e *eProcurement*, processos de compra *online* com os clientes. Para as agências de viagens, as tecnologias de informação geralmente são referentes às reservas e aquisições de bilhetes eletrônicos. No caso de agências de viagens *online*, a tecnologia de informação vai um pouco mais além e serve para comunicação com seus principais atacadistas de viagem e fornecedores indiretos, como hotéis e companhias aéreas.

De acordo com Manzano e Valpuesta (2010), quatro companhias aéreas norte-americanas (Delta, Continental, Northwest Airlines e United) e 11 companhias aéreas europeias (Iberia, KLM, Air France, Lufthansa, Alitalia, British Airways, SAS, a Aer Lingus, a Austrian Airlines, British Midland e Finnair) trabalharam juntas para desenvolver suas próprias agências de viagens *online*; o último projeto culminou com a criação de um portal de viagens chamado Opodo, que, em 2003, foi assumido pelo Amadeus, um dos principais GDS do mundo. Tal afirmação corrobora o que fora apresentado anteriormente por Marín (2004) e a possibilidade dos GDS atenderem diretamente ao cliente/turista.

Atualmente, é possível afirmar que a internet está consolidada como um importante canal de distribuição, que promove novas estratégias para todas as empresas que optarem investir em novas tecnologias. Dessa forma, ela permite que inúmeros fornecedores possam vender diretamente ao cliente, sem intermediação, e montar uma agência de viagens *online*, uma OTA, como destacam Álvares, Martín e Casielles (2007).

Sigala (2007) também destaca a interferência do *site* Expedia no mercado de turismo corporativo, especializado em atender empresas, que, por meio do Expedia Corporate Travel, também passou a concorrer nesse segmento de mercado. Buhalis e Licata (2002), por sua vez, destacavam a vantagem competitiva dos GDSs em possuir inúmeras informações de viagens disponíveis, podendo oferecer serviços diretamente aos clientes/turistas.

Novos entrantes no setor e o surgimento de inúmeras OTAs forçaram ainda mais as companhias aéreas a iniciarem projetos individuais para venda direta ao cliente pela internet, oferecendo muito mais do que apenas a passagem aérea. Manzano e Valpuesta (2010) apontam o exemplo da Ryanair que, no ano de 2003, obteve 28 milhões de euros com a comissão de aluguel de carros das reservas efetuadas em seu *site*.

De acordo com Buhalis (2003), a tendência para o futuro é de que as agências de viagens *online* (OTA) estejam atendendo uma grande fatia do mercado, algo em torno de 40%, outros 40% entre as agências de viagens e turismo convencionais que trabalhem grupos e nichos de mercado, e 20% para todo o restante do mercado. Atualmente, esses 20% correspondem a aproximadamente 70% do mercado de agências de viagens no Brasil.

Dessa forma, o mercado para as agências de viagens e turismo está se modificando drasticamente, é possível verificar que já existem companhias aéreas vendendo direto ao cliente outros serviços turísticos, que há clientes migrando para companhias aéreas LCC ou contatando fornecedores diretamente, dentre outras ações. Com isso, as agências de viagens e turismo são forçadas a se integrar a novas tecnologias de informação e comunicação para agregar valor ao seu atendimento, atendimento pessoal, de forma eletrônica, ou ambos, o que é corroborado por Buhalis e Law (2008), Manzano e Valpuesta (2010) e Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010).

A Interferência da Internet nas Agências de Viagens e Turismo no Mundo

O estudo feito na Austrália por Stanting e Vasudacan (1999) aponta que, na época, 29% dos entrevistados não percebiam as agências de viagens *online* como concorrentes em

potencial. Foi constatado também que as empresas do setor, por serem pequenas, não forneciam a formação adequada para a sua equipe, o que levava à alta rotatividade de funcionários. Com isso, foi observado que a indústria era caracterizada por baixos níveis de motivação e inovação. Outro dado importante é que 60% dos gestores/proprietários dessas empresas estavam no segmento há menos de cinco anos, o que refletia pouca experiência no segmento.

Para Law, Leung e Wong (2004), os agentes de viagens na China não estavam preocupados ou receosos com o impacto da internet em seus negócios. Na visão deles, ela é mais uma aliada do que uma ameaça, devido ao mercado fechado na China e pelas intervenções constantes do governo. Os agentes de viagens deveriam perceber que a oportunidade de oferecer um maior valor agregado ao negócio tornaria a empresa mais resistente às turbulências do setor. Para isso, eles sugeriram a utilização de sistemas inteligentes de CRM (*customer relationship management*) e ERP (*enterprise resource planning*) de forma *online*. No ano de 2004, já havia uma parcela de 30% das compras sendo feitas pela internet e 70% sendo feitas por agências de viagens físicas (lojas) e que a tendência para o futuro seria dividir igualmente o mercado, 50% para cada canal, agências e internet.

De acordo com Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010), a relação entre confiança e compromisso nas interações comerciais entre as agências de viagens e clientes era insignificante. Como o segmento de agências na Espanha é altamente fragmentado e caracterizado por pequenas empresas, característica similar a de outros países, como apresentado anteriormente por Standing e Vasudavan (1999), 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. Com essa 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.

Como consequência dos fatos citados anteriormente, as agências de viagens acabavam por investir em novas tecnologias de forma reativa ao mercado que as pressionava, comportamento similar ao das empresas gregas previamente analisadas, tanto por parte dos fornecedores, quando por parte 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 desintermediação e re-intermediação nos produtos e serviços turísticos induzia as agências de viagens e turismo a fortalecerem a relação com os seus fornecedores, pois a confiança nessa relação tinha um efeito positivo sobre a reciprocidade percebida (ANDREU; ALDÁS; BIGNÉ; MATTILA, 2010).

Para Buhalis, Ma e Song (2003), a internet estava interferindo pouco no mercado da China, pois havia um sistema de distribuição de informações e relacionamento chamado TravelSky o qual suporta praticamente todos os negócios da indústria de aviação chinesa, sendo responsável por 97% das emissões de bilhetes aéreos internos e 75% das emissões de

bilhetes ao exterior; o sistema atua como um GDS exclusivo do país. O governo da China centraliza as transações e controle de passagens aéreas no TravelSky, permitindo às companhias aéreas apenas exibir dados de voos e horários em seus *sites*, sem incentivos para a formação de *e-tickets* ou viagens sem bilhetes físicos, pelo menos para os próximos cinco anos, até 2008, o que é possível estimar que essa afirmação foi confirmada.

Ao discutir o impacto da internet, um gerente de vendas de agência de viagens entrevistado acreditava que não há ameaça para as agências de viagens na China em um futuro próximo e por pelo menos dez anos, até 2013, mas é possível constatar que atualmente o cenário mudou totalmente. Do ponto de vista dos agentes, para cada reserva internacional de bilhetes, os agentes poderiam receber comissão entre 7% e 9% das companhias aéreas; no entanto, devido à severa competição, muitos agentes de viagens abriam mão de sua comissão para os clientes como forma de desconto, por isso a margem de lucro era de apenas 1 a 3%, segundo corroboram Buhalis, Ma e Song (2003). Esse cenário de comissionamento em passagens aéreas já mudou no Brasil desde o ano 2000, mas, nos Estados Unidos, as comissões sobre bilhetes aéreos começaram a cair em meados da década de 1990, logo após o início da internet, de acordo com o que pode ser constatado pelos estudos de Standing e Vasudavan (1999).

Em termos de adoção das tecnologias de informação e comunicação (ICT), Buhalis, Ma e Song (2003) apontaram que a China havia ficado para trás em relação à Europa e à América por cerca de dez a quinze anos. Atribuiu-se tal situação a cinco questões principais: 1) a falta de sinergia entre vários setores da indústria; 2) a falta de infraestrutura em telecomunicações; 3) a falta de intermediários para comércio eletrônico; 4) a falta de segurança nas transações financeiras e 5) medo da reengenharia dos processos nas empresas, que impedia o crescimento das novas tecnologias promovidas pela internet em se desenvolverem na China. Na China, a internet ainda criava mais intermediários, e novos custos, e até 2005 havia apenas duas agências de turismo *online* bem-sucedidas, Ctrip e Elong.

A realidade da China é muito diferente do restante do mundo, mas muito interessante de ser estudada porque esse “gigante” irá passar pelas mesmas transformações que o restante do planeta já atravessa com a popularização da internet e das novas tecnologias de informação e comunicação. É possível constatar que cada local possui suas características específicas e que enfrentam as mudanças impulsionadas pelas ICTs em épocas diferentes.

A Interferência da Internet nas Agências de Viagens e Turismo no Brasil

Com pouco mais de cento e setenta anos de história o agenciamento de viagens tem passado por constantes transformações, fazendo o setor evoluir de forma impressionante. As mudanças não cessam e, portanto, o agenciamento encontra-se ainda em processo de maturação, sendo, por esse motivo, uma atividade instável. A “História de Maria Bombeira”

³ é um exemplo de como uma empresa que, apesar de ter tudo para dar certo, foi à falência por não contar com novos sistemas informatizados e atualização de novas tecnologias, como relata Marín (2004). Essa história retrata a dificuldade enfrentada por parte das atuais 13 mil agências de viagens e turismo cadastradas no anuário do Ministério do Turismo, conforme MTUR (2012). Isso sem considerar as agências pequenas e informais que não estão cadastradas legalmente, como *free lancers* e *home offices*, como foi citado na Introdução do presente trabalho.

Desde 1998, de acordo com estudos de Marín (2004) que se estendem até 2003, ocorreram muitas mudanças quanto ao perfil dos clientes, à cadeia de distribuição do turismo, à densidade dos relacionamentos, ao aumento dos custos e da demanda, à concorrência, além da “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. Mudança de postura também indicada por Tomelin (2001) na figura 2 apresentada anteriormente.

Para Tomelin (2001) e 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 autoatendimento, atendimento via celular/*smartphones*, agências de turismo, operadoras de turismo dentre outros. Sendo que todos esses 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 diretos ao cliente final, geralmente por meio de um CRS (*Customer Reservation System*), sistemas de reservas diretas, que têm sua divulgação e utilização potencializada pela internet.

Com base nos estudos de Corrêa (2010), sobre o caso da TAM para venda direta aos clientes, e também conforme as pesquisas de Tomelin (2001) e Sales (2004) sobre a redução do comissionamento das agências de viagens e turismo, constata-se que o mercado brasileiro também não está isolado do mundo em relação às mudanças estruturais previstas para o mercado de agências de viagens e turismo. Pelo contrário, desde duas décadas atrás, o setor de agenciamento de viagens tem sofrido inúmeras interferências de agentes externos que impactam diretamente no seu negócio. A internet vem potencializar o desafio apresentado por 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.

As novas tecnologias de comunicação e informação mudaram a relação das agências de viagens com o seu cliente, fato que trouxe consequências que merecem atenção especial em relação à maneira como o cliente está percebendo essas mudanças, uma vez que ele é o principal motivo da existência das empresas sobre os quais este estudo está focado. Por

³Inicialmente, a empresa foi formada por uma “supervendedora” de viagens, que contrata sua sobrinha quase sem formação e, em poucos anos, está com onze funcionários. A empresa começou a sucumbir com as mudanças do mercado, redução de comissionamento, desintermediação, internet, sistemas de gestão, entre outros fatores (MARÍN, 2004, p. 30).

consequente, o tópico a seguir analisa autores que abordaram a opinião do comprador, permitindo o entendimento de como visualiza a relação entre a internet e as agências de viagens e turismo.

Considerações Finais

O turismo está cada vez mais cotado como o mercado do futuro, uma vez que é apresentado como alternativa ao modelo de desenvolvimento que temos experimentado até o momento, que é baseado na indústria de transformação (BUHALIS, 2003; MANZANO; VALPUESTA, 2010; VIANNA, 2011; MOTA; VIANNA; ANJOS, 2013).

As agências de viagens e turismo ao longo de sua existência tiveram papel de destaque no desenvolvimento do setor, que inicialmente esteve intimamente relacionado ao desenvolvimento dos meios de transporte, primeiramente o marítimo e mais recentemente o aéreo, atuando inicialmente como intermediárias entre estes setores e os usuários (REJOWSKI; PERUSSI, 2008).

Com o advento das novas tecnologias de comunicação esse papel teve que ser alterado, uma vez que as companhias aéreas eram o grande sustentáculo deste segmento e, de repente realizaram um processo de desintermediação que, num primeiro momento, desestabilizou o mercado e trouxe grandes dificuldades para muitas empresas. Além disso, a Internet trouxe maior quantidade de informações aos consumidores, que passaram a ficar mais exigentes quanto aos serviços prestados e também tiveram à sua disposição maior oferta de opções de produtos e serviços sem a necessidade de utilizar-se dos préstimos dos operadores de viagens e turismo.

Essa “concorrência” extra, fez com que as agências de viagens e turismo tivessem a necessidade de rever seu papel no mercado, passando a realizar certos tipos de serviços que não eram prestados num passado recente, mas tornam-se, a cada momento, mais importantes no relacionamento empresa-cliente. Serviços como a montagem de pacotes e roteiros mais atrativos e que ofereçam aos clientes algo que venha a atender suas necessidades e desejos, de acordo com as peculiaridades de seu perfil de consumo.

Conclui-se, com base no acima exposto, que somente as empresas que estiverem atentas e aptas à prestar os novos tipos de serviço, adequados às novas demandas dos clientes, além de estarem tecnologicamente atualizadas e preparadas. Pois, para estas empresas a Internet e as novas tecnologias de informação serão transformadas em aliados poderosos, enquanto para as demais essa ameaça pode fazer com que tenham que abandonar esse mercado.

Como sugestão para futuros estudos, indica-se a necessidade de investigar quais são os países mais avançados na utilização das modernas ferramentas de tecnologia da informação e relatar como as agências de viagens e turismo destes lugares realizaram a transição do modelo antigo para o que é exigido atualmente pelo novo perfil de turista.

Referências

- ACERENZA, M. A. **Agencias de viajes, organización y operación**. México: Trilhas, 1990. 29 p.
- ÁLVARES, L. S.; MARTÍN, A. M. D.; CASIELLES, R. V. Relationship marketing and information and communication technologies: analysis of retail travel agencies. **Journal of Travel Research** 2007, 45: 453.
- ANDREU, L.; ALDÁS, J.; BIGNÉ, J. E.; MATTILA, A. S. An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. **Tourism Management**, 31, pp.777-787, 2010.
- BUHALIS, D. **eTourism: information technologies for strategic tourism management**. England: Prentice Hall, 2003.
- BUHALIS, D.; LAW, R. 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, 2008.
- BUHALIS, D.; LICATA, M. L. The future eTourism intermediaries. **Tourism Management**, 23, pp.207-220, 2002.
- BUHALIS, D.; MA, J. X.; SONG, H. ICTs and Internet adoption n China’s tourism industry. **Tourism Management**, 23, pp.451-467, 2003.
- BRIDI, G. Formação e atuação do turismólogo no cenário das agências de turismo: contrapondo competências. 2010. 150 f. **Dissertação de Mestrado em Turismo**. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, UCS, Caxias do Sul, RS, 2010.
- CHEYNE, J.; DOWNES, M.; LEGG, S. Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? **Journal of Vacation Marketing**, 12, 41, 2006.
- CORRÊA, C. H. W. E-Turismo: o caso da TAM linhas aéreas. **Anais [...] VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SEMINTUR**. Caxias do Sul: UCS, 2010.
- GASTAL, S. A. Correio Aéreo e aviação civil: os primeiros passos da Varig. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 185-211, outubro de 2009.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAW, R.; LEUNG, K.; WONG, R. J. The impact of Internet on travel agencies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 16, n. 2, pp.100-07, 2004.
- MANZANO, J. I. C.; VALPUESTA, L. L. The decline of the traditional travel agent model. **Transportation Research**, Part E, n. 46, pp.639-649, 2010.
- MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004. (Turismo)

MTUR. MINISTÉRIO DO TURISMO. Anuário Estatístico do Ministério do Turismo 2012. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/>> Acesso em: 13 abr. 2013.

_____. Marcos Conceituais, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2013.

MOTA, K. C. N.; VIANNA, S. L. G.; ANJOS, F. A. (2013). **Competitividade das destinações turísticas: Estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2013.

PALHARES, G. L.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008. (Série Turismo)

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, Débora Cordeiro; TAVARES, Adriana et al. (Org.) **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SALES, L. Associação Brasileira das Agências de Viagens – ABAV. **1953 – 2003, 50 anos de história, lutas e vitórias**. São Paulo: Graph-in Comunicação, 2004.

SANTOS, C. M. Os processos de intermediação, desintermediação, reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração das agências de turismo. In: BRAGA, Débora Cordeiro; TAVARES, Adriana et al. (Org.) **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SIGALA, M. Investigating the internet's impact on interfirm relations: Evidence from the business travel management distribution chain. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 20, n. 3, pp. 335-355, 2007.

STANDING, Craig; VASUDAVAN, T. The impact of the Internet on the role of travel consultants. **Participation and Empowerment: An International Journal**, v. 7, n. 8, pp. 213–226, 1999.

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

VIANNA, S. L. G. A competitividade e a qualidade de vida na destinação turística: análise quanto à sua correspondência. 2011. 336 f. Tese (Doutorado em XXX) – Programa de Pós-Graduação em XXX. Universidade do Vale do Itajaí, Univali, Biguaçu, SC, 2011.

VRANA, V.; ZAFIROPOULOS, C. Tourism agent's attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 18, n. 7, pp. 601–608, 2006.