

Transformações dos serviços de intermediação – o caso das agências de viagens de Belo Horizonte¹

Roberta Abalen Dias²
Centro Universitário UNA.

Marta Araújo Tavares Ferreira³
Centro Universitário UNA.

Resumo

As agências de viagens têm sido até hoje empresas fundamentais dentro da cadeia produtiva do turismo, pois funcionam como intermediárias entre os fornecedores de produtos e serviços turísticos e o cliente final. No entanto, a atividade turística vem sofrendo profundas transformações que acompanham a adoção das tecnologias de informação e a disseminação da internet, com conseqüências para os serviços de intermediação. Este artigo tem por objetivo estudar o comportamento de uma amostra de agências de viagens de Belo Horizonte a fim de analisar as transformações em seu funcionamento relacionadas ao uso da internet e à nova configuração do ambiente competitivo do setor. Conclui-se que as agências de Belo Horizonte estão buscando se adaptar à nova realidade, mas que muito resta a ser feito.

Palavras-chave: agências de viagens; intermediação turística; informatização de serviços; impactos da internet.

¹ Trabalho apresentado ao GT – Outras Interfaces do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Roberta Abalen Dias, Mestre em Turismo e Meio Ambiente pelo Centro Universitário UNA. Pós Graduada em Agentes de Desenvolvimento em Cooperativas pelo Centro Universitário Newton Paiva. Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Newton Paiva. Professora Adjunta do curso de graduação em Turismo do Centro Universitário Newton Paiva em Belo Horizonte - MG. Consultora de viagens. E-mail: robertabalen@hotmail.com.

³ Marta Araújo Tavares Ferreira, Doutora em Engenharia Industrial e Gestão da Inovação Tecnológica pela École Centrale des Arts et Manufactures de Paris, professora do Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA. E-mail: martaaraujo@una.br.

Introdução

Enquanto atividade econômica, o turismo se desenvolve dentro da racionalidade de mercado, ou seja, com objetivos e finalidades lucrativas. Tal atividade é responsável pelo deslocamento de pessoas de seu ambiente habitual por diversas motivações ou interesses.

Para entender o fenômeno do turismo, podemos analisá-lo como um sistema e entendê-lo como a utilização de todos os meios para satisfazer as necessidades dos turistas.

As agências de viagens fazem parte do sistema turístico, influenciando e sendo influenciadas pelos demais integrantes do sistema. As agências de viagens são organizações do setor de viagens, que tem por objetivo comercializar os produtos turísticos, orientando e assessorando seus clientes na busca de melhores condições de aproveitamento de suas viagens, tanto operacionalmente quanto financeiramente.

No Brasil, as agências de viagens são classificadas de acordo com a legislação em agências de viagens e agências de viagens e turismo. As agências de viagens e turismo também são conhecidas como operadoras, pois elas elaboram os itinerários, contratam os serviços e vendem as destinações, formatando os pacotes de viagens. Por estes serviços, as agências funcionam como canais de distribuição dos produtos turísticos ao consumidor final, o turista.

O mercado de agências de viagens é dependente do setor de viagens, que compõe o setor terciário da economia. Até a poucos anos atrás, as agências de viagens eram as únicas empresas responsáveis por fazer a intermediação das vendas dos produtores de serviços turísticos, e os turistas/ clientes procuravam as agências para poderem usufruir destes serviços. O agenciamento de viagens tem sofrido inúmeras transformações devido à atual economia globalizada. Estas transformações têm sido mais sentidas na virada do século XX para o XXI no setor de intermediação dos serviços em turismo e estão relacionadas ao avanço da tecnologia.

No mercado de viagens, as mudanças ocorridas pela globalização afetaram principalmente os meios de distribuição dos produtos turísticos.

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Para Mendes e Buczynski (2004, p. 259), a entrada de novos participantes, por meio da difusão do uso da internet e da proximidade de todos os participantes da indústria turística, é a característica principal do momento atual da distribuição do turismo.

O intuito maior deste artigo é estudar o comportamento de uma amostra de agências de viagens de Belo Horizonte a fim de analisar as transformações em seu funcionamento relacionadas ao uso da internet e à nova configuração do ambiente competitivo do setor de intermediação de serviços turísticos.

A Intermediação em Turismo e a Internet

O mercado de turismo é caracterizado pela intermediação de produtos/ serviços e a globalização gerou um incremento da concorrência e da oferta, estimulada pela abertura dos mercados e pelo acesso à informação.

No entanto, segundo Marín (2004, p. 40), durante a década de 1990

“o esquema de distribuição de serviços de viagens e turismo se converteu em um confuso labirinto de relações entre fornecedores, intermediários e clientes. A antiga cadeia linear de distribuição virou uma confusa rede de relacionamentos, na qual o grau de dependência entre cada par de interessados é (teoricamente) mais limitado”.

Segundo Cooper (2001, p. 464), as companhias aéreas têm sido responsáveis por encabeçar o desenvolvimento das tecnologias da informação como uma forma barata e precisa lidar com grandes quantidades de dados e estoques, pois tinham um problema muito grande para armazenar e gerenciar uma grande quantidade de dados e precisavam manter atualizados seus horários de vôos, tarifas, disponibilidades de lugares e reservas.

A função básica de um sistema de reservas por computador é permitir que as agências de viagens encontrem informações relevantes e consigam efetuar as reservas diretamente em seus terminais, economizando tempo e dinheiro.

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Os GDS (*Global Distribution System*) são sistemas *on-line* dedicados à distribuição de serviços aéreos, de hospedagem, locação de carros, etc. São sistemas criados na década de 1960 pelas companhias aéreas com o objetivo de facilitar as reservas *on-line* em diversas companhias em qualquer lugar no mundo.

Além de mostrar as informações sobre os vôos (horários de partida e chegada, rota, classes e tarifas) e processar a reserva (incluindo a escolha de lugares e as reservas de serviços especiais, como refeições vegetarianas e assistência a viajantes portadores de deficiência), a maioria dos sistemas oferece condições para lidar com cotações das tarifas, emissão de passagens e administração de agências de viagem.

Dessa forma, as agências de viagens que utilizam os GDS podem contar com uma extensa base de dados sobre produtos e serviços de viagem, permitindo atender requisitos com qualquer grau de complexidade.

Mas os GDS, por sua vez, começaram a investir em agências de viagens virtuais para vender seus produtos ao consumidor final.

Por outro lado, algumas companhias aéreas estão saindo dos sistemas GDS, como forma de se tornarem mais competitivas em tarifas, criando portais de vendas diretas aos consumidores.

Hoje alguns fornecedores continuam sendo os mesmos, mas muitos surgiram apoiados na internet, o que distingue essas empresas é a forma de comunicação com o mercado e as estratégias de vendas.

Segundo Goeldner (2002, p. 141), é necessário falar sobre a internet como um canal de distribuição, pois ela torna a venda direta do fornecedor ao consumidor mais possível do que nunca.

As vendas por telefones receberam um grande impulso com o advento do número 800 e, na época, esses números eram considerados como tecnologia avançada. Assistimos à chegada dos computadores, sistemas centrais de reservas (CRS), fax, *smart cards*, vídeos, *CD-Rom's* e ao impacto que eles tiveram no processo de distribuição do turismo. Entretanto, é a internet que tem atraído mais atenção e que tem mais potencial do que qualquer de seus antecessores (GOELDNER, 2002, p. 141).

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Antes, a distribuição dos produtos turísticos era feita basicamente através dos operadores e de agentes de viagens, ficando os pequenos produtores com uma parcela mínima para venda direta. Os produtores de maior porte (redes hoteleiras e companhias aéreas) faziam suas vendas por meio dos sistemas globais de distribuição, os GDS, sistemas computadorizados de reservas utilizados pelas agências de viagens.

Hoje os fornecedores constroem seus *websites* ou portais e atingem diretamente uma grande parte do público que procurava estes serviços através das agências de viagens. Desta forma, os fornecedores estão competindo com as próprias agências.

Segundo Flecha e Costa (2004), “a maior mudança dos últimos anos no *mix de marketing* e nas ferramentas de promoção pode ser vista no avanço da tecnologia da informação e nos serviços de reservas”.

A crise no setor de aviação tem facilitado o crescimento de empresas menores que canalizam suas reservas em sistemas próprios acessados pela internet.

Por outro lado, segundo O’Connor (2001), os hotéis recebiam números crescentes de ligações telefônicas, cartas e telex de clientes potenciais querendo reservar hospedagem. Eram necessários muitos funcionários para atender a esta demanda e responder a todos os pedidos, o que ocasionava atraso nas informações e custos de postagem de correspondência.

Os hotéis então aderiram às tecnologias da informação para se tornarem mais competitivos e conseguirem ministrar melhor seu custo operacional, além de oferecer maior eficiência no controle de reservas. A maioria das redes hoteleiras opera atualmente seus próprios sistemas de reservas por computador, facilitando as reservas através de vários canais de distribuição.

Assim a chegada da internet foi vista por muitos fornecedores como a oportunidade de estabelecer contato direto com seus consumidores, reduzir custos de distribuição e também dependência dos intermediários, pois como as intermediações são remuneradas através de

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007
comissionamento, os agentes controlavam de quais produtos iriam privilegiar a venda em função da obtenção de maior retorno financeiro.

Segundo Porter (1990), a rivalidade entre os concorrentes é um fator importante que leva as empresas a buscarem uma vantagem competitiva.

No setor turístico, a entrada de novas empresas teve como aliada a tecnologia. Para Porter (1990, p. 156), a tecnologia de sistemas de informação é particularmente penetrante na cadeia de valores, visto que cada atividade de valor cria e utiliza informação.

Segundo Bissoli, as novas tecnologias oferecem possibilidades de racionalização e procedimentos de trabalho mais simples, fáceis e seguros, além de representar um instrumento de controle de qualidade.

A tecnologia de computadores aliada a de telecomunicações possibilita a prestação de serviços de forma cada vez mais ágil.

Consolidadores são empresas prestadoras de serviços de transporte aéreo. Segundo Santos e Kuazaqui (2004), são empresas responsáveis por viabilizar os relacionamentos gerados mediante a intermediação de serviços prestados pelas companhias aéreas para os agentes de viagens. São importantes para a distribuição e a comercialização de bilhetes aéreos.

E as pequenas agências que não possuem os sistemas GDS também podem contar com os sistemas de reservas das Consolidadoras, que atuam como distribuidoras e fornecedoras do transporte aéreo no mercado de agências de turismo.

As locadoras de automóveis também investiram nos sites para comercialização dos seus produtos onde podem ser consultados os modelos dos carros, as tarifas de locação, as promoções, as redes de agências, as condições de aluguel.

As grandes operadoras de viagens nacionais (aéreas e rodoviárias) e as internacionais também possuem seus *websites*, e em todos eles podemos obter informações sobre os destinos

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007 oferecidos, fazer reservas de pacotes nacionais e internacionais, reservas de hotéis, *spas*, *resorts*, obter descritivos dos roteiros, contratos de viagens, informações sobre formas de pagamentos, dentre inúmeras outras informações referentes aos produtos oferecidos.

Como o intercâmbio de informações é muito importante em cada etapa do ciclo de vendas do produto turístico, a informação deve fluir rápida e precisamente.

Para Affolter (2003, p. 252), o incrível desenvolvimento no campo da tecnologia da informação (TI) também teve seu impacto no setor de viagens, tornando-se um dos principais estimulantes de competição. A tecnologia da informação abriu novos caminhos em marketing e vendas, quer seja através de vendas diretas, agências de viagens na TV interativa ou via internet.

Os consumidores hoje são muito diferentes do que eram em um passado recente. O intenso fluxo de informações a que todos estão expostos a cada dia faz com que tenham mais chance de comprar o que realmente querem, em vez daquilo que o mercado sugere.

Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT⁴, a tecnologia representa um fator dinâmico e poderoso, responsável por transformações no passado, presente e futuro das agências de viagens. Os avanços tecnológicos facilitaram a distribuição dos serviços turísticos e ainda poderão impactar as estruturas futuras dos sistemas de distribuição.

Os interessados em realizar viagens passaram a buscar informações sobre os destinos, cada vez mais, na internet e essa demanda por informações tem levado a uma interconectividade dos agentes envolvidos no setor ainda maior.

⁴ Organização Mundial do Turismo. *Turismo Internacional – Uma perspectiva global*. Trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Assim, para Flecha e Costa (2004), as variações tecnológicas no ambiente dos negócios desafiam hoje as funções de distribuição e venda de produtos de viagens, pois diversos fornecedores/ intermediários das agências de viagens começaram a divulgar seus produtos diretamente na rede de computadores, atingindo um público que antes buscava este tipo de informação exclusivamente através das agências.

Finalmente, a internet possibilitou o surgimento dos “*marketplaces*”.

“Um *marketplace* é um ambiente de negócios suportado por uma plataforma tecnológica sobre a qual diversos fornecedores e clientes se encontram para comprar e vender produtos e serviços” (MARÍN, 2004, p. 153).

É um processo utilizado para otimizar a distribuição dos diversos produtos turísticos, respeitando os relacionamentos entre produtores, distribuidores e consumidores. Dentro de um *marketplace*, uma mesma organização pode atuar como vendedora em alguns momentos e como compradora em outros. Desta forma, os produtores disponibilizam seus serviços/ produtos em bancos de dados para que seus clientes possam reservá-los.

As agências de viagens, as operadoras de turismo e empresas de representações irão comercializar os serviços/ produtos que estão cadastrados neste *marketplace*. Os consumidores, que podem ser pessoas físicas ou jurídicas, têm acesso aos produtores e distribuidores. Assim, os *marketplaces* são sistemas abertos que permitem uma relação consumo / oferta entre todos os participantes.

Assim, as empresas do *trade* turístico hoje possuem vários recursos como o citado acima para estabelecerem suas trocas e fechar negócios. Essa diversidade de opções está diretamente relacionada à evolução das tecnologias de informação e ao advento da internet.

Entre os sistemas on-line de vendas para turismo estão os GDS e os sistemas on-line de venda de passagens aéreas fora dos grandes GDS; os sistemas on-line de venda de hospedagem, os sistemas on-line de venda de pacotes e os *Marketplaces* de turismo on-line.

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

No entanto, se o acesso às informações foi democratizado, nem todos sabem onde procurá-las ou tem condições de adquiri-las, ou mesmo conseguem filtrá-las, tal a sua quantidade. Surge então uma janela de oportunidade para os intermediários em turismo: a gestão da informação turística.

Procedimento Metodológico

O presente artigo apresenta os resultados de uma sondagem (“*survey*”) por amostragem realizada junto às agências de Belo Horizonte – Minas Gerais, com o intuito de verificar a adoção de sistemas de informação, o uso da internet e a evolução vivida no trabalho e na organização do setor.

O questionário buscou obter informações que possibilitassem mapear a transformação das agências, estudar o processo de intermediação na distribuição do produto turístico e o uso que é feito dos sistemas de informação e da internet.

O procedimento para aplicação dos questionários foi o seguinte: inicialmente, foi enviada correspondência eletrônica solicitando a participação na pesquisa e encaminhando o questionário às 315 agências de viagens de Belo Horizonte cadastradas no Ministério do Turismo que possuíam e-mail cadastrado. Destas, cinco agências responderam que haviam mudado de mercado de atuação e por isso não poderiam participar da pesquisa. Após um mês, foi enviada nova correspondência às agências que ainda não haviam respondido ao questionário, explicando a importância de preenchimento do mesmo e solicitando sua participação. Além disso, a fim de agilizar as respostas, foram visitadas pessoalmente 30 agências de viagens para preenchimento dos questionários. Algumas dessas agências não responderam prontamente, outras se negaram a participar. Das agências visitadas, vinte responderam ao questionário; outros 10 questionários foram recebidos. Portanto, foram recebidos no total 30 questionários respondidos, dos 315 enviados.

Apresentação e Análise dos Resultados

Das trinta agências que participaram da pesquisa, 10 foram abertas na década de 2000, 9 na década de 1990, 5 na década de 1980, 2 na década de 1970 e 2 agências foram abertas na década 1960. Duas agências não responderam a esta questão.

Como se pode observar, apesar da amostra restrita, percebe-se que, apesar do processo de desintermediação na atividade turística, novas agências estão surgindo e a maioria das agências estudadas foi constituída a partir de 1990.

Todas as agências pesquisadas trabalham com algum ou vários sistemas de distribuição informatizados: 21 agências trabalham com portais de *cias* aéreas, 15 agências trabalham com portais de Consolidadoras, 9 agências trabalham com o GDS (Sistema de Distribuição Global) Sabre, 8 agências trabalham com o GDS Amadeus, 5 agências trabalham com portal próprio, 4 agências trabalham com o GDS Galileo e 2 agências trabalham com o GDS Worldspan, conforme o gráfico 1.

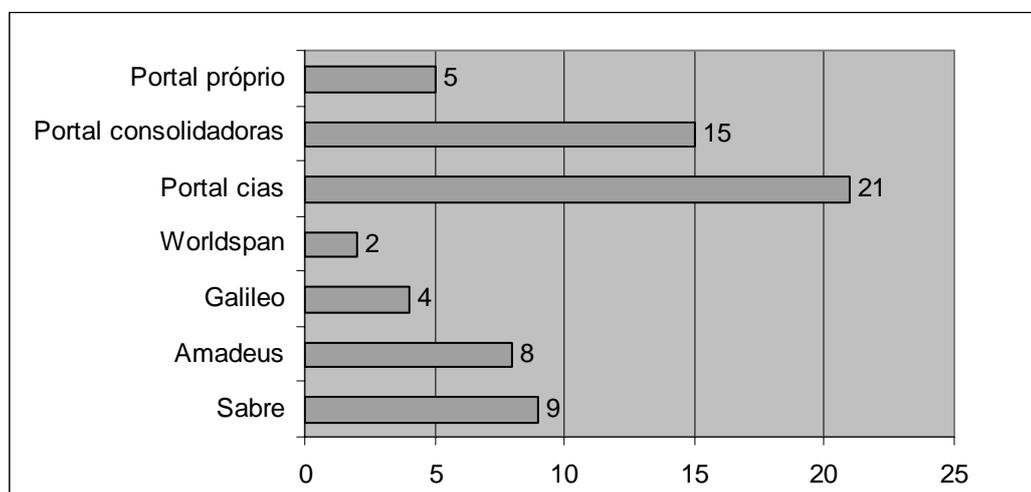


GRÁFICO 1. Sistemas de distribuição informatizados utilizados

Das agências pesquisadas, 8 trabalham somente com um sistema de distribuição, 12 trabalham com 2 sistemas, 8 trabalham com 3 sistemas e 2 trabalham com quatro sistemas.

Podemos observar um número muito grande de agências que utilizam os portais das companhias aéreas. Constatamos aqui que realmente está ocorrendo um processo acelerado de

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007
desintermediação: as companhias aéreas oferecem seus produtos em portais próprios, baseados na internet.

A grande utilização dos portais dos Consolidadores se deve à facilidade de relacionamento das agências com estes intermediários, já que as agências podem utilizar este canal para ter acesso a centenas de companhias aéreas do mundo todo.

A utilização de vários sistemas de distribuição por uma mesma agência pode ser explicada pela necessidade de acesso às informações de várias companhias e serviços diversos: quanto mais informação precisa e atualizada ela dispuser, maior diferencial a agência oferece aos seus consumidores/ turistas.

Cruzando os dados referentes ao ano de abertura das agências a quando elas começaram a utilizar a internet, podemos verificar que as 4 agências que foram abertas nas décadas de 1960 e 1970 aderiram à internet desde o seu surgimento comercial no Brasil. Das 5 agências que foram abertas na década de 1980, 2 começaram a utilizar a internet na década de 90 e 3 apenas na década de 2000. As agências que foram abertas nas décadas de 1990 (9 agências) e 2000 (10 agências) utilizam a internet desde sua criação. Uma agência que não respondeu anteriormente seu ano de abertura informou que utiliza a internet desde a década de 2000 e 1 agência não respondeu.

Quando indagadas sobre o tipo de uso da internet, 27 agências pesquisadas utilizam a internet para correio eletrônico, 27 agências utilizam para busca de informações, 25 agências utilizam para solicitação de reservas, 21 agências utilizam para manter *site* próprio, 17 agências utilizam para acesso aos GDS e 2 agências responderam também “outros” (a saber, operação da empresa pela internet e relacionamento com cliente). Esses resultados são apresentados no gráfico 2.

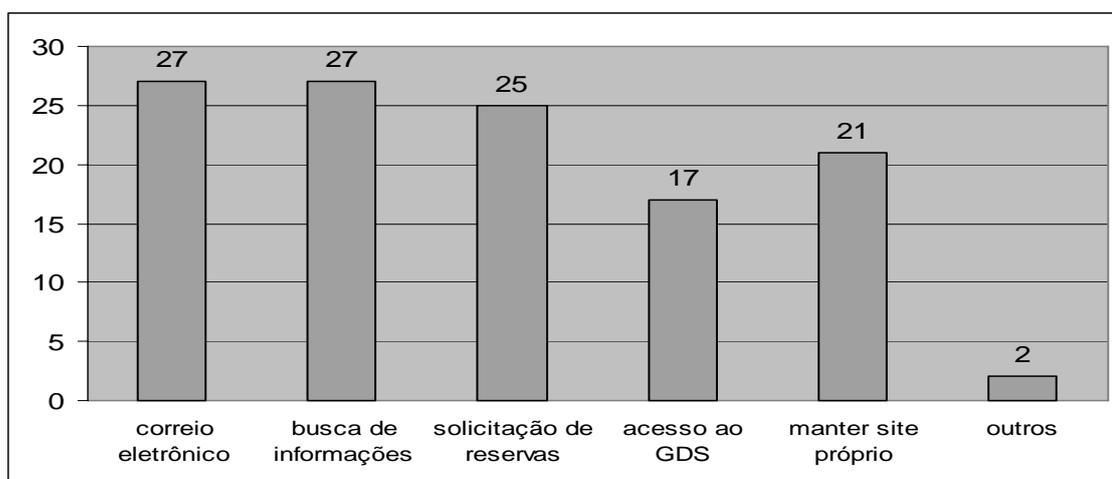


GRÁFICO 2. Tipos de uso da internet

Quando perguntadas sobre a utilização de seus próprios “sites” na internet, 21 agências (70%) pesquisadas disseram possuir site próprio. Destas, 19 agências utilizam seu “site” para disseminação de informação sobre seus serviços, 15 agências utilizam-no para promoção de vendas, 9 agências para efetuar vendas e 8 agências utilizam o “site” próprio para aceitar reservas.

Quando perguntadas sobre o percentual de vendas através do *site* próprio, das 21 agências que possuem “site”, 14 não responderam. Das 7 agências que responderam, 1 agência informou que o percentual de vendas através do *site* é de 95%, 1 agência informou que o percentual de vendas através do *site* é de 80%, 1 agência informou que o percentual de vendas através do *site* é de 35%, 1 agência informou que o percentual de vendas através do *site* é de 30% e 3 agências informaram que o percentual de vendas através do *site* é de 2%.

Analisando as informações acima podemos observar que temos 2 agências que são praticamente agências virtuais, pois 1 efetua 95% de suas vendas pela internet e a outra efetua 80% de vendas por este meio.

Também podemos verificar que a maioria das agências que possuíam *sites* próprios ainda não explorava o *e-commerce*, utilizando seus “sites” exclusivamente para promoção e marketing. Quando perguntadas sobre outros recursos disponíveis no *site*, 15 agências ofereciam o recurso “fale conosco”, 13 coletavam sugestões / reclamações, 11 disponibilizavam *links* para

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

sites de interesse turístico, 10 disponibilizavam material para leitura e apenas uma agência disponibilizava uma lista de discussão. Quatro agências citaram outros recursos, entre estes foram citados: acesso a relatórios, informações sobre vôos, hotéis, câmbio, temperatura, roteiros e pacotes, que se enquadram em “informações sobre serviços”.

Podemos observar que os recursos disponibilizados buscam, sobretudo, a interação com os clientes. Assim, as agências estavam utilizando seus *sites* essencialmente para promoção de produtos e serviços e contato com clientes, sendo que poucas efetuavam vendas através de seus *sites*.

Quando perguntadas sobre os resultados obtidos com o uso da internet, 17 agências pesquisadas avaliaram que o aproveitamento por sua agência das oportunidades oferecidas pela internet era bom, 6 agências avaliaram-no como ótimo, 5 agências como regular, uma agência avaliou-o como ruim e outra não respondeu.

Quando perguntadas sobre seus principais concorrentes, 15 agências (50%) pesquisadas consideraram como seus principais concorrentes os operadores que possuem loja, 13 agências (43%) consideraram as *cias* aéreas, os hotéis e as locadoras que possuem site próprio, 10 agências (33%) consideraram como concorrentes as outras agências da cidade, 7 agências (23%) citaram como concorrentes as agências virtuais e 5 agências (17%) citaram outros, a saber: operadoras em geral; operadoras de turismo ecológico receptivo; agências que dão descontos; excesso de agências.

De acordo com as respostas acima, verifica-se que a questão da desintermediação tem preocupado muito os agentes de viagens entrevistados, por terem citado como concorrentes importantes as operadoras que possuem loja, seguidas pelas companhias aéreas, hotéis e locadoras que possuem site próprio. As agências assistem seus principais fornecedores virarem seus principais concorrentes.

Conclusão

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Este trabalho teve como objetivo contribuir para o entendimento das mudanças provocadas pela evolução dos sistemas de informação e pelo uso da internet no setor de intermediação de serviços turísticos, especificamente nas agências de viagens.

A revisão bibliográfica mostrou que o turismo está se transformando com a globalização e incorporando as novas tecnologias no cotidiano de seus diferentes atores, inclusive as agências de viagens.

Neste mundo sem fronteiras e repleto de oportunidades promovidas pelo ciberespaço, o turismo, que é uma atividade que combina fatores econômicos e culturais e envolve vários atores em sua complexa cadeia produtiva, está sendo transformado.

A revolução informacional disponibiliza uma grande quantidade de informações, que agrega valor aos serviços turísticos, podendo alavancar esses serviços se bem aproveitada. O advento da internet e o rápido processo de mudanças a ela relacionado coloca o cliente final diante dos fornecedores, alterando a função de intermediadoras das agências de viagens e encurtando a cadeia produtiva.

Nesse cenário, os diferentes atores da cadeia produtiva do turismo desenvolvem sua cultura digital, assim como o próprio turista.

Grandes fornecedores de produtos turísticos migram para a internet no intuito de eliminar alguns intermediários e também de conquistar novos públicos, na tentativa de expandir seus mercados. Por outro lado, novos fornecedores de produtos e serviços turísticos surgem, tendo suas estratégias ancoradas no uso da internet.

Ao mesmo tempo, verifica-se um processo de reintermediação através dos *marketplaces*, uma nova forma de intermediação mediada pela internet, atendendo ao segmento específico de viagens.

Nesse contexto, algumas agências de viagens estão se favorecendo das inovações tecnológicas, utilizando ferramentas para gerenciamento do comércio eletrônico, marketing eletrônico, relacionando-se virtualmente com seus fornecedores e se virtualizando.

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Surgem também agências totalmente virtuais, que utilizam os sistemas de reservas computadorizados e oferecem aos clientes uma gama estendida de serviços turísticos através de seus sites, 24 horas por dia.

As inovações tecnológicas e as possibilidades de obtenção de informações em tempo real estão mudando a forma como as pessoas se relacionam e efetuam suas trocas. Dentro da atividade turística estas mudanças merecem atenção especial, pois essa atividade gira basicamente em torno da prestação de serviços e informações.

As agências poderão assumir a função de intermediárias de informações, ou seja, infomediárias, assessorando os clientes nas transações de comércio eletrônico e na navegação no oceano de informações da internet com mais privacidade, segurança e eficiência.

Analisando a evolução das agências de viagens de Belo Horizonte, elas ainda têm um longo caminho a percorrer a fim de tornarem-se infomediadores na cadeia de distribuição turística. Nesse caminho, possibilidades são a virtualização, o uso da informação de forma extensiva, o desenvolvimento de parcerias e a terceirização de uma quantidade significativa de funções, nessa nova economia conectada.

Resta enfatizar que, devido ao pequeno número de respostas, o presente trabalho não oferece base para generalizações, assumindo um caráter eminentemente exploratório. No entanto, ele levanta diversas hipóteses de evolução do setor turístico, a serem exploradas pelos agentes de viagens.

Referências Bibliográficas

- AFFOLTER, D. O mercado do turismo: novos desafios. Em A Lockwood e S. Medlik. *Turismo e Hospitalidade no século XXI*. – Barueri, SP: Manole, 2003, p. 251-256.
- BISSOLI, M.A.M.A. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura, 2000.
- COOPER, Chris et al. *Turismo, princípios e prática*. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 2ª ed. – Porto Alegre: Bookmann, 2001.

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

FLECHA, A.C.; COSTA, J.I.P. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens. *Caderno Virtual de Turismo*, nº 14, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/caderno/flecha/flecha4.htm>> Acesso em: 04 abr. 2005.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Tradução Roberto Cataldo Costa. 8ª ed. - Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARÍN, A. *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph, 2004.

MENDES, G.H.C.S; BUCZYNSKI, R.C.J. Tecnologia da informação e os canais de distribuição do turismo: uma reflexão sobre o tema. Em BARBOSA, Luiz Gustavo M.; ZOUAIN, Deborah M. (orgs). *Gestão em Turismo e Hotelaria: experiências públicas e privadas*. São Paulo: Aleph, 2004.

O'CONNOR, Peter. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

Organização Mundial do Turismo. *Turismo Internacional – Uma perspectiva global*. Trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Tradução de Elizabeth Maria do Pinho Braga; revisão técnica de Jorge A. Garcia Gómez. – Rio de Janeiro: Campus, 1990.

SANTOS, Célia Maria dos; KUAZAQUI, Edmir. *Consolidadores de turismo: serviços e distribuição*. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.