

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

MARCIA GRACIELA FARIAS PEREIRA

A INTERNET E O TURISMO:

Um Estudo de Caso do Comércio Eletrônico nas Agências de Turismo em São Luís.

São Luís
2007

MARCIA GRACIELA FARIAS PEREIRA

A INTERNET E O TURISMO: Um Estudo de Caso do Comércio Eletrônico nas
Agências de Turismo em São Luís.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Turismo da Universidade Federal do Maranhão
para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Mônica de Nazaré Ferreira de Araújo

São Luís
2007

Pereira, Marcia Graciela Farias

A Internet e o turismo: Um Estudo de Caso do Comércio Eletrônico nas Agências de Turismo em São Luís /Marcia Graciela Farias Pereira. – São Luís, 2007.

72 fls.

Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Maranhão, 2007.

1. Internet. - Turismo. 2. Comércio Eletrônico I. Título.

CDU: 379.85 + 004.738.5

MARCIA GRACIELA FARIAS PEREIRA

A INTERNET E O TURISMO:

Um Estudo de Caso do Comércio Eletrônico nas Agências de Turismo em São Luís.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª: Mônica de Nazaré Ferreira de Araújo

1º examinador

2º examinador

A Deus e aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

A Deus;

Aos meus pais;

À minha orientadora, Prof^a Fabiana Lobato, pela atenção e por ter dedicado horas de seu final de semana ao meu dispor;

A professor Mônica Araújo por me ter acolhida como orientanda na última fase da minha monografia;

Ao professor e coordenador do Curso de Turismo da Faculdade São Luis, Ricardo Lago por me ter indicado referências teóricas a respeito do assunto estudado;

Às amigas que o Curso de Turismo me permitiu construir: Anna Paula, Diego, Ediane, Ednaina, Érica, Fabiola, Guilherme, João, Layla, Lílian, Marcela, Marco Pólo, Pamella, Rosândrea e Thércia.

Aos agentes de viagens: Diná (AGETUR), Luciana (BALUZ), Diego (SEA AND AIR), Lílian (Rio Ave Turismo) e Aline (TAGUATUR), por terem respondido aos questionários e terem me recebido tão bem nas agências permitindo a realização desse estudo;

Enfim, a todos que fizeram e fazem parte da minha vida e que conseguem tirar de mim o maior de todos os sentimentos que o ser humano deve nutrir um pelo outro: a amizade.

*“O esforço é vida. É um constante provar a capacidade de produzir, de fazer, de realizar.”
Do livro Introdução ao conhecimento logosófico.*

Resumo

A Internet e o Turismo: Um Estudo de Caso do Comércio Eletrônico nas Agências de Turismo em São Luís é um trabalho monográfico que aborda a origem da Internet, desde sua criação nas bases militares nos Estados Unidos, seu desenvolvimento e influência nas atividades desenvolvidas pelas agências de viagens em São Luís. São citados também os sistemas eletrônicos anteriormente disponíveis, a utilidade da Internet no turismo, especificamente no Comércio Eletrônico, como elemento de desenvolvimento no mercado de agências de viagem, tanto na relação empresa-cliente quanto na relação empresas-empresa. Mostra-se a evolução histórica das agências de viagens, desde a criação por Thomas Cook passando pela fundação das primeiras agências no Brasil e no Maranhão, suas classificações e funções, bem como dos meios técnicos que contribuíram para seu desenvolvimento como a criação do *Circular Note* e do *Voucher* e administrativos como a criação de órgãos direcionados para o desenvolvimento do turismo como a EMBRATUR e a ABAV. Estuda-se ainda a percepção dos agentes de viagem quanto à influência dessa tecnologia em seus negócios atuais e futuros, finalizando com a análise do questionário aplicado em 5 (cinco) agências de viagens localizadas na cidade de São Luís do Maranhão, as agências AGETUR, BALUZ, Rio Ave Turismo, Sea and Air Receptivo e Taguatur Turismo, através do qual se verificou que a Internet se tornou um instrumento de vital importância nas agências de viagens, não só em nível de divulgação, mas também em nível informacional e gerencial da empresa.

Palavras-chave: Internet; Turismo; Comércio Eletrônico; Agências de viagem; São Luís.

Abstract

Internet and Tourism: A Study of Case of the Electronic Commerce in the Travel agencies in São Luís it is a monographic work that show the origin of the Internet, since its creation in the military bases in the United States, its development and influence in the activities developed for the travel agencies in São Luís. The previously available electronic systems, the utility of the Internet in the tourism are also cited, specifically in the Electronic Commerce, as element of development in the market of travel agencies, as much in the relation company-customer how much in the relation company-company. Historical evolution of the travel agencies reveals to it, since the creation for Thomas Cook passing for the foundation of the first agencies in Brazil and the Maranhão, its classifications and functions, as well as of half the technician that had contributed for its development as the administrative creation of Circular notes and of the Voucher and as the creation of agencies directed for the development of the tourism as the EMBRATUR and the ABAV. One still studies the perception of the agents of trip how much to the influence of this technology in its current and future businesses, finishing with the analysis of the questionnaire applied in 5 (five) travel agencies located in the city of São Luís of the Maranhão, agencies AGETUR, BALUZ, Rio Ave Tourism, Sea and Air Receptivo and Taguatur Tourism, through which if it not only verified that the Internet if became an instrument of vital importance in the travel agencies, the level of spreading, but also in informacional and managemental level of the company.

Key-Words: Internet; Tourism; Electronic commerce; Travel agencies; São Luís.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: <i>Site</i> de segurança do Banco Bradesco.....	17
Figura 02: <i>Site</i> de Turismo do Governo do Estado do Maranhão.....	21
Figura 03: <i>Site</i> do <i>Beach Park</i> Suítes.....	22
Figura 04: Site da IBM (<i>International Business Machines</i>).....	23
Figura 05: Site da Agência Baluz.....	40
Figura 06: Site da Agência TAGUATUR Turismo.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Dados das agências.....	47
Tabela 02: Tipos de conexão, web site e suas utilidades.....	49
Tabela 03: Relacionamento cliente x empresa através do CE.....	53
Tabela 04: Perspectivas com o uso da internet.....	54

LISTA DE SIGLAS

ABAV –	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABAV/MA –	Associação Brasileira de Agências de Viagens do Maranhão
ABT –	Associação Brasileira de Turismo
ADETUR –	Agência de Desenvolvimento do Turismo
B2B –	Business to business
B2B2C –	Business to Business to Consumer
B2C –	Business to Consumer
B2E –	Business to Employee
BRAZTOA –	Agência Brasileira das Operadoras de Turismo
BSP –	Billing and Settlement Plan
C2B –	Consumer to Business
C2C –	Consumer to Consumer
CE –	Comércio Eletrônico
CPD –	Centro de Processamento de Dados
CRS –	Sistemas Computadorizados de Reservas
EDI –	Intercâmbio Eletrônico de Documentos
EFT –	Fundos Eletrônicos de Transferências
EMBRATUR –	Instituto Brasileiro de Turismo
FIAV –	Federação Internacional das Agências de Viagens
FUAAV –	Federação Internacional das Agências de Viagens
GDS –	Sistemas Globais de Distribuição
ICCABAV –	Instituto de Capacitação e Certificação da ABAV
PROAGÊNCIA –	Programa de Desenvolvimento Setorial em Agenciamento e Operações Turísticas
SAC –	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SEBRAE –	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCP/IP –	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
TI –	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 A internet e o turismo	15
2.1.1 Sistemas globais de distribuição (GDS).....	18
2.1.2 Níveis de utilização da internet.....	20
2.2 Comércio eletrônico	23
2.3 As agências	28
2.3.1 Aspectos evolutivos.....	29
2.3.1.1 No Brasil.....	30
2.3.1.2 No Maranhão.....	33
2.3.2 Classificação e funções.....	34
2.4 Internet nas agências de turismo	38
2.5 O uso e a perspectiva da internet	42
3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE SÃO LUÍS	45
3.1 Método e procedimentos adotados	45
3.2 Análise das informações	47
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE.....	62
ANEXOS.....	66

1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas foram marcadas por transformações de ordem econômica, social, política e tecnológica que criaram uma nova forma de produção, comunicação e gerenciamento.

A globalização, que consiste num processo de integração de economias e mercados internacionais, determina o crescimento do turismo, transformando-o em um produto cada vez mais consumido e ofertado pelas mídias.

Com essa expansão o mercado turístico passou a necessitar cada vez mais de quantidade e principalmente de qualidade e informações, que com o advento da Internet passaram a ser acessadas de forma instantânea, representando assim um dos principais canais de vendas de roteiros e viagens.

(...) o acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta, se a viagem não corresponder às expectativas (O'CONNOR, 2001, p.13).

O intenso desenvolvimento dos recursos da informática de um modo geral e as opções disponíveis de equipamentos e programas têm se tornado cada dia maiores, com maior qualidade e a preços mais competitivos. Este processo tem beneficiado, sobretudo, as micro e pequenas empresas, já que hoje se tornou cada vez mais fácil a aquisição de microcomputadores, um elemento indispensável para o cotidiano das mesmas.

Esse novo paradigma tecnológico fez com que as pessoas buscassem outros espaços de lazer, e as empresas, como as do setor turístico, utilizassem as novas tecnologias de informação para disponibilizar no mercado seus produtos e serviços.

A Internet oferece acesso a informações precisas, tornando-se uma importante ferramenta, tanto para consumidores quanto para fornecedores na escolha de roteiros turísticos, de férias ou negócios.

Nos últimos anos, a Internet é a Tecnologia da Informação que mais tem se sobressaído, pelo seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos. (KALAKOTA e WHINSTON (1997 *apud* LUCIANO e FREITAS, p.2).

Tendo em vista a realidade trazida pelos novos sistemas de informação, em especial a Internet, ao mundo dos negócios, mais especificamente ao mercado de turismo, cabe avaliar seu uso nas empresas relacionadas ao setor, em especial

para as agências de viagem, já que sua utilização tornou-se imprescindível para realização de transações, facilitando o acesso às informações e reduzindo tempo e custos.

Em São Luís, as agências de viagens, já aderiram a essa nova tendência, e desfrutam das vantagens da tecnologia da informação, em especial a Internet, desde 1996, tempo em que foi criado o primeiro provedor de Internet no Estado no Maranhão.

Este trabalho monográfico tem por objetivo avaliar as influências do uso da Internet e fazer um estudo da sua utilização no mercado das agências de viagem desenvolvido em São Luís. Visa ainda identificar o estado atual da informatização com relação aos serviços prestados pela agência de viagem e também analisar a importância do comércio eletrônico, tanto do ponto de vista da empresa com relação aos fornecedores, como na questão do atendimento aos clientes.

A definição do tema foi baseada na percepção de que as organizações do setor turístico devem possuir, cada vez mais uma visão da importância da utilização da Internet para o desenvolvimento de seus negócios. E esse trabalho vem destacar as vantagens e desvantagens da utilização da Internet dentro das agências de viagens.

Este estudo foi dividido em quatro capítulos começando pela introdução. No Capítulo 2 são abordados temas referentes à relação Turismo e Internet, sua criação, evolução histórica, as mudanças trazidas pelo uso da Internet, a tecnologia que a antecedeu e sua utilização nos diversos níveis das organizações. Discute-se ainda, o comércio eletrônico, as formas de relacionamentos adotados através dele e o que busca o cliente ao utilizá-lo, sua origem, classificações e elementos que contribuíram para seu desenvolvimento. Ainda no segundo capítulo desenvolve-se alguns aspectos referentes às agências de viagens seus aspectos evolutivos, classificação e função fechando o capítulo com a discussão da relação Internet nas agências de viagens seu uso e perspectiva onde se lista as vantagens e desvantagens da utilização da Internet.

Após revisão teórica do tema, partiu-se para a realização da pesquisa em 5 (cinco) agências de viagens associadas à ABAV-MA (Associação Brasileira de Agências de Viagem do Maranhão), a AGETUR, BALUZ, Rio Ave Turismo, *Sea and Air* Receptivo e TAGUATUR Turismo escolhidas a partir de uma seleção aleatória sendo utilizados como instrumento de coleta de dados um questionário com perguntas abertas e fechadas e entrevistas diretas sem roteiro pré-estabelecido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A internet e o turismo

Em plena Guerra Fria (1945-1989), período em que se confrontavam as duas maiores super potências da época, Estados Unidos e a ex-União Soviética, cria-se a *Arpanet*, um sistema desenvolvido pelo Estados Unidos a fim de que houvesse a troca de informações entre os diversos computadores de diferentes bases militares.

Com o passar do tempo, seu uso espalhou-se dos militares para outros departamentos do governo, para Organizações Não-Governamentais, universidades e laboratórios de pesquisas e, por fim, para a comunidade empresarial e para o público em geral.

Surge assim a Internet, nomenclatura utilizada a partir de 1982, um sistema mundial de redes de computadores interconectados que possibilita a troca de informações através do uso do protocolo TCP/IP¹ (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), que permite a comunicação entre as máquinas via redes e telecomunicações.²

Para LAUDON (2001), a Internet juntamente com as *intranets*³ e *extranets*⁴ trouxe alguns benefícios como: conectividade e alcance global; redução dos custos de comunicação; redução dos custos de transação; redução dos custos de operação; interatividade; flexibilidade e distribuição acelerada do conhecimento para as organizações, que em virtude da tecnologia, estão se tornando as principais plataformas para o comércio e negócios eletrônicos.

Apesar de ter um início marcado pelo experimentalismo através de uma rede científica e militar, a Internet popularizou-se de tal forma, que interligou dezenas de milhões de pessoas no mundo inteiro, que passaram a trocar informações com uma grande facilidade tornando assim um ambiente favorável para despertar novos nichos de mercado e tendo o poder de mudar a interatividade entre empresas, fornecedores e clientes adicionando novos valores, culturas e comportamentos.

¹ Protocolo utilizado entre duas máquinas em rede para encaminhamento de dados em forma de pacotes.

² Segundo NOVAES (2001, p. 74), a Internet cresceu a partir de 1985, numa primeira fase somente com trocas de mensagens (*e-mails*). Em 1989, com o surgimento da tecnologia do WWW (*World Wide Web*), foi desenvolvida a possibilidade de interligações e trocas de informações através de arquivos (tipo textos, figuras, sons e vídeos) disponíveis na rede.

³ é uma rede interna de computadores que utiliza, com segurança, os serviços da Internet como *www* e *e-mail*.

⁴ é uma combinação de uso da Internet com *Intranet*, com acesso temporário e restrito de dentro para fora de fora para dentro da rede da empresa.

No Brasil há cerca de uma década o acesso à Internet era restrito a professores, estudantes e funcionários de universidades e instituições de pesquisa que depois se propagou por instituições governamentais e privadas que também obtiveram acesso devido a colaborações acadêmicas e atividades não-comerciais.

A partir de 1995, surgiu a oportunidade para que usuários fora das instituições acadêmicas também obtivessem acesso à Internet e que a iniciativa privada viesse a fornecer esse serviço (<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/Internet/historia/Brasil.html>).

No Maranhão, a ELO Internet, uma empresa maranhense fundada em fevereiro de 1996 por técnicos que já atuavam na área de desenvolvimento de sistemas de conectividade, torna-se a pioneira com provedor de acesso à Internet, concentrando todos os seus esforços exclusivamente nessa atividade (<http://www.elo.com.br/pagina.php?dst=aelo>).

Agora é possível: receber, fornecer e compartilhar informações; comprar, vender, divulgar e atender, usando uma infra-estrutura relativamente barata a qualquer hora do dia ou da noite, o que pode ser especialmente útil nas transações comerciais entre países com diferenças de fuso horário.

Mas quando se pensa no assunto segurança na Internet, essa ainda deixa muito a desejar. Os crimes praticados através dela são crescentes e noticiados, a todo o momento, nas mídias falada e escrita, inclusive na própria Internet. São os chamados ataques⁵ e invasões⁶ na rede mundial de computadores, onde pessoas que conhecem muitas técnicas de informática utilizam-se dessas para apoderar-se de dados de terceiros e com isso efetuar compras, acessar e-mails ou alterar dados, enfim, quebrar a segurança, prejudicando as vítimas. Esses especialistas da informática são chamados de “*cracker*”⁷.

A falta desse elemento essencial, a segurança, deve-se principalmente ao aumento do número de pessoas acessando a rede e a facilidade de navegação oferecida por ela, o que reflete de forma direta na relação comercial, cliente-empresa, pois quebra o elo estabelecido pelo meio eletrônico diminuindo a confiabilidade do usuário, que acaba optando, em alguns casos, pelo uso do meio tradicional de realizar negócios.

⁵ Toda e qualquer tentativa de invasão, que tem como uma das finalidades paralisar sistemas.

⁶ É o controle total ou parcial do computador, sendo que o ataque é bem mais fácil de ser realizado.

⁷ O *cracker* não deve ser confundido com o *hacker* já que esse é uma pessoa que possui um grande conhecimento de informática e o utiliza para descobrir falhas no sistema e divulgá-las, podendo ou não se aproveitar das mesmas, sendo que um *hacker* de verdade não comete crimes.

Mas à medida que cresce o número de crimes na Internet, aumenta a preocupação em algumas empresas, que passam a desenvolver e/ou adotar softwares com maior rigor de segurança, protegendo assim seus dados e os dos clientes, ganhando sua confiabilidade. Hoje, já é muito comum encontrarmos sites protegidos. Eles vêm caracterizados pelo ícone que possui a figura de um cadeado, exigem o uso de senhas e bloqueiam mensagem, na maioria das vezes de propaganda, que chegam em massa e podem trazer vírus⁸.

The image shows the Bradesco Security website interface. At the top, there's a red header with the Bradesco logo and the word 'Segurança'. A cartoon cat mascot is sitting at a laptop. Below the header, there are three main navigation tabs: 'Elementos de Segurança', 'Como usar com Segurança', and 'Segurança da Informação'. The 'Elementos de Segurança' tab is active, showing a list of services: 'Chave de Segurança Bradesco Eletrônica', 'Cartão Chave de Segurança Bradesco', and 'Componente de Segurança (Plugin)'. The 'Como usar com Segurança' tab shows 'Bradesco Internet Banking', 'Bradesco Net Empresa', 'Cartões Bradesco', 'Fone Fácil Bradesco', and 'Auto-Atendimento'. The 'Segurança da Informação' tab shows 'Conheça a política de Segurança da Informação da Organização', 'O que é', 'Processos', 'Organização', and 'Política'. On the left, there's a sidebar with 'Segurança da Informação', 'Como usar com Segurança', 'E-mails Bradesco', 'Demonstrações', 'Dúvidas Frequentes', 'Glossário', and 'Mapa do Site'. Below the sidebar, there's a 'FALE CONOSCO' section with 'Fale Conosco', 'Telefones úteis', and 'Rede de Atendimento' buttons. At the bottom, there are two boxes: 'E-mails Falsos' and 'Demonstrativos'.

Figura 01: Site de segurança do Banco Bradesco.
Fonte: <http://www.bradescoseguranca.com.br/default.asp>

Sites como o do Banco Bradesco mostra o setor bancário como referência mundial quanto ao uso da tecnologia com a adoção de normas de segurança e até disponibilizam aos seus usuários dicas de como se proteger de fraudes na Internet, oferecendo-lhes senhas, cartões e chaves de segurança.

Com o uso da Internet, elementos oriundos da globalização como a queda de comissões e o aumento da concorrência, proporcionou uma maior

⁸ Os vírus representam um dos maiores problemas para os usuários de computador. Consistem em pequenos programas criados para causar algum dano ao computador infectado, apagando dados, seja capturando informações, seja alterando o funcionamento normal da máquina (<http://www.infowester.com/virus.php>).

inserção das grandes empresas em mercados nacionais. Com isso intermediação dos agentes de viagem se depara com a concorrência de seus antigos parceiros, as companhias aéreas, que agora preferem oferecer seu produto diretamente ao consumidor. O desenvolvimento de ferramentas como as *www*, permitiu que companhias aéreas divulgassem e comercializassem seus serviços para consumidores no mundo inteiro.

2.1.1 Sistemas globais de distribuição (GDS)

Antes da Internet se transformar numa das ferramentas mais utilizadas para a realização de negócios turísticos, os Sistemas Globais de Distribuições (GDS), que são grandes empresas donas de um grande banco de dados, eram o principal meio eletrônico para distribuição e comercialização do serviço turístico, que por sua vez surgiram da evolução dos CRS (Sistemas Computadorizados de Reservas), utilizados em atividades do setor de viagens para otimizar o processo de prestação de serviços no mercado de agências de viagem e turismo, capazes de transmitir e controlar as informações armazenadas.

Os GDS permitem transações em tempo real, através de uma única conexão entre fornecedores (especialmente empresas aéreas) e consumidores (caso os agentes de viagens), e milhares de produtos de viagens através de uma fonte integrada a seus negócios, oferecendo serviços como: informações de horários de vôos, disponibilidades e reserva de assentos; rotas, cotação global de tarifas de serviços turísticos, venda e emissão de bilhetes aéreos, dentre outros.

Os GDS mais conhecidos e utilizados no mundo são:

Sistema SABRE – Criado em 1959 como o primeiro aplicativo de negócios turísticos em tempo real da tecnologia de computadores. Num encontro casual entre o presidente da *American Airlines*, C.R. Smith, e R. Blair Smith, representante de vendas sênior da IBM durante um vôo onde conversavam sobre a indústria de viagens, surgiu a idéia de um sistema de processamento de dados que criasse uma reserva aérea completa e disponibilizasse instantaneamente todos os dados, de forma eletrônica, para os agentes em qualquer lugar do mundo. A *American Airlines* e a IBM se uniram e desenvolveram um sistema *Semi-Automatic Business Research Environment* – mais conhecido como SABRE. Com ele, na década de 1950, a *American Airlines* deixou de utilizar as informações de reservas

de passageiros escritas à mão para usar um sistema automatizado (<http://www.sabretravelnetwork.com.br>);

Sistema AMADEUS – Criado em 1987 de propriedade das companhias aéreas *Air France*, Ibéria, Lufthansa e SAS é considerada a líder mundial em tecnologia da informação para o setor de viagens e turismo e o principal sistema de distribuição global (GDS). No Brasil, o sexto mercado mundial mais importante para a empresa, o sistema AMADEUS atua desde 1994 e é o líder em tecnologia para o mercado de viagem e turismo. Em 1999, foi criada a Amadeus Brasil, com sede em São Paulo além de centros de operações e suporte no Rio de Janeiro e nove escritórios regionais por todo o país, que juntos formam a maior cobertura geográfica oferecida por um GDS no Brasil (<http://www.hotelvirtual.com.br>);

Sistema GALILEO – Criado em 1987, é uma parceria de várias companhias aéreas, como *British Airways*, *United Airlines*, *Swissair*, *Air Portugal*, *Australian Airlines*, Alitalia;

Sistema Worldspan – Criado em 1990 pelas empresas Delta Air Lines, Northwest Airlines e Trans World Airlines, está no Brasil desde 2000 e destacou-se por oferecer o produto Go!, carro-chefe da empresa, que pode ser acessado pela Internet a partir de qualquer computador, sem instalação de software;

Sistema ABACUS – Sistema informatizado mundial de reservas, muito utilizado no sudeste Asiático; e,

Sistema APOLLO - Sistema informatizado mundial de reservas, muito utilizado no Estados Unidos.

Esses sistemas juntos eram, até o surgimento da Internet, os responsáveis pela maior parte das reservas aéreas em todo o mundo, e seu desenvolvimento proporcionou a criação de um sistema que o gerenciasse. Então, em 1991 surge o BSP (*Billing and Settlement Plan*), um sistema criado para administrar as informações, os procedimentos de emissão de bilhetes, vendas, relatórios e pagamentos das agências para as companhias aéreas.

Apesar do desenvolvimento, os GDS não acompanharam a expansão global das próprias companhias aéreas, pois impossibilitavam o acesso do usuário final nas negociações eletrônicas, que somente era permitido aos agentes de viagem.

Com o desenvolvimento do processo de intermediação do mercado de turismo, os GDS's acabaram tornando-se altamente custosos para as empresas e o

modelo, que até então parecia atender as necessidades das empresas aéreas, passa a concorrer com estas empresas, na medida em que o processo de descentralização da criação das reservas e emissão dos bilhetes acabou resultando em aumentos dos custos das companhias aéreas com o pagamento de taxas pelo seu uso. A tecnologia ultrapassada também contribuiu para seu desuso, já que toda essa infra-estrutura era baseada em tecnologia de *mainframes*⁹, envolvendo elevado custo de armazenamento de dados, dando lugar a Internet, como uma rede de computadores totalmente independente, democrática e com altíssimo potencial de acesso ao consumidor final.

2.1.2 Níveis de utilização da internet

O desenvolvimento de uma nova tecnologia proporcionou uma maior comodidade, facilidade na busca de informações e um grande impacto no ambiente empresarial, expandindo-se e tornando-se acessível na medida em que permite relacionamentos entre fornecedores, clientes e consumidores em nível mundial.

Segundo MIRANDA (2005), o nível de utilização da Internet pelo setor de turismo, pode ser observado em três diferentes níveis: um primeiro restrito a nível de divulgação, ou seja, um nível experimental; um segundo nível tático operacional onde se inicia o processo de *E-commerce*; e um terceiro nível, que envolve o planejamento estratégico e a mudança de alguns paradigmas nas organizações.

a) Nível Experimental: Mídia de Divulgação

Com a popularização da Internet seus usuários passaram a utilizá-la como meio de divulgação, através de sites que dispõem de recursos de som e imagem que permitem maior interatividade.

Antes, a divulgação do turismo era feita apenas através de meios de comunicação como: folhetos temáticos, boletins regulares, jornais, que possuíam cadernos especiais cujas publicações tornavam-se desatualizadas com rapidez e revistas de bordo, que apesar de estarem ligadas às companhias aéreas, destacam-se na divulgação dos destinos turísticos, ainda que basicamente abordem apenas os locais servidos pelos vôos da empresa ou suas congêneres. É o caso da revistas Classe (TAM), Hemispheres (United Airlines) e AmericanWay (American Airlines).

⁹É um computador de grande porte, dedicado normalmente ao processamento de um volume grande de informações. Os *mainframes* são capazes de oferecer serviços de processamento a milhares de usuários através de milhares de terminais conectados diretamente ou através de uma rede (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mainframe>)



Figura 02: Site de Turismo do Governo do Estado do Maranhão.
 Fonte: <http://www.turismo.ma.gov.br/pt/>

No site de Turismo do Governo do Estado do Maranhão podemos verificar a variedade de informações disponíveis voltadas para a divulgação do Turismo, lazer, transporte dentre outros, não só na capital, São Luís, mas também em todos os pólos turísticos do Estado.

b) Nível Tático-Operacional: *E-commerce*

Utilizado em operações comerciais onde a organização atua na compra e venda de produtos e/ou serviços e entrega ao comprador.

No setor de turismo pode ser observado este nível em *sites* de hotéis, companhias aéreas e agências de viagens que se utilizam desse meio para comercializar seus produtos.



A onda é ser feliz agora.

O Complexo Parque Aquático Praia Resort Promoções e Eventos Contato

Imprensa • Dúvidas Frequentes • Mapa do Site English

Reservas Resort Faça aqui sua reserva online

Ingressos Compre agora o seu ingresso

PROMOÇÃO

Beach Park Suites Resort

Quem se hospeda tem acesso livre ao Beach Park.

Promoção

Beach Park Suites Resort

Se hospede no Beach Park Suites Resort e tenha acesso livre para curtir o Beach Park.

SAIBA MAIS

7 anos de Belfort com Beach Park

A Belfort completa 7 anos e você ganha 7 anos de Beach Park.

Beach Sounds

Para você curtir a praia com toda uma infra-estrutura de diversão, alimentação e lazer à

Beach SPA

O Beach SPA está equipado com tudo o que é necessário para manter o seu bem-estar e entretenimento.

Novos Empreendimentos

Conheça os dois novos empreendimentos do complexo na

Perto da vida, longe do mundo.

Figura 03: Site do Beach Park Suites.

Fonte: <http://www.beachpark.com.br/beachpark/home/home.asp>

No site do *Beach Park Suites Resort*, considerado o melhor parque temático pelo Guia Quatro Rodas 2007, pode-se verificar a quantidade de serviços disponíveis que vai desde reservas das unidades habitacionais até a compra de ingressos e passaportes para acesso aos atrativos, observando-se de forma clara a aplicação do *e-commerce*, que são transações comerciais realizadas através da Internet.

c) Nível Estratégico: *E-business*

Nesse nível de utilização há uma maior interatividade entre organização e cliente onde o usuário poderá obter diversos serviços com atendimento personalizado. Nele busca-se a negociação através da Internet como a própria tradução da expressão *e-business* sugere.

United States [change] Terms of use

IBM

Home | Products | Services & industry solutions | Support & downloads | My IBM

Executive Interaction Channel

Revitalize your business

Secure your enterprise

Exploit your capabilities

Transform your workforce

Strengthen your customer connections

Manage your operations

Blogs

Resources

Contact us

Executive Interaction Channel

GOING ORGANIC

Lessons from the banking industry on growing profits through existing customer relationships

→ Learn more

Why IBM

Through the Executive Interaction Channel, IBM can help you define and solve your most pressing business issues, while also arming you to anticipate emerging opportunities.

A MASTER INVENTOR AT WORK

How IBM's Andy Stanford-Clark and his llamas inspired a new type of

THE CHANGING NATURE OF CRIME

It's time to get organized

CONTACT US

You have business issues. IBM can help to address them.

Related links

- Advertising
- Ideas from IBM
- Flash version

Figura 04: Site da IBM (*International Business Machines*)

Fonte: <http://www-03.ibm.com/innovation/us/>

O exemplo tem o site da IBM uma empresa americana de informática, por meio da qual o usuário terá acesso a informações e realizará negociações diretamente com seus fornecedores que também dão dicas de como negociar.

É bom deixar claro que existe diferença entre *E-commerce* e *E-business*, já que aquele se caracteriza pelas relações comerciais da empresa na Internet; no *E-business*, por sua vez, a relação existente é de negociações da empresa na Internet.

A Internet, dessa forma, mostra-se eficiente no que diz respeito a suporte para agilização nas transações, eliminando fronteiras trazidas pelas estruturas físicas, reduzindo custos e facilitando as negociações. E o melhor, possibilitando que pequenas empresas atuem no mercado mundial, como concorrentes ou parceiras de outra empresas, de igual ou maior porte, companhias aéreas, entre outras.

2.2 Comércio eletrônico

Dentre as diversas vantagens oferecidas pela Internet, destaca-se nesse estudo o surgimento de um novo canal de comercialização chamado comércio eletrônico.

Os primórdios do comércio eletrônico datam da década de 70, nos Estados Unidos, com a criação dos fundos eletrônicos de transferência (EFT). No entanto, eles eram restritos a empresas de grande porte, principalmente instituições financeiras. Na metade da década de 80 surgiu o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), também utilizado por empresas de porte médio. (LUCIANO, TESTA e FREITAS, 2003, p.2).

Com a expansão do comércio global através da rede mundial de computadores presencia-se o desenvolvimento do Comércio Eletrônico, também conhecido como *e-commerce* ou comércio virtual, realizado através de equipamentos eletrônicos, que prima pela rapidez na entrega, agilidade nos processos de pagamento, a velocidade de processamento das operações de compra e venda, tendo em vista, como características primordiais, uma estrutura tecnológica de serviços especializados de gerenciamento de dados e informações que são criptografados¹⁰ e garantem a integridade e a privacidade de quem utiliza a rede.

Segundo TURBAN (2005) Comércio Eletrônico (CE ou *e-commerce*) descreve o processo de compra e venda transferência ou troca de produtos, serviços ou informações via redes de computador, incluindo a Internet.

O E-commerce, modelo de relacionamento comercial entre empresas e fornecedores, é bastante difundido, seguro e cada vez mais aceito no mercado corporativo, e subdivide-se em: comércio B2B (Business to Business, ou negócio entre empresas) através do qual é possível adquirir mercadorias e/ou serviços como matérias-primas para a fabricação de determinados produtos e elementos necessários para a montagem de um pacote turístico; e comércio Eletrônico B2C (*Business to Customer*, ou negócio entre empresa e cliente) popularmente conhecido por negócios *on-line*, em que uma empresa realiza operações comerciais diferentes com o cliente individual. É o chamado varejo *on-line*.

¹⁰ É a ciência e arte de escrever mensagens em forma cifrada ou em código. É parte de um campo de estudos que trata das comunicações secretas, usadas, dentre outras finalidades, para: autenticar a identidade de usuários; autenticar e proteger o sigilo de comunicações pessoais e de transações comerciais e bancárias; proteger a integridade de transferências eletrônicas de fundos. (acessado em 22/11/2006 no site <http://cartilha.cert.br/conceitos/sec8.html#sec8>).

Atualmente já são utilizadas outras classificações para formas de relacionamentos realizados no *E-business*, que são:

B2B2C (*business to business to consumer*): consiste em ter um atacadista que vende para o distribuidor, que por sua vez vende para o consumidor final, naturalmente no meio digital. As atividades desenvolvidas pelas agências operadoras são exemplos do comércio B2B2C, já que estas criam produtos turísticos, negociam com as agências que vende para o consumidor final;

C2B (*Consumer to business*): Nesse negócio o usuário utiliza a Internet para vender seus próprios serviços. No turismo isso se evidencia em sites que permitem o cadastro de currículos ou naqueles em que os guias turísticos oferecem seus serviços;

M-commerce: caracterizado por negócios eletrônicos gerados a partir de dispositivos móveis, como o telefone celular. Já é possível a compra de ingressos para cinemas, entradas para teatro, passagens aéreas e fazer *check-in*¹¹ através desse tipo de negociação;

C2C (*consumer to consumer*): os clientes compram e vendem diretamente de outros clientes, por meio de um espaço comum. No mercado brasileiro existe diversos sites que utilizam essa modalidade de negociação, como o Mercado Livre (<http://www.mercadolivre.com.br>);

B2E (*Business to Employee*): as organizações podem utilizar a Internet como canal direto com seus próprios empregados. Portais departamentais e Intranets são exemplos de iniciativas deste tipo. Algumas organizações do setor de turismo aderiram a esse modelo de negócio, como a Companhia Aérea Gol (<http://www.voegol.com.br/>) que disponibiliza aos seus colaboradores informações necessárias para o bom desenvolvimento das atividades;

E-learning: é a utilização da Internet para ampliação do conhecimento ou a realização de treinamentos formais virtuais. Organizações brasileiras como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a ABAV e várias universidades virtuais, servem-se dessa tecnologia para oferecer cursos no meio virtual.

E-governement: o governo, enquanto entidade compra produtos e serviços eletronicamente. A exemplo tem-se os pregões eletrônicos realizados para

¹¹ Verificação de entrada utilizado principalmente nos balcões das companhias aéreas antes do embarque de passageiros.

a aquisição de bens para as organizações governamentais (<http://webinsider.uol.com.br>).

Pesquisas mostram que o Comércio Eletrônico evoluiu a passos largos no país. O volume do ano, se somado às transações eletrônicas registradas pelo setor de turismo (venda de pacotes e passagens) e de automóveis (transação efetivada pela web a partir da casa do consumidor ou da loja), ultrapassou R\$ 13,3 bilhões em 2006, alta de 35% sobre os R\$ 9,89 bilhões do ano anterior (http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=899&pi=1)

Este fato se deve, principalmente, a variáveis como: o aumento da confiabilidade em sites que oferecem cada vez mais privacidade e segurança aos consumidores; a facilidade no uso dos sites; a maior rapidez de acesso, impulsionado, principalmente, a maior eficiência das empresas atuantes no setor; ao maior número de opções de compra e venda; nas vantagens oferecidas em forma de descontos e prazos para pagamento, além do dólar em constante desvalorização, que reflete no barateamento, ofertas e financiamento dos equipamentos de informática, dentre eles o computador doméstico; e pelo aumento do número de usuários com acesso através da banda larga ou no local de trabalho.

A banda larga é o nome usado para definir qualquer conexão acima da velocidade padrão dos *modems* analógicos (56Kbps). A exemplo temos:

ISDN/DSL: Utilizam as redes de telefonia convencionais para transmitir dados em alta velocidade. Bastante difundido no Brasil e Portugal através das grandes empresas de telefonia como Portugal Telecom e Brasil Telecom (com o BrTurbo), CTBC, Telefônica (com o speedy) e Telemar (com o Velox);

Cabo CATV: Esta tecnologia utiliza as redes de transmissão de TV por cabo convencionais para transmitir dados em alta velocidade. No Brasil, as duas maiores companhias de TV a cabo NET e TVA disponibilizam o serviço;

Wireless/Rádio: A tecnologia *Wireless* (sem fio) permite a conexão entre diferentes pontos sem a necessidade do uso de cabos. Ela utiliza ondas de Rádio-freqüência para transmissão de dados;

Satélite: Usada em menor escala por empresas e instituições financeiras, esta tecnologia utiliza satélites de comunicação para transmitir o sinal diretamente aos computadores que os captam através de antenas parabólicas comuns e receptores. A grande vantagem é que se pode estabelecer conexão em qualquer parte do país, até mesmo em áreas remotas. A velocidade depende do satélite

envolvido e do serviço. No Brasil, a Embratel oferece o serviço pela Star One - bidirecional completo - tanto para usuários residenciais como corporativos (http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_larga).

Mas também existem outras formas de conectar-se a Internet como a *dial-up*, chamada discada, um tipo de acesso no qual uma pessoa usa um modem e uma linha telefônica. Este tipo de acesso perde adeptos devido à massificação de acessos de banda larga e aos elevados custos das ligações telefônicas.

Todos esses fatores somados a questões sócio-econômicas contribuíram para o aumento do número de internautas acessando a rede e conseqüente aumento do uso do comércio eletrônico.

O internauta brasileiro fechou o ano de 2006 na liderança mundial de tempo médio de permanência na web, à frente de países como Estados Unidos e França e quebraram recordes de audiência e de transações relacionadas ao comércio eletrônico (<http://www.ebitempresa.com.br>).

No Turismo, o Comércio Eletrônico diferencia-se dos demais setores, pois neste são comercializados produtos intangíveis, ou seja, produtos que não podem ser tocados ou testados até que sejam completamente consumidos não havendo a possibilidade de troca, obrigando o consumidor a tomar posse do maior número de informações confiáveis sobre o que vai adquirir dificultando assim a escolha do produto e/ou serviço desejado e aumentando a exigência com alguns pré-requisitos.

O consumidor não está em busca somente do produto final, a viagem no caso de agência de viagem, mas ele também procura qualidade para que esse seja desfrutado de forma confiável e satisfatória.

Elementos como a Internet, o GDS, a desvalorização Cambial, a “guerra de tarifas quanto ao comissionamento¹²”, bem como o surgimento das organizações virtuais, fizeram surgir o que hoje chamamos de desintermediação¹³ e reintermediação¹⁴ que são tendências no mercado de agências de viagens e turismo que consiste na comercialização de produtos e/ou serviços feita de forma direta pelos seus próprios produtores e/ou prestadores, proporcionando o acesso direto entre consumidores e fornecedores sem que seja necessário recorrer, na maioria das vezes a intermediários.

¹² Episódio ocorrido nos inicialmente nos Estados Unidos no momento em que as transportadoras aéreas decidiram reduzir as comissões pagas aos agentes de viagem.

¹³ é o processo pelo qual a sua empresa se aproxima do cliente final através da eliminação de intermediários

¹⁴ é o processo pelo qual se cria um novo intermediário eletrônico.níveis

As organizações virtuais, um modelo de corporação do século XXI, que utilizam a tecnologia para unir, de forma dinâmica, pessoas, bens e idéias sem precisar que estas estejam necessariamente ao mesmo tempo em um mesmo espaço físico.

Essas organizações são atraídas por benefícios como: agilidade das comunicações, acesso a mercados globais, competitividade e oportunidade em conquistar novos clientes, e manter os já conquistados, oferecendo-lhes, além dessas vantagens, programas de premiações e uma ampla oportunidade de escolha.

A Internet passa a ser utilizada no ramo empresarial, não só como um simples instrumento de divulgação, venda e promoção, mas também como uma forma da própria organização relacionar-se com o cliente.

Dessa necessidade surge o CRM (*Customer Relationship Management* ou Gestão das Relações com os Clientes) que integra todas as funções e processos que intervêm nas atividades da empresa com seus clientes, cujo propósito principal é maximizar sua lealdade; captando, desenvolvendo e retendo aqueles mais rentáveis. O CRM atua nas áreas de Vendas, Marketing e Serviços.

Nota-se que a Internet tem crescido sistematicamente e com ela novas tecnologias estão surgindo e tornando a atividade comercial *on-line* cada vez mais atrativa, e sendo aderidas por diversas empresas como as agências de viagens no setor de turismo.

2.3 As agências

Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce, de modo isolado, cumulativo ou simultâneo, atividades econômicas próprias da organização e a intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos, bem como atividades complementares a esses serviços (Decreto N.º 5.406 de 30 de Março de 2005, Art. 4º).

Para Beni (1998) Agências de Turismo são empresas comerciais com finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, e

organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes.

Essas organizações pertencem ao setor de viagens e turismo enquadrado no setor terciário, ou seja, na prestação de serviços, na economia do turismo.

2.3.1 Aspectos evolutivos

A primeira tentativa de organização econômica deste fenômeno só acontece no século XIX, quando em 05 de Julho de 1841, o inglês *Thomas Cook*, considerado o pai da indústria turística organizada, monta um comboio saindo de *Leicester* para *Longorough*, Inglaterra, com 570 pessoas para um congresso antialcoólico, dando lugar com essa iniciativa à existência da primeira agência de viagem do mundo que recebeu o nome de "*Thomas Cook and Son*".

Os negócios foram se ampliando e, em 1845, foi organizada uma excursão para o litoral de Liverpool que em uma semana vendeu 350 passagens.

Nessa época, a carência de meios técnicos, tanto em matéria de transporte como de comunicação era presente, o que dificultava a organização de viagens. As informações eram passadas, na grande maioria das vezes, por meio de jornal, que possuíam suplementos de turismo, telefone, telex, telegramas, correios e posteriormente através do fax, que só surgiu no final da década de 1980.

Em 1872, cria-se o "Circular Note", pelo filho e sócio de *Cook*, documento esse que seria o precedente do atual *traveller check*, ou cheque viagem, cupom (moeda circulante) adquirido pelos clientes que pode ser trocado nos hotéis participantes. Esse veio inspirar o *American Express Company* para o lançamento do seu "Money Order".

Cook firmou vários acordos com hotéis, criando os cupons de hotel com o qual hospede tinha direito à acomodação com pensão completa. A idéia era criar um grupo de hotéis em que o cliente teria condições de escolher qual melhor lhe agradava e com tarifas diferenciadas. A grande dificuldade encontrada era negociar com os hotéis de diferentes países, devido à grande variedade de moedas.

Cria-se assim o "*voucher*", um recibo de certo valor monetário gasto em situações específicas ou em serviços específicos, como comprovante de prestação

de serviço pelo fornecedor, para que seja feito o devido pagamento pelo contratante e para o cliente como comprovante da solicitação do serviço.

Hoje, o telegrama e o telex desapareceram e os agentes de viagens já podem contar com instrumentos mais eficazes. A rede mundial de computadores substituiu grande parte dos tradicionais meios de comunicação. O telefone, por exemplo, está aos poucos sendo substituídos por computadores, através do qual o cliente pode se comunicar com os fornecedores, e vice-versa, de forma direta ou indireta, através de mala-direta, e-mails ou *chats*¹⁵. As passagens aéreas convencionais estão aos poucos sendo substituídos pelos *E-ticket*¹⁶ que por sua vez podem ser comprados pelos *E-gold*¹⁷. Abre-se assim um leque de opções oferecidas pela Internet cujo principal beneficiado é o consumidor, que realizar as transações através de computadores sem precisar deslocar-se até o estabelecimento comercial.

Seguindo essa tendência as empresas de grande porte vêm aderindo a novas tecnologia com a adoção de meios eletrônicos de alta tecnologia como é o caso do e-ticket, que já é bastante comum nas companhias aéreas.

2.3.1.1 No Brasil

Pertencentes aos imigrantes europeus, as primeiras agências de viagem do Brasil, surgiram da comercialização de passagens marítimas e de câmbio, para atender, na maioria das vezes, os estrangeiros que desembarcavam no país, ou as pessoas de maior poder aquisitivo que viajavam para o exterior. Oficialmente a primeira “agenciadora de viagens” a surgir no país foi a Companhia Geral do Comércio do Brasil, idealizada pelo padre Antônio Vieira para competir com as companhias comerciais de Portugal (ANDRADE, 1992, p. 91)

A organização dessas empresas ocorreu de forma tardia, e só em 18 de março de 1953, é criada a ABT (Associação Brasileira de Turismo) que deveria reunir, além de agências, hoteleiros, empresas de navegação aérea e marítima; transportadoras terrestres e casas de diversão, mas não prosperou.

¹⁵ é um serviço oferecido na Internet onde o usuário pode conversar com várias pessoas ao mesmo tempo.

¹⁶ Abreviação de *eletronic ticket*; bilhete aéreo que poderá ser emitido pela *Internet* (<http://www.abih.com.br>).

¹⁷ é uma moeda baseada no valor do ouro que surgiu da necessidade de se movimentar dinheiro através da *Internet* utilizado na compra de inúmeros produtos e serviços (<http://www.supermoney.pop.com.br>).

Em 1901, no Rio de Janeiro, ficaram famosas as “casas”, como eram chamadas as empresas que se dedicavam à comercialização de passagens, como a Casa Aliança fundada em 1911 e a Casa Bernardo, que pertenceu ao pai de Camilo Kahn, um dos fundadores da Associação Brasileira de Agências de Viagens — ABAV.

No início do século XX, não existia aviação comercial, o que só veio a acontecer no final do século com a criação do Sindicato Condor, de origem alemã, e a Varig. A evolução da aviação comercial foi muito rápida e o transporte, dominado anteriormente por trens ou navios, passa a ser substituídos por aviões. O desenvolvimento dos transportes e a melhoria da infra-estrutura alavancou a criação do que hoje chamamos de agências de viagem gerando com isso a necessidade dessas se organizarem.

O Decreto 84.934/80 criou limitações à exploração da atividade turística no Brasil. Além de pretender que somente sociedades explorassem a atividade, pretendia que o funcionamento das agências e a abertura de filiais e pontos de vendas estivessem condicionados à comprovação, junto à EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), dos seguintes requisitos:

- Capital social integralizado mínimo;
- Capacidade técnica e idoneidade moral da empresa e de seus responsáveis;
- Idoneidade financeira e qualificação cadastral da empresa, instalações adequadas ao atendimento dos usuários, com áreas exclusivamente destinadas a atividade e comprovação de viabilidade do mercado na localidade pretendida. A EMBRATUR avaliaria tais requisitos e expediria um certificado em que habilitaria a empresa ou filial a exercer, em todo o território nacional, as atividades correspondentes à categoria em que estiver classificada (<http://www.pandectas.com.br/turismo/agências.doc>).

Porém, o cadastro mantido pela EMBRATUR não é uma condição indispensável à exploração da atividade econômica, visto que inúmeras agências exercem a atividade turística de maneira informal em todo território nacional, não traduzindo, entretanto, a inutilidade do cadastro junto ao órgão.

O governo, por meio da EMBRATUR, exercia um controle rígido sobre a atividade, acompanhando desde o processo de homologação ao funcionamento das agências.

Em 1986, o decreto 2294, assinado pelo presidente José Sarney, liberou o exercício e a exploração das atividades e serviços turísticos no Brasil. Nos anos seguintes, o que se viu foi um “boom” de agências. Segundo a EMBRATUR, no início dos anos 1990, o número de agências passou de 10 mil. (PANROTAS, 2002, p.11)

Inúmeras organizações de todos os segmentos do turismo começaram a se unir para a otimização da atividade turística, dentre elas as operadoras de turismo formando a BRAZTOA (Agência Brasileira das Operadoras de Turismo) e agências de viagens que fundaram a ABAV.

Em nível mundial, Junot, em 1919, cria a Federação Internacional das Agências de Viagens (FIAV), que em 1966 passa a se chamar Federação Universal de associações de Agências de Viagens (FUAAV), congregando desde então a grande maioria de associações nacionais de agências de viagem (TRUCI, 1999, p. 19).

Em dezembro de 1953, surge a ABAV, uma entidade civil sem fins lucrativos, criada com a finalidade de congregar e representar os interesses de suas associadas, representando os Agentes de Viagens e defendendo os legítimos interesses da Indústria do Turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do setor, e fomentando o desenvolvimento do Turismo Nacional em todas as suas manifestações (<http://www.abav.com.br>).

No Rio de Janeiro, representantes de quinze agências de viagens reuniram-se, para formalizar a fundação da Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, localizada primeiramente na Avenida Rio Branco, 277, loja II, entidade que 50 anos depois consolida-se como a mais importante e representativa do turismo nacional, presente em todo o país, com cerca de três mil associados, responsáveis por 80% do movimento do mercado nacional, com a venda de passagens aéreas, hospedagem, transportes terrestres, locação de automóveis, cruzeiros marítimos e outros produtos relacionados ao turismo (<http://www.abav.com.br>).

Empresas fundadoras da ABAV:

- Agência de Viagens Camilo Kahn;
- Agência Geral Tour Brasil;
- Agência Riviera;

- Agência Woehrle;
- American Express S.A. Viagens Internacionais;
- Avipam Comércio S.A.;
- Bahia Turismo S.A. (Turismo Associadas);
- Casa Bancária Moneró Ltda;
- Exprinter do Brasil Turismo;
- Kamel Turismo e Comércio;
- Pernambuco Turismo S.A. (Turismo Associadas);
- Rio de Janeiro Turismo S.A. (Turismo Associadas);
- Tourservice Serviço Internacional de Viagens e Turismo S.A.;
- Turismo Cultural e Científico;
- Wagons-Lits/Cook.

2.3.1.2 No Maranhão

No Maranhão a primeira agência de viagem que solicitou registro no Ministério da Indústria e Comércio, órgão responsável pela administração do setor de Turismo da época, foi a Agência Gomes, em 1965, pedido esse que só foi oficializado em 1966, juntamente com o registro da TURISMAR – Arnaldo Marques Representações LTDA, pela EMBRATUR. Mais tarde o nome fantasia Agência Gomes é substituído por AGETUR e a razão social passa a ser Agência Marques LTDA, passando a ser a sétima agência registrada do Maranhão (TRUCI, 1999, p.20).

Em 31 de janeiro de 2003 conforme a LEI N.º 7.848 de a Agência de Desenvolvimento do Turismo – ADETUR, autarquia estadual, dotada de personalidade jurídica de direito público, com autonomia administrativa e financeira, vinculada à Gerência de Estado de Desenvolvimento da Indústria, Comércio e Turismo foi o órgão criado com a finalidade de promover, fomentar e supervisionar as ações e programas de incentivo ao turismo no Estado, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Gerência de Estado de Desenvolvimento da Indústria, Comércio e Turismo, fortalecendo o turismo estadual, incentivando a melhoria qualitativa e quantitativa dos serviços e equipamentos turísticos e oferecendo subsídios ao setor privado no planejamento e execução de suas atividades.

Essa lei refletiu na criação de dezenas de agências de viagens em todo o estado do Maranhão. Hoje, segundo dados do site do governo do Estado do Maranhão estão oficialmente cadastradas 79 agências de viagens em todo o Estado do Maranhão, incluindo matrizes e filiais (ver lista no ANEXO 1). Com a extinção da ADETUR pela LEI Nº 8.153 de 8 de julho de 2004, seus bens, direitos e obrigações foram transferidos para Secretaria de Estado de Desenvolvimento da Indústria, Comércio e Turismo, que hoje corresponde a Secretaria de Estado do Turismo.

Entretanto, das 79 agências cadastradas, 38 são cadastradas na ABAV-MA (Associação Brasileira de Agências de Viagens do Maranhão).

De acordo com entrevista realizada com a secretária da ABAV-MA (Associação Brasileira de Agências de Viagens do Maranhão), Leydiane Silva, a associação foi fundada em 01 de setembro de 1973 por José Figueiredo Gomes, na época proprietário da AGETUR. Primeiramente, o objetivo da associação era apenas de reunir seus integrantes num espaço de lazer e descontração, mas depois ganhou uma conotação mais política, onde os interesses da classe passaram a serem defendidos.

A ABAV-MA, composta por dois funcionários, tem como atual presidente da a Sra. Ana Carolina Dias Medeiros, que exercerá o cargo durante o biênio de 2006/2007.

A associação está situada na Rua Joaquim Távora, 356, salas 26/27 – Centro, antiga Rua de Nazaré e conta com 38 (trinta e oito) agências registradas sendo 34 (trinta e quatro) localizadas na capital, São Luís, e 04 (quatro) em Imperatriz, dentre essas 16 (dezesesseis) são agências receptivas, (ver lista de agências de viagens associadas à ABAV-MA em São Luís e Imperatriz no ANEXO 2 e ANEXO 3) oferecendo cursos, tanto para seus próprios funcionários, quanto para agentes e estudantes. A exemplo pode-se citar o ICCABAV (Instituto de Capacitação e Certificação da ABAV) no qual são oferecidos cursos de qualificação profissional, seminários, conferências e desenvolvidos estudos e pesquisas necessários à capacitação e certificação dos agentes de viagens.

2.3.2 Classificação e funções

De acordo com o Decreto N.º 84.934/1980, da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) a classificação das agências de viagens subdivide-se em: agências de viagens e agências de viagens e turismo.

As principais diferenças entre as Agências de Viagens e as Agências de Viagens e Turismo são que aquelas operam livremente excursões em todo âmbito nacional e Internacional, ou seja, em todo o Brasil e exterior; enquanto para essas é vedado o exercício de operações para o exterior, executando as excursões rodoviárias com maior percentual de duração nacional e complementando em países limítrofes.

Porém, Acerenza (1992), numa visão mais prática e atual, adaptada à realidade brasileira, apresenta três tipos de agências de viagens e turismo:

a) Agência de Viagem Detalhista:

Estas empresas não elaboram seus próprios produtos. Revendem viagens com roteiros preestabelecidos tipo “pacotes” que são organizados por empresas maioristas ou operadoras de turismo.

No Brasil essas empresas estão subdivididas em: agências especialistas, direcionadas a um segmento de mercado (terceira idade, viagens de formatura, turismo ecológico, dentre outros); agências receptivas, que se situam nos principais destinos turísticos prestando serviço para as operadoras e oferecendo serviços de receptivo, tais como, *city tour*¹⁸, *transfer*¹⁹, *sightseeing*²⁰ e outros; e agências vendedoras, que revende os produtos elaborados pelas operadoras;

b) Agências de Viagens Maioristas:

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-se entre si, em alguns casos isto pode acontecer. Também podem ser chamadas de agência operadoras;

c) Agências de Viagens *Tour Operators* (Operadoras de Turismo):

A principal diferença entre uma maiorista e uma agência *tour operator* é que esta última opera seus próprios programas de viagem, com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais.

Outra diferença é a de que uma agência de turismo vende seus produtos às agências detalhistas e ao próprio público geral através dos seus escritórios

¹⁸ Passeio turístico por uma cidade.

¹⁹ É o transporte terrestre de um passageiro. Pode ser "in/out", quando se tratar do traslado de chegada/saída de um passageiro, em determinada cidade (transporte do Aeroporto até o hotel e vice-versa).

²⁰ Passeio turístico por uma cidade, geralmente a bordo de ônibus/micro-ônibus, com guia local.

locais, e as agências maioristas trabalham exclusivamente suas vendas através das agências detalhistas. No Maranhão são representadas por Empresas como a agência de viagens CVC, que além de elaborar produtos turísticos também os comercializam.

Existem também outros tipos de agências que atuam no setor turístico, como:

a) Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras:

Têm como função a consolidação de serviços junto às transportadoras aéreas repassando bilhetes (TKT'S) às agências que não possuem credenciais para este fim; e

b) Agências de Viagens e Turismo Escola:

São empresas-laboratório de instituições educacionais de curso superiores de Turismo que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de aprender as necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do egresso como agente de viagens. A exemplo temos no Maranhão a LABOTUR (UFMA), CEUMATUR (CEUMA), FAMATUR (FAMA), dentre outras.

A atividade de intermediação própria de agências de turismo, comumente chamadas "agências de viagens", compreende a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros de: passagens, acomodações e outros serviços em meios de hospedagem, programas educacionais e de aprimoramento profissional; serviços de recepção, transferência e assistência; e excursões, viagens e passeios turísticos, marítimos, fluviais e lacustres. (Art. 3º, § 1º do Decreto Nº 5.406 de 30 de Março de 2005).

Além desses serviços, as agências de viagens de acordo com Pinõle (1991, p. 21) podem dispor de outras funções disponíveis aos seus clientes como:

a) Função assessora: O cliente busca o auxílio dos agentes de viagens através das agências de viagens para adquirir informações sobre os destinos a serem visitados. Os meios eletrônicos disponíveis, nem sempre são suficientes para aquisição de informações relevantes, já que, os *sites* especializados (*sites* de agência, hotéis, companhias aéreas, dentre outros) nem sempre trazem informações detalhadas sobre o local. As informações turísticas são oferecidas pelos agentes de viagens, na maioria das vezes, de forma gratuita e contem maior número possível de dados em relação aos lugares turísticos, alojamento, tipos e

horários de transporte, excursões, preços dos serviços, entre outros; e é passada de forma imparcial, numa comunicação de fácil compreensão.

b) Função Mediadora: As agências comercializam artigos produzidos por outras empresas de viagens como: cruzeiros; circuito no país ou no estrangeiro, por meio de transporte marítimo, aéreo ou terrestre; programa de férias, *city tour*, *by night*²¹ e viagens tipo *forfait*²² feitos por encomenda para pessoas individualmente ou grupos.

Esta função é desenvolvida em atividades como: reserva, emissão e venda de bilhetes para todos os meios de transportes; reserva de hospedagem e serviços para todo tipo de alojamentos e restaurantes; aluguel de meios de transporte; reserva e aquisição de entradas para espetáculos, museus, monumentos, etc.; contratação de guias, informantes turísticos, animadores, intérpretes, tradutores, etc.; e venda de guias turísticos e aluguel ou venda de materiais desportivos e diversos.

c) Função Produtora: As agências oferecem artigos de produção própria, resultantes da combinação de diversos serviços, podendo oferecer produtos personalizados como as viagens "*forfait*" (feito ao de acordo com o pedido do cliente).

Na nova realidade do mercado, essas funções que antes eram exclusivas das agências tradicionais vão sendo substituídas por meios virtuais, proporcionando a desintermediação das atividades de agenciamento e forçando os agentes a criarem novas formas de atrair os clientes, oferecendo-lhes vantagens em relação aos meios virtuais.

A busca, agora, é pela aplicação de ferramentas mais ousadas para a otimização das rotinas nos negócios, através de programas que específicos que venham a integrar toda a estrutura organizacional da organização, os departamentos: administrativo/ financeiro (responsável pelo controle econômico e administrativo da empresa), de marketing (encarregado pela promoção tanto do produto/ serviço oferecido, quanto da própria organização), de comercial (onde ocorrem às negociações dos produtos/ serviços) e de produção (área de elaboração dos produtos/ serviços).

²¹ É o passeio noturno, que geralmente inclui ingresso a casas de shows ou visita a pontos turísticos.

²² "viagem sob medida", um roteiro de viagem feito para atender a necessidade específica do passageiro. O sinônimo é "taylor made" ou feito sob medida.

2.4 Internet nas agências de turismo

As pessoas, em todo mundo, estão cada vez mais preocupadas em ter momentos de lazer, de descanso, de diversão, conhecer lugares novos, viver aventuras diferentes ou mesmo apenas sair da rotina.

Com o avanço tecnológico e a facilidade em acessar um maior número de informações através da Internet, planejar as férias tornou-se uma atividade que pode se tornar tão prazerosa e divertida quanto a viagem propriamente dita, onde quanto maior a quantidade de informações de qualidade à disposição do turista maior, também, a possibilidade de bons passeios e tranquilidade.

O uso da Internet no setor de turismo era visto, e ainda é por alguns, como uma ameaça à atividade de agenciamento em turismo, já que é interpretada como uma forma de substituição dos agentes de turismo por aparelhos eletrônicos capazes de realizar todas as tarefas antes de realizadas por esses, mas agora de forma mais eficiente e eficaz. Porém, alguns empresários visualizam a Internet como uma oportunidade em desenvolver seu negócio, utilizando-se de suas ferramentas nos vários níveis de gerenciamento da empresa.

Quando surgiram as primeiras agências de viagem as informações eram disponibilizadas em material impresso que eram entregues às agências pelos fornecedores. Esse material consistia em dados do produto ou serviço, como tabelas de preços, horários de vôos, classificação do hotel, passeios incluídos no pacote, dados para contato com os fornecedores, dentre outros. O problema é que, essas informações se tornavam obsoletas com muita rapidez, obrigando o agente de viagem a recorrer ao telefone para confirmar tarifas e disponibilidade.

Os serviços como reservas de meios de hospedagem e transporte eram demorados, o que desagradava tanto clientes, pela ineficiência no processo de compra de produtos e serviços turísticos, quanto empresários que aumentavam as despesas com as contas de telefone elevadas.

No passado, antes dos sistemas informatizados existirem, o cliente, após entrar em contato com a empresa fornecedora dos serviços, necessitava da intermediação de uma telefonista para dar prosseguimento à negociação; para controlar a disponibilidade de vagas num vôo as reservas eram feitas através de telefonema para a central de reserva, onde caixas de papelão representavam o vôo e fichas representavam os assentos; o atendente tinha

que checar manualmente as fichas para levantar a disponibilidade de vagas nos aviões, e se ligasse para a central de reservas no momento em que o atendimento da central estivesse fazendo uma outra reserva não lhe restaria outra opção a não ser aguardar, pacientemente sua vez, até que sua “caixa” estivesse disponível, para então efetuar sua reserva; no caso de hotéis e espetáculos o processo era ainda mais complicado (LAGO, 2000, p.38).

Com o desenvolvimento dos computadores, que se deu paralelamente com o desenvolvimento do Turismo, passou-se a utilizá-lo como instrumento para cadastro de vendas, cálculo de comissões, cálculos de montantes a serem pagos a companhias aéreas e armazenamento de dados nas agências de viagem.

O controle financeiro da agência que antes era feito de forma manual em fichas, que geralmente eram preenchidas a mão ou em Máquinas Datilográficas, passaram a ser processadas em Sistemas Computadorizados de Reservas - CRS, que trouxeram muitos resultados positivos, como a rapidez e eficiência na reserva de passagens aéreas, marítimas e de meios de hospedagem com agilidade no fluxo de informações, e acabaram disseminando-se entre as agências de viagem. Como exemplo temos o “Controle de Agências” da AC Sistemas de reservas que até 1995 dominava o mercado de agências de São Luís.

Esse foi o primeiro passo para a informatização dentro das agências de viagem.

A Internet, um importante elemento disponível pela Tecnologia da Informação (TI), veio a facilitar a comercialização turística e em especial nas agências de turismo, que passaram a investir em iniciativas como criação de *home page*²³, sites específicos de produtos, além do uso do ambiente Internet como *e-commerce*.

²³ *Home page*: Página inicial que permite o acesso a um conjunto de páginas da Web e a outros arquivos de um site da Web.(<http://www.netpedia.com.br>)



Figura 05: Site da Agência Baluz.
 Fonte: <http://www.baluz.com.br>.

A exemplo da utilização de *home page* como meio de comercialização e divulgação por agências de turismo temos o site da agência Baluz, uma das agências estudadas nesta monografia, localizada em São Luís, que disponibiliza informações sobre a empresa, roteiros turísticos, promoções e oferece espaço para que o usuário entre em contato direto e personalizado com seus agentes de viagem.

As empresas turísticas devem entender, incorporar e utilizar a tecnologia da informação estrategicamente para servir aos seus mercados-alvos, melhorar sua eficiência, maximizar lucratividade, aperfeiçoar serviços e manter a lucratividade a longo prazo (O'CONNOR, 2001, p. 13)

Entende-se como Tecnologia da Informação o conjunto de componentes utilizados de forma a manipular informações através da utilização de computadores, *softwares*, redes de comunicação eletrônicas, tecnologia de telecomunicação, protocolos de transmissão de dados, dentre outros.

No Brasil, há ainda um grande mercado a conquistar, seja na expansão da quantidade e qualidade de meios de comunicação ou na confiança do consumidor em adquirir produtos por meio de organizações virtuais.

Hoje, não se faz mais necessária a consulta em grandes catálogos impressos em papel. Para que a informação seja acessada basta um *click* no mouse do computador para surgir um mundo de informações. Na Internet estão dispostos

dados sobre praticamente todos os lugares do mundo, e até fora dele. Através dela é possível reservar uma viagem completa em detalhe, da locação do carro ao passeio, onde o cliente não precisa mais visitar o estabelecimento onde está instalada a agência para retiradas de bilhetes, que estão sendo substituídos por bilhetes eletrônicos (e-ticket's) comprados e retirados de qualquer lugar do mundo através de meios eletrônicos.

O crescimento no número de pessoas interessadas nas ofertas do setor de viagem e turismo é proporcional ao número, cada vez maior, daqueles que têm condições de viajar e o padrão variável de demandas.

Essa dinamicidade do mercado de turismo é também mostrada pelas mudanças nos comportamentos dos clientes que procuram cada vez mais se informar antes de adquirir um produto ou serviço.

O perfil dos usuários da Internet é o mesmo do desejado pelo mercado de viagem, ou seja, das agências de viagem virtual, pessoas com: boa situação financeira, que gastam quantias acima da média em recreação e entretenimento; alto grau de instrução e interesse no turismo independente.

Affolter (1998 *apud* Flecha e Costa, 2004) ressalta que os consumidores estão abertos à inovação e esperam encontrar o melhor negócio com sua seleção e que diante da tremenda quantidade de informações disponíveis, ele esperam também transparência de mercado.

E para atrair esse cliente cada vez mais informado e exigente é importante investir na qualidade dos serviços oferecidos pelas agências de viagem, de modo a superar as vantagens oferecidas pela concorrência.

Por conta disso as Agências de Turismo devem está em constante conectividade com informações externas para que possam usá-las na otimização da prestação de serviços e conseqüentemente para sobrevivência da própria empresa.

A forma de negociação, serviços e preços estão mudando. A rapidez para realizar uma reserva, a personalização das consultas, a possibilidade de reservar meios de hospedagem sem intermediários, dentre outras, são alguns dos fatores desta mudança. Com isso, a Internet pode se tornar a grande parceira nesse negócio cibernético²⁴.

²⁴ Cibernética é uma teoria dos sistemas de controle baseada na comunicação (transferência de informação) entre o sistema e o meio, e dentro do sistema e do controle (retroação) a função dos sistemas com respeito ao ambiente (BERTALANFFY *apud* CHIAVENATO, 2004, p. 500).

2.5 O uso e a perspectiva da internet

A Internet, enquanto instrumento promocional é um meio de comunicação que vem sendo cada vez mais utilizado pelas empresas devido às vantagens trazidas por ela.

O meio automático, de acessar informações e a partir delas realizar negócios, a torna mais eficaz do que o uso dos meios manuais tradicionais representados por materiais impressos como tarifários, bilhetes de viagens, entre outros.

Ao contrário do material impresso tradicional, a Internet não é limitada e as informações podem ser acessadas a qualquer momento e de qualquer local, e o melhor, com menos risco de estarem desatualizadas. Através dela o usuário pode encontrar informações relevantes nos diversos sites disponíveis com efeitos de som e imagem.

A utilização da Internet como meio promocional tem várias vantagens tanto para clientes como para a empresa, como:

- acesso direto por computadores conectados em qualquer ponto do mundo. Essa comodidade atrai cada vez mais clientes que tem cada dia menos tempo para se deslocar aos estabelecimentos prestadores de serviços turísticos, como as agências de viagens;
- o uso de imagens animadas, fotografias, pequenos filmes, texto e som para transmitir a mensagem, que torna sua utilização mais dinâmica e de fácil entendimento. Esses elementos são essenciais para a escolha de serviços turísticos através da Internet, pois o cliente precisa deter um grande número de informações de qualidade para poder adquirir o serviço turístico, já que não há possibilidade de troca;
- acesso ao grande número de informações disponíveis à avaliação e escolha, que facilitam a comparação rápida e eficiente de um mesmo produto/serviço, como, por exemplo, o preço e a especificação dos serviços facilitando a negociação. Essa possibilidade de comparação traz vantagens aos clientes que podem a partir da Internet economizar, escolhendo roteiros mais baratos e muitas das vezes adquirir produtos/serviços em promoção relâmpagos;

- a oportunidade em competir com empresas de todos os portes em qualquer local do mundo, bastando para isso que as empresas envolvidas tenham qualidade na prestação de seus serviços e refletindo-se em vantagens para os usuários;
- o maior controle sobre as vendas do que trabalhando com intermediários, pois o gerenciamento pode ser feito *on-line*, ou seja, a qualquer hora do dia ou da noite;
- a maior capacidade da empresa de adaptar às características e às necessidades específicas dos seus clientes através do controle de pós-venda, onde predomina um relacionamento mais direto. Muitas empresas cadastram seus clientes obtendo assim informações, sócio-econômicas e enviando promoções específicas para cada perfil;
- melhorar a comunicação com clientes e fornecedores que possibilita um melhor gerenciamento e uma redução dos custos operacionais; e
- os custos reduzidos para acessar à informação, normalmente nulos se excluirmos os custos das telecomunicações e os vastos recursos de informação.

No entanto haverá também desvantagens na utilização da Internet para clientes e empresa, tais como:

- redução do relacionamento humano na comercialização, que pode levar a interpretações errôneas das informações disponibilizadas pela Internet; causada pelo pouco conhecimento técnico acerca de Turismo;
- abusos no envio de informação não requisitada, por parte dos sites e e-mails através principalmente de mensagens enviadas em massa;
- o aumento da competição;
- investimentos errados em TI causados pela falta de conhecimento e a falsa expectativa de lucros;
- custos com investimento necessário em equipamentos e software;
- a incerteza quanto ao futuro das TI's que acontece de maneira dinâmica fazendo com que os componentes se tornem obsoletos com muita rapidez;
- o investimento necessário em formação dos utilizadores; e,

- a diminuição da intermediação, já que a internet favorece a comercialização direta de produtos e serviços pelos seus próprios produtos.

Contudo, apesar de uma transição tranqüila do meio manual para o eletrônico a Internet também trouxe algumas mudanças negativas nas agências de viagens como à concorrência desleal dessas com empresas de grande porte, que, entretanto, pode ser vista tanto como um ponto positivo, por essas poderem se igualar e concorrer de igual para igual, lógico que depois de investir em serviços diferenciados e de boa qualidade, quanto como um ponto negativo, por aquela na maioria das vezes não dispor de recursos financeiros suficientes para o investimento e novas tecnologias.

Há uma grande polêmica quanto ao assunto relacionado ao desaparecimento da figura dos agentes de viagens que tenderia a desaparecer, porém isso provavelmente não ocorrerá, desde que este se especialize para conquistar novos clientes e manter os já existentes, pois parte dos turistas, mesmo com a tecnologia disponível, continuam preferindo a intermediação de profissionais experiente para garantir uma boa negociação e conseqüentemente uma boa viagem.

Outro ponto que não deve ser esquecido é a questão da guerra de comissionamento, anteriormente citado, uma conseqüência dessa nova tecnologia que fez com que as companhias aéreas diminuíssem as comissões pagas aos agentes de viagens, visto que esses passaram a ser menos procurados “necessários” para as empresas de grande porte que passaram a ter um contato direto com os cliente e provocando o processo de desintermediação.

A desintermediação também é um assunto polêmico quando se trata de relacionamento empresa cliente, já que com o avanço da tecnologia algumas atividades deixam de ser de exploração exclusiva das agências de viagens e passam a serem realizadas pelas próprias produtoras.

Diante do exposto, no capítulo seguinte será apresentado um estudo realizado nas agências de viagens de São Luís a fim de que se consolide o que foi teoricamente citado.

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE SÃO LUÍS

3.1 Método e procedimentos adotados

Este estudo emprega técnicas exploratórias associadas à pesquisa qualitativa necessárias para evidenciar e revelar a influência da Internet nas atividades exercidas pelas agências de viagem através do comércio eletrônico em São Luís.

As principais etapas do trabalho foram as seguintes:

- Revisão da literatura referente ao assunto;
- Elaboração de questionário para aplicação nas agências selecionadas;
- Seleção das agências;
- Coleta de dados e informações;
- Análise dos dados; e
- Redação da monografia.

Os dados foram coletados a partir da análise da literatura pertinente ao assunto, observação direta, pesquisas em *sites*, livros e revistas, aplicação de questionários conforme modelo em (APÊNDICE A) com empregados de agências de viagens com o perfil de amostra que se queria atingir. O questionário foi desenvolvido para obter informações a partir de perguntas fechadas e abertas, para maior esclarecimento, feitas pessoalmente ou através do uso de e-mails e entrevista com funcionário da ABAV-MA.

Quanto à estratégia de aplicação do instrumento, segundo Lakatos e Marconi (1996, p. 198) umas das vantagens da entrevista é que há maior flexibilidade, podendo o entrevistado repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de está sendo compreendido. Os autores também citam algumas limitações da entrevista como a possibilidade de o entrevistado ser influenciado pelo entrevistador, o grande dispêndio de tempo e a dificuldade de ser realizada a entrevista.

Os obstáculos para a pesquisa bibliográfica não foram pequenos, visto que, os livros que tratam sobre o assunto são raros, obrigando-se a pesquisa feita através de publicações da Internet.

A pesquisa sobre a ABAV nacional foi baseada nos dados obtidos no site da Internet e no livreto intitulado “Agências de viagem no Brasil: pesquisa setorial” disponível no site e que sintetiza as informações coletadas em pesquisa realizada com os Gestores de Agências de Viagens e Turismo associadas à ABAV. Idealizado por gestores da ABAV.

Os sites de algumas agências também serviram como fonte de pesquisa, sendo possível observar as informações e serviços disponíveis.

A pesquisa de campo foi dividida em duas etapas:

- a primeira, com a realização da entrevista com a secretária da ABAV-MA, Leydiane Silva, que ocorreu dia 16 de Fevereiro de 2007, a fim de saber-se, dentre outro aspectos, o histórico da Associação, data de fundação, fundador, dentre outras, já que a bibliografia pertinente ao assunto é bastante restrita e de difícil acesso, não existindo um site específico. Nessa etapa houve uma grande dificuldade em efetivar o agendamento da entrevista com a presidente da ABAV-MA, Ana Carolina Dias Medeiros, que acabou indicando a secretária da Associação. Ao chegar ao estabelecimento, após a identificação do entrevistador, era feita uma breve explicação sobre a entrevista e seus objetivos. Também eram fornecidas algumas informações iniciais para o bom andamento da entrevista como uma breve explicação sobre o questionário; e
- a segunda, com aplicação de questionários aos empregados de 5 (cinco) agências de viagens, Diná Souza (AGETUR), Luciana Fonseca (BALUZ), Liliane Silva (Rio Ave Turismo), Diego Gaspar (Sea na Air) e Aline Rodrigues (Taguatur), escolhidas de forma aleatória entre as agências afiliadas a ABAV-MA, feitas através de e-mail e aplicação direta que ocorreu a partir do dia 16 e Fevereiro de 2007. É bom ressaltar que primeiramente fez-se um contato telefônico inicial com a empresa onde foi dada a uma breve explicação, justificando a ligação e uma explanação rápida sobre a pesquisa, bem como dos seus objetivos e a solicitação da autorização para o envio de e-mail.

As agências analisadas foram:

- AGETUR;
- Agência Baluz;
- Rio Ave Turismo;

- Sea and Air receptivo; e
- Taguatur Turismo.

A pesquisa de campo também foi marcada pela dificuldade de acesso às informações, pois alguns questionários enviados através de e-mail não foram respondidos, mostrando o despreparo de algumas agências no fornecimento de informação e na conquista de consumidores em potencial.

Os dados pesquisados fora compilados e trabalhados qualitativamente como serão demonstrado a seguir.

3.2 Análise das informações

A Internet constitui um importante canal de distribuição e comunicação, que fornece um meio poderoso e direto pelo qual podem interagir clientes e consumidores de forma global, onde quer que os mesmos estejam. Neste contexto, através da análise de questionários aplicados nas agências de viagens AGETUR, BALUZ, Rio Ave Turismo, *Sea and Air Receptivo* e TAGUATUR Turismo da cidade de São Luís, serão expostas algumas observações. E para melhor visualização e entendimento serão expostos algumas tabelas com dados extraídos desses questionários.

Tabela 01 – Dados das agências

AGÊNCIAS	DATA DE FUNDAÇÃO	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	DEPARTAMENTOS
AGETUR (Agências de viagens e turismo Lago LTDA)	1972	08	Vendas Financeiro
BALUZ (Turismo João Baluz LTDA)	1965	25	Vendas Financeiro Marketing
Rio Ave Turismo (Vila do Conde Viagens e Turismo Ltda)	2000	10	Vendas Financeiro
Sea and Air (L.M.R Moraes Rego Empreendimentos Turísticos)	2001	13	Vendas Financeiro CPD
TAGUATUR Turismo (TAGUATUR Turismo LTDA)	1980	22	Vendas Financeiro Marketing

Fonte: autor, 2007.

Das agências estudadas, a BALUZ (Turismo João Baluz LTDA) é a mais antiga, com 42(quarenta e dois) anos de fundação, seguida da AGETUR (Agências de viagens e turismo Lago LTDA) com 35 (trinta e cinco) anos e da TAGUATUR Turismo (TAGUATUR Turismo LTDA) com 27 (vinte e sete) anos. A *Sea and Air* (L.M.R Moraes Rego Empreendimentos Turísticos) é a de fundação mais recente, tendo 07 (sete) anos de atuação no mercado turístico, seguida da Rio Ave Turismo (Vila do Conde Viagens e Turismo Ltda.), com 8 (oito) anos de atuação.

Dentre elas, desde a mais antiga, a BALUZ, com 42 (quarenta e dois) anos de atuação no mercado, até a *Sea and Air*, de fundação mais recente, com 7 (sete) anos, utilizam a Internet como elemento essencial para o desenvolvimento das atividades do cotidiano. Porém o departamento de informática, então denominado de CPD (Centro de Processamento de Dados), um dos focos dessa pesquisa, só aparece em uma das agências analisadas, a *Sea and Air*, mostrando que apesar de todas as agências estudadas já terem aderido à utilização e desenvolvimento da nova tecnologia, somente a mais recente investe especificamente no departamento especializado em TI.

Na maioria das agências desse ramo, as atividades relacionadas a TI são em parte terceirizadas, enquanto a *Sea and Air* conta com um funcionário responsável por algumas questões de cunho operacional do dia-dia.

Na análise da estrutura organizacional das agências, observa-se que as empresas possuem entre 08 (oito) e 25 (vinte e cinco) funcionários e quanto a departamentalização, todas as agências possuem departamentos formalizados de vendas, por serem empresas comerciais que, conseqüentemente, dependem da comercialização de seu produtos/ serviços, e finanças, por ser de vital importância para qualquer empresa. Não se pode deixar de destacar que algumas empresas também são compostas pelo departamento de marketing e que a Internet mostra-se eficiente no que diz respeito às estratégias desse setor, principalmente, no que se refere a divulgação de produtos/ serviços, ou seja, na busca por clientes potenciais.

Tabela 02 – Tipos de conexão, web site e suas utilidades.

AGÊNCIAS	TIPO DE CONEXÃO	POSSUI INTRANET	POSSUI WEB SITE	TEMPO DE WEB SITE	UTILIZAÇÃO DA INTERNET
AGETUR	Conexão banda larga.	SIM	NÃO	-	Promoção da imagem da empresa; Propaganda de produtos/ serviços; Disponibilização de serviços gratuitos; e Disponibilização de serviços de pós-venda e suporte.
BALUZ	Conexão banda larga.	SIM	SIM	6 (SEIS) ANOS	Promoção da imagem da empresa; Propaganda de produtos/ serviços; Permite e estimula o feedback com os clientes; Venda de produtos/ serviços.
Rio Ave Turismo	Conexão banda larga.	NÃO	SIM	3 (TRÊS) ANOS	Promoção da imagem da empresa; Propaganda de produtos/ serviços; Venda de produtos.
Sea and Air	Radio	NÃO	SIM	5 (CINCO) MESES	Promoção da imagem da empresa; Propaganda de produtos/ serviços;
TAGUATUR Turismo	Conexão banda larga.	SIM	SIM	10 (DEZ) ANOS	Promoção da imagem da empresa; Propaganda de produtos/ serviços; Disponibilização de serviços de pós-venda e suporte; Permite e estimula o feedback com os clientes; Vende produtos para outras empresas (B2B); Vende produtos para consumidores (B2C); e Entrega de produtos/ serviços comercializados.

Fonte: autor, 2007.

Dentre as várias formas de acessar a Internet, pode-se verificar nessa tabela que todas as empresas citadas, acessam à Internet através da banda larga. Isso mostra que apesar de algumas agências terem sido fundadas bem antes da chegada dos provedores de Internet no Estado do Maranhão, em meados da década de 1990, elas já sentiram a necessidade em se adequarem às tecnologias disponíveis no mercado, uma decisão sensata, visto que, conforme os próprios agentes de viagens das agências analisadas admitem que ela se tornou um meio vital para as empresas de qualquer setor econômico.

Com a implantação da Internet houve treinamentos com os empregados das empresas, todos com segundo grau completo, atual ensino médio e alguns com graduação nos cursos de Turismo e Administração, o que facilitou a implantação da mesma e a maximização na sua utilização.

Com profissionais bem treinados aumenta a produtividade nas agências de viagens que podem oferecer maiores expectativas de negócios aos proprietários, que são beneficiados com o auxílio ao gerenciamento, e seus clientes e fornecedores, com uma maior eficiência e eficácia na prestação de serviços.

Neste sentido, pode-se concluir que os seus funcionários estão capacitados para atender neste meio de comunicação, e que os proprietários e gerentes conseguiram absorver o valor que este meio de comunicação tem como uma ferramenta de negócio.

Entre os serviços disponíveis na Internet, destaca-se nas empresas, o uso da Intranet que é uma rede interna de computadores que utiliza, com segurança, os serviços da Internet como *www* e *e-mail*. Segundo os agentes das empresas estudadas que já adotaram a Intranet em sua estrutura, o uso dessa ferramenta trouxe melhorias como o gerenciamento dos processos de negócios dentro das organizações no que tange ao suporte de informações aos setores operacionais agilizando a prestação de serviços.

Quanto ao uso da Internet, através de e-mails e *web site* como meios não só de divulgação, mas também de relacionamento e comercialização, o uso do *e-mail* é predominante em todas as agências, mas a *web site* não, já que a AGETUR, não a possui e a *Sea and Air* a tem em fase de implantação. Porém o grande número de web sites criados nos últimos cinco anos nas agências de viagens analisadas mostra o aumento da consciência dos benefícios que esse pode oferecer tanto para clientes como para empresários.

Nos últimos três anos a Internet e outras tecnologias de comunicação/informática causaram mudanças na forma como as empresas executam suas atividades como: na divulgação da empresa e de seus produtos/ serviços, através do envio de mensagens por e-mail, principalmente por mala direta (propaganda direta Institucional, promocional ou de venda e de serviços enviada pelo correio eletrônico); no atendimento pré-venda a cliente e inclusive a clientes em potencial; e no atendimento pós-venda.

A Tabela 02 enumera os principais serviços disponíveis na Internet pelas agências de viagens estudadas, quer seja através de e-mail, ou através de web site como:

- Promoção da imagem da empresa;
- Propaganda de produtos/ serviços;
- Disponibilização de serviços gratuitos;
- Disponibilização de serviços de pós-venda e suporte;
- Permite e estimula o *feedback* com os clientes;
- Vende produtos para outras empresas (B2B);
- Vende produtos para consumidores (B2C); e
- Entrega de produtos/ serviços comercializados.

Isso mostra que seus gestores detêm uma macro visão dos serviços oferecidos pela Internet e que com sua utilização, através das novas ferramentas, como *web sites* e o correio eletrônico, poderão atrair cada vez mais um maior número de clientes e manter os já existentes.

Os diversos níveis de utilização da Internet pelo setor de turismo podem ser observado nas agências nos três níveis:

- na divulgação - quando os e-mails e *web sites* são utilizados para promoção da imagem da empresa, propaganda de produtos/ serviços, divulgação de promoções, dentre outros;
- no nível tático operacional, na própria montagem dos pacotes e venda de produtos/ serviços, onde se inicia o processo de *E-commerce*; e
- no planejamento estratégico ou *E-business* através do qual os agentes negociam comissionamento, passagens, transporte aéreos, marítimos, ferroviários e rodoviários com seus fornecedores, disponibilizam serviços de pós-venda, permitindo e estimulando o *feedback* com seus clientes.

HOME
A TAGUATUR
SERVIÇOS
RECEPTIVO
DESTINOS
EVENTOS
PASSAGENS
FRETAMENTOS
NOVIDADES
CONTATOS
FAQ

TAGUATUR
TURISMO

MAR
MARANHÃO

São Luís
Cidade Maravilhosa

Novidades

VOTE NO CRISTO REDENTOR
Ele é o representante do Brasil na votação que vai eleger as sete novas maravilhas do mundo!

Votação
Uma votação mundial vai escolher as sete novas maravilhas do mundo.

Turismo
Orçamento do Turismo deve chegar a R\$ 1,8 bilhão em 2007

46,3 milhões de passageiros
Desembarques domésticos registram

EMDESTAQUE

Valle Nevado 2007
A partir de:
U\$ 896,00
veja mais

Férias no Beach Park
A partir de:
R\$ 521,00
veja mais

Capitais da Europa
A partir de:
\$2.177,00
veja mais

I SEMANA NACIONAL DE PREVENÇÃO DE DOENÇAS RENAIS
veja mais

eventipool

Figura 06: Site da Agência TAGUATUR Turismo
FONTE: <http://www.taguatur.com.br/>

Temos aqui o site da Agência TAGUATUR Turismo que disponibiliza aos seus usuários serviços informativos de roteiros de viagens, descrição dos destinos turísticos, eventos no Brasil e no mundo, promoções, economia, dentre outros comercializando seus produtos/ serviços e realizando relacionamento com clientes através de enquete e SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor).

Tabela 03 – Relacionamento cliente x empresa através do CE.

AGÊNCIAS	PRINCIPAIS FORNECEDORES	PRINCIPAIS CLIENTES	% DE VENDAS PELA INTERNET
AGETUR	Companhias aéreas e meios de hospedagem.	Pessoas físicas e jurídicas	De 5% a 10%
BALUZ	Companhias aéreas e meios de hospedagem.	Pessoas físicas e jurídicas	40%
Rio Ave Turismo	Companhias Aéreas, meios de hospedagem e outras Agências.	Pessoas físicas e jurídicas	20%
Sea and Air	Companhias Aéreas, Empresas de transporte rodoviário, meios de hospedagem e guias turísticos.	Pessoas físicas.	0%
TAGUATUR Turismo	Companhias Aéreas, meios de hospedagem, empresas de transporte rodoviário, guias turísticos	Pessoas físicas e jurídicas	80%

Fonte: autor, 2007.

Nas agências de viagens, a Internet é utilizada como apoio a todas as atividades da empresa que vai desde o contato inicial com o cliente, conhecido como B2C (Business to Consumer), até a negociação com seus fornecedores, conhecidos como comércio B2B (*Business to Business*).

Ela é utilizada em todos os níveis da organização, os níveis estratégico, tático e operacional, ou seja, indo desde as atividades operacionais, passando pelo planejamento e gerenciamento até às atividades fim da empresa que é a própria comercialização de seus produtos/ serviços.

Nota-se que os principais fornecedores das agências de viagens são as empresas de grande porte como as companhias aéreas e meios de hospedagem, empresas estas que também utilizam-se da Internet como meio de comunicação tornando assim o intercâmbio de informações entre essas mais eficiente.

Tendo como principais clientes pessoas físicas e jurídicas, a Internet nas agências de viagens, facilita a comunicação entre fornecedores, empresas e clientes

desenvolvendo assim o comércio eletrônico. Nas agências de viagens as mudanças podem ser percebidas através da quantidade significativa de venda de produtos/ serviços através da Internet, uma ferramenta que há pouco mais de dez anos não era utilizada pelas mesmas agora chega a realizar o equivalente a 80% (oitenta por cento) do total de vendas como na agência Taguatur Turismo, um percentual bastante significativo que mostra a tendência na informatização do setor.

Tabela 04 – Perspectivas com o uso da Internet.

AGÊNCIAS	USOS E PERSPECTIVAS
AGETUR	E-mail Marketing; Recebimento de pagamentos de clientes pela Internet; e Sistema de informação para clientes
BALUZ	Acompanhamento do status do pedido pelo cliente; Desenvolvimento de “intimidade virtual” com o cliente; Programas de fidelidade controlados/ gerenciados pela Internet; Recebimento de pagamento de clientes pela Internet; e Sistemas de informação para clientes.
Rio Ave Turismo	E-mail Marketing; Portais de venda (exchanges) para vender produtos/ serviços.
Sea and Air	Acompanhamento do status do pedido pelo cliente; Programas de fidelidade controlados Recebimento de pagamento de clientes pela Internet; e Sistemas de informação para clientes./ gerenciados pela Internet;
TAGUATUR Turismo	E-mail Marketing; Extranet para tomada de pedidos de clientes; Portais de venda (exchanges) para vender produtos/ serviços. Acompanhamento do status do pedido pelo cliente; CRM (gerenciamento do relacionamento com o cliente); Programas de fidelidade controlados/ gerenciados pela Internet; Recebimento de pagamento de clientes pela Internet; e Sistemas de informação para clientes.

Fonte: autor, 2007.

Na tabela acima, verifica-se os serviços já utilizados ou que pretendem ser implantados nas agências nos próximos três anos. Nota-se que cada vez mais as atividades que antes eram exercidas por agentes de viagens passam a ser realizadas pelos próprios clientes através do auto-atendimento, são serviços de informação, compras de produtos / serviços, pagamentos de fornecedores, dentre

outros que comprovam a tendência à desintermediação dos serviços das agências de viagens, um ponto negativo fruto da adoção da Internet nas agências.

Nos serviços listados podemos destacar a utilização maciça do e-mail como elemento fundamental para as transações comerciais, quer seja de forma direta ou indireta dentro das agências estudadas. Esse se mostra indispensável em todos os níveis de utilização da Internet pelo setor de turismo.

No nível de divulgação a utilização do e-mail de marketing que serve como um dos Sistemas de informação para clientes é bastante amplo, quando esse é enviado, geralmente em forma de mala direta pra seu cliente com notícias de promoções, divulgação de novos roteiros, de pacotes especiais, dentre outros.

O nível tático é marcado pela comercialização propriamente dita dos serviços/ produtos turísticos com Portais de venda (*exchanges*) para vender produtos/ serviços, emissão de *e-ticket* para clientes, recebimento de pagamentos de clientes pela Internet; acompanhamento do status do pedido pelo cliente; emissão de *voucher's* para agências de viagens, além de outros.

Já no planejamento estratégico, o terceiro nível de utilização, são desenvolvidos programas de fidelidade controlados/ gerenciados pela Internet; e CRM (gerenciamento do relacionamento com o cliente).

Isso mostra o quanto a Internet tornou-se um elemento essencial, e por que não dizer vital, para as empresas de modo geral, e especificamente para as agências de viagens, que por serem prestadoras de serviço necessitam de tecnologias desenvolvidas para tornar cada vez mais eficiente seus negócios.

As respostas obtidas em entrevistas e aplicação de questionários refletem uma adoção tranquila da Internet dentro das empresas que investiram e pretendem continuar investindo em meios de informações avançados.

4 CONCLUSÃO

A Internet tem sido considerada um dos principais instrumentos responsável pela chamada revolução informacional, que está gerando um forte impacto sobre o funcionamento dos negócios em todo o mundo nas duas últimas décadas.

Nas empresas, inclusive nas que praticam a atividade turística, a informatização, pode trazer inúmeros benefícios, quer seja em termos de sua competitividade no mercado, ou mesmo na sua produtividade interna.

As agências de viagens, empresas que atuam no ramo do turismo, uma atividade complexa e global, encontram na Internet muitas novas oportunidades de investimentos e desafios, utilizando a informação e a tecnologia como elementos vitais, fundamentais para que o setor opere de forma eficaz e competitivo, já que essa transformou a relação das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores através da alteração de processos, funções, relações e formas de realizar negócios.

Hoje, é possível comprar passagens com moeda virtual, o e-gold, efetuar o pagamento com cartões de crédito e obter o comprovante de compra de passagens aéreas, o *e-ticket*, sem sair de casa, uma comodidade proporcionada pela Internet, que gera cada vez mais informações precisas e seguras.

A relação comercial entre empresas e clientes está cada vez mais direta, diminuindo a participação de intermediários, e causando a chamada desintermediação, ou seja, excluindo os agentes de viagem na comercialização de produtos/ serviços turísticos, um fatos polêmico que gera debates em busca de meios que amenizem esse acontecimento.

Nas agências, o uso da Internet pode ser observada tanto a nível de divulgação, como de comercialização e negociação. Porém, através da pesquisa pode se constatar que em algumas agências de viagens a Internet é adotada de forma rudimentar, cumprindo, muitas das vezes, papel de mera ferramenta de auxílio à automação de processos internos.

O uso do e-mail nas agências de viagens supera ao da web site, que é uma ferramenta bastante eficaz, e se bem manuseada e utilizada paralelamente com o e-mail pode trazer benefícios mais relevante para as organizações, principalmente no que se refere ao comércio virtual, onde são realizadas transações sem o contato direto do usuário com o fornecedor. Isto demonstra uma fragilidade com relação ao uso da Internet, uma vez que esta ferramenta se mostra um dos meios de comunicação mais eficientes, possuindo diversos instrumentos de uso,

que oferecem funções as quais garantem ao cliente serviços e informações passadas com precisão e segurança, podendo, desta maneira, fornecer maiores vantagens para usuários e empresários nas transações.

O conhecimento do próprio negócio, clareza de objetivos e de necessidades e o auxílio de fornecedores competentes e conscientes de suas responsabilidades compõem as condições fundamentais para que as empresas aproveitem todos os potenciais dessa tecnologia.

Mas apesar de todas essas vantagens, a Internet também traz conseqüências negativas como: a redução de recursos humanos dentro das empresas, cuja falta pode causar a interpretação errônea de informações, levando o usuário a adquirir um produto/ serviço indesejado; a desintermediação de agentes de viagens nas relações comerciais, acarretando na diminuição de oportunidade trabalho; aumento com gastos em investimentos com treinamentos e equipamentos atualizados, e fim, em relação aos problemas enfrentados ao ser adotada a nova tecnologia, conclui-se que as vantagens oferecidas superam as desvantagens, pois os gastos com equipamentos retornam em forma de aumento de demanda e conseqüentemente de lucro, as despesas com investimento e treinamento retornam em forma de produtividade e os agentes de viagens, se bem qualificados nunca serão dispensáveis para a concretização de uma boa viagem.

Quanto ao futuro das agências de viagens tradicionais, a conclusão é de que estas não tendem a desaparecer. Na verdade, independentemente da maneira como o produto/ serviço é oferecido ao usuário, quer seja através de site, um telemóvel ou um consultor de viagens, as agências continuarão a ter o seu próprio espaço.

Sem sombra de dúvidas, a Internet tem e continuará tendo, um grande efeito nos métodos de operação da indústria turística.

Portanto, novos estudos e pesquisas podem ser sugeridos nessa área, a serem desenvolvidos em outras regiões a fim de poder traçar um comparativo de TI, problemas e ações em pequenas empresas, entre nossa região e outras a serem pesquisadas. Sugere-se também o desenvolvimento do mesmo tipo de pesquisa com outros segmentos comerciais e/ ou prestações de serviços, bem como se sugere que, num momento futuro, seja repetida a mesma pesquisa com a mesma amostra, com o objetivo de traçar a evolução dos fatos aqui evidenciados.

Diante disso, conclui-se que a oportunidade de desenvolvimento nesta área, de Tecnologia da Informação, é fundamental para a competitividade da indústria do turismo nas agências de viagens de São Luís.

REFERÊNCIAS

ABAV, Associação Brasileira de Agências de Viagens. **Histórico**. Disponível em: <http://www.abav.com.br/historico.asp> . Acesso em: 13 nov de 2007.

ABAV, Associação Brasileira de Agências de Viagens. **O turismo antes da ABAV:** agentes fomentaram e deram forma ao desenvolvimento do setor. Disponível em: http://www.abav.com.br/historia_turismo.asp. Acesso em: 21 de fev de 2007.

ACERENZA, M. A. **Promocion Turística:** um enfoque metodológico, México: Trilhas, 1996. p. 131.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico – modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALECRIM, Emerson. **Vírus de computador:** o que são e como agem. Disponível em: <http://www.infowester.com/virus.php>. Acesso em: 20 dez de 2006.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática. 1992

Presidência da República. Decreto N° 5.406 de 30 de Março de 2005. Art. 4 °.

BALUZ, Agência de Viagens. **Home.** Disponível em: <<http://www.baluz.com.br/pacoter.php?id=306>>. Acesso em: 15 fev de 2007.

BENI, Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo. SENAC São Paulo, 1998.

BORGES, André. **Comércio eletrônico cresce mais de 30% e supera R\$ 13,3 bilhões.** Disponível em: http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=899&pi=1. **Acesso em:**

BRADESCO, Segurança. **Home Bradesco.** Disponível em: <http://www.bradescoseguranca.com.br/default.asp>. Acesso em: 22 fev de 2007.

COOK, Thomas. **História do turismo.** Disponível em: http://www.desvendar.com/especiais/historiadoturismo/thomas_cook.asp. Acesso em: 02 mai de 2006.

COSTA. Roberto Cataldo. **Organização mundial de turismo:** e-business para turismo / Organização Mundial de Turismo. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Decreto nº 84.934/80, de 21 de julho de 1980, CAPITULO II, Art. 7º. Disponível em: http://www.mtur.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/legislacao/arquivos/decreto_n_84.934_80_21_julho_1980. Acessado em: 12 de Dezembro de 2006.

ELO, Internet: **Internet no Maranhão.** Disponível em: <http://www.elo.com.br/pagina.php?dst=aelo>. Acesso em: 12 jan de 2007.

FLECHA, Ângela Cabral; COSTA, Jane lara Pereira da. **O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens.** 2004. Disponível em: <www.ivt.coppe.ufjf.br/cademo/ojs/include/getdoc.php?id=213&article=71&mode=pdf> Acesso em 12 mai de 2006.

Historia da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/Internet/historia/Brasil.html>> Acessado em 11 Janeiro de 2007.

IBM. International Business Machines. **Home**. Disponível em: <http://www-03.ibm.com/innovation/us/>. acessado em 25 de Fevereiro de 2007.

LAGO, Ricardo Leite Figueiredo. Monografia: **Ciber-Agências: os efeitos da revolução tecnológica sobre o turismo**. 2000

LAKASTOS E. M. e MARCONI M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Pulo: Atlas, 3º ed. 1996.

LAUDON, Kenneth C. e LAUDON, Jane P. **Gerenciamento de sistemas de informação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

LEI Nº 7.848 DE 31 DE JANEIRO DE 2003. Disponível em: <http://www.cge.ma.gov.br/2003/1/31/Pagina311.htm>. Acesso em: 12 de Dezembro de 2006.

LUCIANO, E. M, TESTA, M. G. e FREITAS, H. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. Artigo. XXXVIII CLADEA, Lima/Peru, 2003. Disponível em http://professores.ea.ufrgs.br/hfreitas/revista/arquivos/lthf_0179.pdf. Acesso em: 16 fev de 2007.

LUCIANO, Edimara M., FREITAS, Henrique. **Comércio eletrônico de produtos virtuais: a internet modificando a operação de comprar e vender produtos**. In.: VI Simpoi - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2003, São Paulo/SP. Disponível em: <http://professores.ea.ufrgs.br/hfreitas/revista/arquivos/lhf_0178.pdf. Acesso em: 18 dez de 2006.

MADURO, Osmar. Artigo: **Amadeus é o GDS mais confiável, revela pesquisa realizada com agentes de viagem de toda a América Latina**. Disponível em: <<http://www.hotelvirtual.com.br/mostratexto.asp?ID=1788&GR=Not%C3%ADcias%20da%20Internet>>. Acesso em: 04 fev de 2007.

MAMEDE, Gladston. **Elementos essenciais das agências de viagem e de turismo**. Disponível em: <http://www.pandectas.com.br/turismo/Agências.doc>. Acesso em: 12 dez de 2006.

MIRANDA, Claudio de Souza. **A Internet como ferramenta de comunicação no turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no Turismo local**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/159.pdf>. Acesso em: 17 jan de 2007.

ALCORTA, José GUILHERMO C.. Para estudante de turismo. **Revista Panrotas Universitário**. São Paulo, p.11. v. 1, Agosto, 2002.

SOARES, Carlos S. Tecnologia – Setor reconhece o desafio de aceitar o passo com a evolução constante do mundo virtual. **Revista Turismo em Números**. Ano 3. São Paulo, p.14 , mar. 2006.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001

PARASURAMAN, A; ZEITHAML V. e BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v.49, 1985, p.41-50.

PARREIRAS, Fernando. **[As muitas faces do e-business e como encará-las](http://webinsider.uol.com.br/index.php/2004/06/03/as-muitas-faces-do-e-business-e-como-encara-las/)**. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2004/06/03/as-muitas-faces-do-e-business-e-como-encara-las/>. Acesso em: 15 jan de 2007.

SABRE, Travel Network. **Serviços e produtos**. Disponível em: <http://www.sabretravelnetwork.com.br>. Acesso em: 04 fev. de 2007.

TAGUATUR, Agência de Viagens. **Home**. Disponível em: <http://www.taguatur.com.br/> >. Acesso em: 27 fev de 2007.

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

TRÖGER, Ane. **Organizações virtuais**: análise do ciclo de vida e de tecnologias de suporte. Disponível em: <http://www.inf.ufrgs.br/pos/SemanaAcademica/Semana98/ane.html>. Acesso em: 23 dez de 2006.

TRUCI, Luiza Silveira Canuto Campbell. Monografia: **Serviços turísticos**: um perfil das agências de viagens e turismo de São Luís. São Luís, 1999.

TURBAN, Efrain; RAINER, Richard e POTTER. **Administração de tecnologia da informação**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

VALLS, Josep Francesc., DEUSTO, Bilbao. **Las claves del mercado turístico**. 1996. 191p.

WIKIPÉDIA, A enciclopédia livre. **Banda larga**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_larga. Acesso em: 25 jan de 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário para aplicação nas agências de viagens

QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS.

Estou fazendo uma pesquisa sobre a utilização da Internet como ferramenta disponível para o comércio eletrônico nas agências de viagens em São Luís. Gostaríamos que respondesse às perguntas abaixo.

Agradeço a cooperação.

Razão Social: _____

Nome Fantasia: _____

Ramo de atividade: _____

Setor de Atuação: _____

Localização: _____

Data de fundação:

Quais as áreas/departamentos que a empresa possui?

Quantos funcionários a empresa possui?

Qual o nível de escolaridade dos funcionários?

Qual o tipo de acesso da empresa à Internet? Escolha uma alternativa...

telefone, usando provedor gratuito

telefone, usando provedor pago

conexão banda larga

Quais serviços a empresa oferece?

Com a utilização da Internet houve alguma alteração no processo produtivo?

Há algum gerenciamento pela Internet do processo produtivo?

O uso da Internet melhorou o gerenciamento dos processos de negócio?

Se a resposta foi sim, de qual forma?

Quais são seus fornecedores?

Qual o porte dos principais fornecedores?

A relação entre os fornecedores é realizada por algum meio eletrônico? Quais?

A empresa realiza compras pela Internet? Houve alguma alteração no processo de compra?

Quais são seus clientes?

Há alguma integração entre fornecedor-empresa-cliente?

Qual o meio mais utilizado pelos clientes para acessar as informações a respeito da empresa?

Com a implantação da Internet houve algum tipo de treinamento para os funcionários?

A Internet contribui para mudanças no processo de vendas?

Quanto representa o percentual de vendas pela Internet?

Os clientes acompanham pela Internet os pedidos efetuados?

O mercado em que a empresa atua é competitivo?

muito médio pouco

Quais seus principais competidores?

Qual o porte destes competidores?

Houve alteração da estrutura organizacional com a implantação / utilização da Internet?

A empresa possui intranet? sim não

Possui web-site? sim não

Se a resposta for sim, responda:

Há quanto tempo a empresa possui *site web*?

Quais das seguintes funções são executadas pelo *web-site*? (pode escolher mais de uma opção):

Promove a imagem institucional e a marca da empresa.

Faz a propaganda de produtos/serviços.

Disponibiliza serviços gratuitos com o objetivo de atrair clientes.

Disponibiliza serviços de pós-venda e suporte.

Permite e estimula o *feedback* dos clientes.

Vende produtos para outras empresas (B2B).

Vende produtos para consumidores (B2C).

Entrega os produtos/serviços comercializados (no caso de serem digitalizáveis).

Outras. Especifique:

Qual a utilidade do site para empresa?

Houve ou há algum impacto/contribuição na utilização do site nos processos de negócios da empresa?

Com que intensidade a sua empresa utiliza as seguintes ferramentas disponibilizadas pela Internet?

E-mail:

listas de discussão:

Fórum Grupos de notícias:

chat:

A Internet e outras tecnologias de comunicação/informática causaram mudanças na forma como sua empresa executa as atividades a seguir, ao longo dos últimos 3 anos?

- () Projeto do produto/serviço
- () Divulgação da empresa e dos seus produtos
- () Atendimento pré-venda a clientes e clientes em potencial
- () Produção dos produtos/serviços
- () Logística de distribuição dos produtos/serviços
- () Atendimento pós-venda a clientes
- () Obtenção de *feedback* dos clientes

Quais das tecnologias/métodos/técnicas a seguir sua empresa utiliza ou pretende utilizar nos próximos 3 anos?

- () E-mail marketing
- () Extranet para tomada de pedidos de clientes
- () Portais de venda (*exchanges*) para vender produtos/ serviços
- () Acompanhamento do status do pedido pelo cliente
- () Desenvolvimento de “intimidade virtual” com o cliente
- () CRM (gerenciamento do relacionamento com o cliente)
- () Programas de fidelidade controlados/gerenciados pela Internet
- () Recebimento de pagamentos de clientes pela Internet
- () Sistemas de informação para clientes
- () Comunidades virtuais de clientes da empresa

ANEXOS

ANEXO 1 – Agências de viagem do Maranhão**Atlântica Turismo**

E-mail: atlantur@elo.com.br

Agência Baluz - Matriz

E-mail: agenciabaluz@baluz.com.br

Site: www.baluz.com.br

Agetur Turismo

E-mail: agetur@hcg.com.br

Site: www.agetur.com.br

Alfha Tour**AB Tour**

E-mail: abtour_ma@yahoo.com.br

Site: www.abtour.com.br

Acongretur Agência de Viagens e Turismo

E-mail: acongretur@terra.com.br

A.J.P. Almeida**Arribatur Viagens e Turismo****Angitur****AGM Tour Operator**

E-mail: agmslz@wavemar.com.br

Babaçu Viagens e Turismo

E-mail: babacu@elo.com.br

Boulevard Turismo

E-mail: boulevard@uol.com.br

Barcelona Cambio e Turismo**BelforTurismo**

E-mail: belforturismo@ig.com.br

Site: www.belforturismo.com.br

Bey Side Empreendimentos Turísticos**Free Tour Viagens e Turismo**

E-mail: freetourviagenseturismo@hotmail.com

Bus Turismo

E-mail: turismo@bustransportes.com.br

Caravelas Turismo - Matriz

E-mail: caravelas@elo.com.br

Site: www.caravelasturismo.com.br

Caravelas Turismo – Filial

E-mail: filial@caravelasturismo.com.br

Site: www.caravelasturismo.com.br

Conect Tur Viagens e Turismo

E-mail: conect.tur@elo.com.br

Intramundi

E-mail: imundi@bol.com.br

Site: www.intermundi.com.br

Companhia de Turismo

E-mail: ciaturma@elo.com.br

Site: www.companhiadeturismo.com.br

City Tour Turismo Cardoso

E-mail: citytourcardoso@bol.com.br

Dunas Turismo

E-mail: dunasturismo@elo.com.br

Drika Viagens e Turismo

Rua 33 – Júpiter II Loteamento Boa Vista Qdra. 30 nº 16

E-mail: tamslz@elo.com.br

Ecotur National Viagens e Turismo

E-mail: ecoturnational@elo.com.br

Home Page: www.ecoturnational.com.br

Expedições Ecoturismo

E-mail: expedicoesturismo@yahoo.com.br

Registro EBT: MA.10.05.541.249/0001-28

Espaço Turismo**Guará Turismo**

Rua do Sol, 141 – Ed. Colonial – Sala 304 – Centro

E-mail: guaratur@ig.com.br

Giltur Turismo

E-mail: giltur@terra.com.br

Glacymar Turismo

E-mail: glacymar@elo.com.br

Site: www.glacymartur.com.br

Ideal Turismo

E-mail: idealturismo@hotmail.com.br

Ilhabelatur – Transportes e Turismo

E-mail: ilhabelatur@ig.com.br

Ilha Bela Viagens e Turismo

E-mail: ilhabelatur@ilhabelatur.com.br

Ilhamar Viagens e Turismo

E-mail: ilhamar@ilhamar.tur.br

Site: www.ilhamar.tur.br

Interturismo

E-mail: intertur@elo.com.br Home-Page: www.interturismo.com.br

Lagoa Azul Turismo

E-mail: lagoaazul@ig.com.br

Locaventura Viagens e Ecoturismo

E-mail: locaventura@locaventura.com.br

Site: www.locaventura.com.br

J I Transportadora Turística Vip

E-mail: jisouto@globo.com

Site: www.jitransportadoravip.com.br

J. Lago Figueiredo Eventos e Turismo

E-mail: jlagofigueiredo@hotmail.com

K L V Souza**Lopez Turismo e Aventura**

E-mail: reservas@lopezturismo.com.br

Site: www.lopezturismo.com.br

Moraes Turismo

E-mail: moraesturismo@moraesturismo.com.br

Site: www.moraesturismo.com.br

Máxima Ventura**Marsoltur****Maranhão Turismo**

E-mail: maranhaotururismo@wovemar.com.br

Marencanto

E-mail: marencanto@postal.elo.com.br

Online Trevel

E-mail: diretoria@onlinetravel.com.br

Portal do Maranhão Viagens e Turismo

E-mail: portalma@terra.com.br

Planet Tour Viagens e Turismo

E-mail: planettour@elo.com.br

Planet Tour Viagens e Turismo

E-mail: antonieta@planettour.tur.br

Ribeirão Turismo

E-mail: ribeirão.turismo@bol.com.br

Rio Poty Turismo

E-mail: riopotysoaLuís@riopoty.com.br

Site: www.riopoty.com.br

Rio Sul Turismo

E-mail: Riosulturismo@zipmail.com.br

Raposo Viagens e Turismo

E-mail: raposotur@bol.com.br

Rota Viva Turismo**Saint Louis Turismo**

E-mail: siviagens@ig.com.br

Siga Trilha Turismo Ecológico e Cultural

E-Mail: seandair@uol.com.br

Siga Turismo**SLZ Comércio e Turismo Ltda**

Site: www.slzcomercioeturismo.com.br

E-mail: slz@slzcomercioeturismo.com.br

Turismo Express

E-mail: turismexpress@elo.br

Taguatur Turismo -Matriz

E-mail: taguatur@elo.com.br

Site: www.taguatur.com.br

Taguatur Turismo -Filial

E-mail: taguatur@elo.com.br

Site: www.taguatur.com.br

Thenny Viagens e Turismo

E-mail: thennytur@uol.com.br

Trapiche Viagens e Turismo

E-mail: trapicheturismo@hotmail.com

Top Tour Empreendimentos Turísticos

E-mail: toptour@elo.com.br

Site: www.toptourturismo.com.br

Terra Viagens e Representações Turísticas**Trivela Agência de Viagens e Turismo**

E-mail: henriramos@hotmail.com

Site: www.trivelaturismo.com.br

Transtur

E-mail: transturviagens@bol.com.br

Tambores Turismo

E-mail: tambores@elo.com.br

Upaon-Açu Viagens e Turismo

E-mail: comercial@upaonacuturismo.com.br

Site: www.upaonacuturismo.com.br

Rio Ave Turismo**Voyage Turismo**

E-mail: voyageturismo@elo.com.br

Ventur Via Park Viagens Turismo

E-mail: fabioayoub@elo.com.br

Vermatur

E-mail: verdemagia@hotmail.com

Wall stret Cambio Turismo

E-mail: wallstreet@elo.com

W. Tour Ltda

FONTE: Site do governo do estado Maranhão

<<http://www.turismo.ma.gov.br/pt/>> acessado em 05 de Março de 2007

Agência Baluz
Agência Boulevard
Agetur Turismo
Atlântica Turismo Ltda
Babaçu Turismo
Brothers Turismo
Caravelas Turismo Ltda
Companhia de Turismo
Conect Tur Viagens e Turismo
F C Morais Turismo
Fênix Viagens e Sonhos
Giltur
Glacymar Turismo
Ideal Turismo
Interturismo
LIMA TUR TURISMO
Marecanto
On Tour Ag. de Viagens e Turismo
Planet Tour Viagens e Turismo
Praia Mar Hotel
Ribeirão Turismo
Rio Ave Turismo
Sacada Turismo
Santur Viagens e Turismo
SEA AND AIR
SLZ Viagens e Turismo
Taguatur Turismo Ltda
TAMBORES TURISMO
Top Tour Empreendimentos Turísticos
Trindattur
Upaon Açú Turismo
Van Express Transportes e Turismo
Via Mundo Intercâmbio e Turismo Ltda
Voyage Turismo

FONTE: Site da ABAV

<http://www.abav.com.br/lista_ABAVs.asp?ABAVs=São%20Luís&uf=MA> acessado em 05 de Março de 2007.

ANEXO 3 – Lista de agências associadas à ABAV-MA em Imperatriz

Ê Viagem

L"tur Viagens e Turismo
V"o Lider
V"o Livre Turismo

FONTE: Site da ABAV
<http://www.abav.com.br/lista_ABAVs.asp?ABAVs=Imperatriz&uf=MA> acessado
em 05 de Mar"o de 2007.