

Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: Um estudo sobre Vendas *on-line* nos *Websites* das Agências de Viagens tradicionais do Estado do Rio Grande do Norte (Brasil)

Thásia Maria Oliveira de Araújo¹
Mayara Ferreira de Farias²
Luiz Mendes Filho³

Resumo

O turismo se desenvolveu de forma expressiva nos últimos anos, sendo um relevante gerador de renda gerada em várias localidades. Neste contexto de desenvolvimento, é válido afirmar que, com o advento da *internet*, ocorreram diversas mudanças nas relações interpessoais e comerciais em todo o mundo, ao ponto que as Agências de Viagens foram fortemente impactadas, seja de forma positiva, seja de maneira negativa. Além disso, pode-se inferir que, com maior relevância, os impactos negativos que as Agências de Viagens tradicionais sofreram, com o aumento da concorrência em ambiente virtual, gerou um novo cenário em que foi basal a adesão a uma nova modalidade de vendas (vendas *on-line*), momento em que o cliente tem a opção de fazer sua própria pesquisa e realizar uma compra através de um ambiente virtual. Por este motivo, o presente trabalho buscou observar e avaliar os *Websites* das Agências de Viagens tradicionais do Estado do Rio Grande do Norte, no intuito de verificar se estas Agências já estavam utilizando esse novo ambiente para aumentarem suas vendas. Tratou-se, pois, de uma pesquisa quantitativa com base exploratória, tendo sido pesquisadas, junto à ABAV/RN, todas as Agências cadastradas, somando um total de 60 Agências de Viagens, e depois selecionadas todas as que possuíam *Websites* ativos na *internet*, selecionando-se um total de 27 Agências para o ambiente de pesquisa. Cabe ressaltar que, diante do reduzido número de Agências para o universo da pesquisa, foi pesquisado, também, no site da Cadastur, quantas Agências de Viagens constavam como ativas no Estado do Rio Grande do Norte. Neste contexto, observou-se que, em um total de 165, apenas 57 possuíam *Websites*, ao ponto que o estudo foi composto por uma amostra de 57 Agências de Viagens e Turismo. Os principais resultados da pesquisa apontam para o fato de que as Agências de Viagens do Estado encontram-se ultrapassadas ante às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), contrapondo o fato de que o desejo seria de que elas estivessem inseridas nesse novo contexto, buscando uma maneira eficaz de aumentar seus faturamentos para se manterem cada vez mais competitivas no mercado.

Palavras-chave: Agências de Viagens; *Websites*; *Internet*; Vendas *on-line*.

¹ Bacharel em Turismo pela UFRN. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. CV: <http://lattes.cnpq.br/8163788871637719>. E-mail: thasia_maria@hotmail.com.

² Bacharel em Turismo pela UFRN, Mestre e Doutoranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. CV: <http://lattes.cnpq.br/9575612347701759>. E-mail: mayara_turismo_ufrn@hotmail.com.

³ PhD em Administração na Auckland University of Technology (2012) e *New Zealand Tourism Research Institute*. Mestre em Engenharia de Produção pela UFRN. Fez mestrado sanduíche em Administração na *University of Maine*, Estados Unidos. Graduado em Ciências da Computação pela UFRN. Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. CV: <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com.