



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Gustavo Araújo da Hora

ADESÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: um
estudo de múltiplos casos em Natal/RN

Natal
2012

Gustavo Araújo da Hora

ADESÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: um
estudo de múltiplos casos em Natal/RN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação de Graduação em Turismo da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Turismo.

Orientador: Luiz A. M. Mendes Filho, PhD

Natal
2012

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Hora, Gustavo Araújo da.

Adesão das agências de viagens ao comércio eletrônico: um estudo de múltiplos casos em Natal/RN/ Gustavo Araújo da Hora. - Natal, RN, 2012.

50f.

Orientador: Prof. PhD. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Agências de viagens - Monografia. 2. Comércio eletrônico - Monografia. 3. Internet - Monografia. 4. Agências de turismo - Monografia. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.486.21

Gustavo Araújo da Hora

ADESÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS EM NATAL/RN, monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 10 de Novembro de 2012.

Banca Examinadora:

Prof^o Luiz Augusto Machado Mendes Filho, PhD.

Orientador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof^o Márcio Marreiro das Chagas, M. Sc.

Examinador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof^o Saulo Gomes Batista, Esp.

Examinador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dedico este trabalho em especial a minha mãe e meu irmão que de alguma forma contribuíram ao longo dessa trajetória na universidade até a realização do mesmo para que se tornasse uma realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido chegar a esta etapa de minha vida, me mantendo forte, equilibrado e calmo mesmo em certos momentos difíceis onde pensei que não iria conseguir vencer.

Agradeço a minha mãe e meu irmão que me ajudam e me apoiam 24 horas por dia e 365 dias por ano.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte e a todos que fazem parte desta Instituição por me proporcionar essa experiência na minha vida adquirindo não só conhecimento acadêmico, mas também conhecimento de mundo.

Ao Departamento, Coordenação e Secretaria do Curso de Turismo mesmo que sendo poucas as vezes que precisei, mas quando precisei de algo sempre fui bem atendido.

Principalmente ao meu orientador Luiz Augusto Machado Mendes Filho, que não mediu esforços para me ajudar na realização deste trabalho quer seja nas orientações, indicações de artigos, livros e disponibilidade de horário. E também Márcio Marreiro das Chagas e Saulo Gomes Batista que participaram da banca examinadora.

Aos amigos da minha Turma 2007.2 e aos outros que conheci de diversos períodos do Curso de Turismo da UFRN.

Em especial aos meus amigos que contribuíram significativamente para este trabalho: Déborha, Geomara, Luana, Katyane e Ralyson.

DA HORA, Gustavo Araújo. **ADESÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS EM NATAL/RN.** 2012. p.50. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

RESUMO

Atualmente a *internet* vem se tornando a inovação tecnológica que ganha destaque também no turismo, por disponibilizar uma vasta quantidade de informações sobre o tema em qualquer lugar do mundo 24 horas por dia sem que seja necessário investir muito esforço, tempo ou dinheiro. Com isso, o segmento das agências de viagens, apesar de sofrer com o processo da desintermediação ocasionado pelas grandes companhias aéreas e de hotéis que entraram em contato direto com o cliente através do crescimento da *internet*, viu ao mesmo tempo o surgimento das Agências Virtuais (OTAs – *OnLine Travel Agencies*) que veem a *internet* não como uma ameaça e sim como uma oportunidade através de suas tecnologias de suporte que permitem uma maior divulgação e interação com os usuários e mais agilidade para as vendas com o chamado comércio eletrônico, visto que, essa nova oportunidade disponibilizada pela internet para as vendas na área do turismo é a nova maneira de se manter competitiva no segmento. Diante do exposto, o presente estudo pretende verificar nas agências pesquisadas em Natal/RN, como se encontra esse processo de adesão ao comércio eletrônico tendo como base o modelo “Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico de Albertin (2002)”. A metodologia adotada foi à pesquisa qualitativa através do método descritivo exploratório. Foram pesquisadas cinco Agências de Viagens localizadas em Natal/RN (Atlântico Operadora de Turismo, Arituba Turismo, Aerotur, Cap Viagens e Turismo, WRT Viagens e Turismo). Utilizou-se uma entrevista estruturada com 13 questões com perguntas abertas direcionadas para contemplar os aspectos do modelo “Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico” de Albertin (2002). Através da análise de conteúdo das respostas obtidas pelos agentes de viagem, verificou-se que o comércio eletrônico já é uma realidade nas agências de viagem pesquisadas em Natal/RN, contudo vale resaltar que apresentam aspectos de adesão que precisam serem revistos e investidos pelos diretores, logo, as agências de viagens devem continuar a evoluir no processo de adesão ao comércio eletrônico, tendo em vista que, atualmente, apresenta-se como o novo canal de distribuição dos produtos e serviços turísticos e pelo fator de manterem-se competitivas diante o mercado.

Palavras - Chave: Agências de Viagens e Turismo. Internet. Comércio Eletrônico.

DA HORA, Gustavo Araújo. **ADESÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS EM NATAL/RN.** 2012. p.50. Monograph (Graduation in Tourism) – North Rio Grande Federal University, Natal/RN.

ABSTRACT

Nowadays the internet has become a technological innovation that is highlighted also in tourism, by providing a vast amount of information on the subject anywhere in the world 24 hours a day without having to invest a lot of effort, time or money. Thus, the segment of the travel agencies, despite suffering with the process of disintermediation caused by major airlines and hotels that came into direct contact with the customer through the growth of the internet, saw both the emergence of Virtual Agencies (OTAs - Online Travel Agencies) who view the Internet not as a threat but as an opportunity through their supporting technologies that allow greater disclosure and interaction with users and faster for sales with the so-called e-commerce, since this new opportunity provided by the internet for sales in tourism is the new way to stay competitive in the segment. Given the above, this study intends to check the agencies surveyed in Natal / RN, as is the process of joining the e-commerce model based on the "Structure Analysis of Electronic Commerce Albertin (2002)." The methodology was qualitative research through exploratory descriptive method. We searched five travel agencies located in Natal / RN (Atlantic Tour Operator, Tourism Arituba, Aerotur, Cap Travel and Tourism, Travel and Tourism WRT). We used a structured interview with 13 questions with open-ended questions directed to consider aspects of the model "Structure Analysis of Electronic Commerce" Albertin (2002). Through content analysis of the responses obtained by the travel agents, it was found that e-commerce is already a reality in travel agencies surveyed in Natal / RN, however resaltar worth presenting aspects of accession to be reviewed and precision invested by directors hence travel agencies must continue to evolve in the process of accession to ecommerce, considering that currently presents itself as a new distribution channel of tourism products and services and the factor to remain competitive on the marketplace.

Keywords: Travel Agencies and Tourism. Internet. Electronic Commerce.

LISTAS DE SIGLAS

WTTC - *World Travel & Tourism Council*;

PIB - Produto Interno Bruto;

TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação;

IBCD - Índice Brasscom de Convergência Digital;

BRASSCOM - Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação;

GDS - Sistema Global de Distribuição;

OMT - Organização Mundial do Turismo;

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1: Tipos de agências	24
Quadro 2: usuários de internet no mundo (adaptado)	29
Quadro 3: Modelo Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico.....	32
Quadro 4: Aspecto relacionamento	39
Quadro 5: Adequação quanto atualização dos produtos e serviços no site.....	41
Quadro 6: Adequação quanto a personalização de seus produtos e serviço.....	41
Quadro 7: Aspecto Implementação	43

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Marketing digital e suas ações estratégicas	27
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMÁTICA	13
1.2 OBJETIVOS:	15
1.2.1 OBJETIVO GERAL	15
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES.	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 TURISMO E TECNOLOGIA	19
2.2 AGÊNCIAS DE VIAGENS	23
2.3 MARKETING DIGITAL	27
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO	31
2.5 MODELO “ESTRUTURA DE ANÁLISE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO”	31
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	33
3.1 TIPO DE ESTUDO	34
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	34
3.3 COLETA DE DADOS	35
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE	35
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 ADOÇÃO	37
4.2 RELACIONAMENTO	38
4.3 ADEQUAÇÃO	39
4.4 ESTRATÉGIA E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL	42
4.5 PRIVACIDADE E SEGURANÇA E SISTEMAS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTOS	42
4.6 ASPECTOS LEGAIS	43
4.7 ASPECTOS DE IMPLEMENTAÇÃO	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O desenvolvimento do turismo que se encontra nos moldes de hoje em dia que movimentam altas cifras e possibilita a geração de emprego e renda pelo mundo a fora é fruto da adesão às inovações tecnológicas pós Revolução Industrial onde possibilitou melhorias no transporte, proporcionou a redução do tempo das viagens e conforto nas hospedagens. Para Das Neves, Biz e Bettoni (2011), a tecnologia tem permitido uma maior geração e troca de informações contribuindo para a atividade turística em virtude de ao pesquisar informações sobre produtos e serviços turísticos, o consumidor pode tornar a sua experiência turística mais completa e segura.

De acordo com Guimarães e Borges (2008), o turismo possui uma grande capacidade para absorver novas tecnologias tendo em vista que, apresenta vários segmentos e depende dessa capacidade e inovação da tecnologia para proporcionar melhor administração, proporcionar o desenvolvimento de novos produtos, bem como, aperfeiçoar a comunicação e personalizar o atendimento. Segundo Cacho e Azevedo (2010), as tecnologias para o setor turístico possui grande importância, tendo em vista que aperfeiçoa o setor através de transformações que interferem diretamente na distribuição dos serviços turísticos.

Nesse contexto, segundo Guimarães e Borges (2008), a *internet* se consolida com um novo canal para distribuição de produtos e serviços além de provocar alterações nas estruturas das empresas no que se refere a atividades relacionadas a *marketing*, vendas, subcontratação, transações envolvendo pagamentos, manutenção e logística. Com isso, a *internet* proporciona o contato direto com os clientes e as agências de viagens e turismo que eram o principal elo de distribuição dos produtos até o consumidor final e de acordo com Zagheni e Luna (2011) de proporcionar ao consumidor do produto turístico a disponibilização em tempo, quantidade, qualidade e preço adequados de seus produtos e serviços viram a introdução dessa tecnologia como uma ameaça por provocar mudanças no segmento agências de viagens.

Para que possam se manter competitivas no mercado e disputar o canal de distribuição dos produtos turísticos com a *internet*, as agências de viagens viram a possibilidade a partir desta mesma tecnologia um meio de tornar realidade com a adesão e o desenvolvimento do sistema de comércio eletrônico, onde proporcionará a elas venderem seus serviços e produtos e conquistarem mais clientes, fenômeno este que já vem em constante crescimento com as chamadas Agências de Viagem OnLine (OTAs).

Diante do exposto o presente trabalho de conclusão de curso, apesar de ser um tema ainda restrito com relação a estudos acadêmicos, abordará uma amostra das agências de viagens localizadas no município de Natal/RN e a partir do modelo Estrutura de Análise do Comércio Eletrônico de Albertin (2002), faz o seguinte questionamento: De que forma se encontra a adesão das agências de viagens em Natal/RN ao sistema de comércio eletrônico?

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a utilização do comércio eletrônico (nas agências: Atlântico Operadora de Turismo, Arituba Turismo, Aerotur, Cap Viagens e Turismo, WRT Viagens e Turismo), utilizando o modelo Estrutura de Análise do Comércio Eletrônico de Albertin (2002).

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever as características organizacionais do uso da Internet nas agências de viagens;
- b) Verificar os aspectos de adesão ao comércio eletrônico, proposto pelo modelo "Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico (Albertin, 2002), praticado nas agências de viagens;
- c) Realizar estudo comparativo entre as agências de viagens, sobre o uso do comércio eletrônico utilizado por elas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A atividade turística no mundo no ano de 2011, segundo o Ministério do Turismo (2012) movimentou uma receita cambial em torno de US\$ 1.030,4 bilhões oriundos de uma movimentação de turistas de 982,2 milhões, onde vários países se beneficiaram com tal acontecimento. O Brasil que segundo a Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet) divulgada pelo próprio Ministério, aponta que as empresas do setor obtiveram um faturamento de R\$ 50,9 bilhões naquele ano e dentre os segmentos pesquisados encontram-se as agências de viagens.

Segmento este, mesmo que apesar de sofrer com o processo da desintermediação ocasionado pelas grandes companhias aéreas e de hotéis que entraram em contato direto com o cliente através do crescimento da *internet*, viu ao mesmo tempo o surgimento das Agências Virtuais (OTAs – *OnLine Travel Agencies*). As OTAs utilizam a *internet* e não veem como uma ameaça e sim como uma oportunidade através de suas tecnologias de suporte que permitem mais interação com os usuários e para as vendas, o chamado comércio eletrônico.

Segundo dados divulgados pela *Internet World Stats* (2012) a *internet* teve um crescimento de usuários no mundo representando em torno de 528% em relação ao período de 2000 a 2011. Já conforme *eCommerceOrg* (2012), o número de *e-consumidores* no Brasil no ano de 2011 apresentou cerca de 31,7 milhões e em constante crescimento. Segundo o jornal Folha de S. Paulo (ECONOMIA 2012) proporcionou somente no primeiro semestre de 2012 de acordo com o relatório *Webshoppers* produzido pela *eBit* um faturamento de R\$ 10,2 Bilhões com previsão de R\$ 22,5 Bilhões ao final do ano. Ainda segundo o jornal Folha de S. Paulo (ECONOMIA 2012) o turismo on-line deve movimentar neste ano R\$ 13 bilhões no Brasil, incluindo a venda de pacotes, passagens e serviços relacionados à atividade econômica.

Diante do exposto, o presente estudo pretende verificar nas Agências pesquisadas como se encontra esse processo de adesão ao comércio eletrônico a partir do modelo “Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico de Albertin (2002)”, visto que, essa nova oportunidade disponibilizada pela *internet* para as vendas na área do turismo é a nova maneira de se manter competitiva no segmento.

Desse modo, o presente trabalho, demonstrando que não se propõe a esgotar teoricamente o assunto deixando campo para futuros estudos que proporcionem um maior conhecimento do segmento de Agências de Viagens e do comércio eletrônico praticado por elas, pois, o estudo em questão apenas apresentará uma visão atual das Agências pesquisadas.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

As agências de viagens envolvidas na pesquisa são caracterizadas segundo o tempo de mercado, localização, área de atuação e especialidade:

AEROTUR

A Aerotur é uma agência de viagens privada que está presente no mercado há 46 anos, sua Matriz está localizada na Rua Apodi, 583 - Tirol - Natal/RN. A agência é tida como referência de sucesso, competência e inovação para o turismo nacional e internacional. Sua área de atuação se estende por todo o Brasil, com postos localizados em Manaus, Brasília, Rio de Janeiro e Fortaleza, além de quatro lojas em Natal e Recife. Atualmente, especializada na prestação de serviços no segmento de turismo corporativo, voltado para o segmento empresarial, turismo de lazer e consolidadora.

ARITUBA TURISMO

A Arituba também é uma agência de viagens privada dirigida por um grupo familiar que atua há mais de 20 anos no Rio Grande do Norte, atualmente situada na Av. Hermes da Fonseca 1542 - Tirol, Natal/RN, oferece aos clientes, pacotes para todos os destinos nacionais e internacionais. A especialidade da agência se dá através de pacotes para adolescentes, mais precisamente, para a Disney durante as férias de julho.

ATLÂNTICO OPERADORA DE TURISMO

A agência de viagens privada Atlântico Operadora de Turismo, fixada na Avenida Genipabú - nº 100 - Salas 05 e 06 Ponta Negra – Natal/RN, é uma agência de viagens privada que esta no mercado há 7 anos no estado do Rio Grande do Norte é uma das mais conceituadas operadoras de Turismo atuando no estado. Possui uma grande variedade de segmentos turísticos nacionais e internacionais.

CAP VIAGENS E TURISMO

A Cap Viagens e Turismo que também é agência de viagens privada está no mercado há 4 anos, situada na Avenida Marechal Deodoro da Fonseca, 454 - Loja 06, Cidade Alta – Natal/RN funcionando com uma estrutura profissional altamente especializada para atender com qualidade, competência e eficiência. Tem sua atuação baseada em pacotes turísticos no geral (nacional e internacional).

WRT VIAGENS E TURISMO

Já a WRT Viagens e Turismo atua no mercado a 8 anos, localizada na Av. das Alagoas, 358 – Neópolis – Natal/RN, a agência de viagens privada também possui sua atuação nos principais destinos nacionais e internacionais e sua especialidade é oferecer diversidade, qualidade, novidade e agilidade nas operações com seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO E TECNOLOGIA

O turismo é uma atividade econômica que movimenta vários outros setores produtivos na economia de uma localidade, fazendo com que esta prática do turismo em diversos países pelo mundo a fora ganhe destaque, em virtude de melhorar as condições da infraestrutura local, bem como, proporcionar a população geração de emprego e renda, o que conseqüentemente reflete nos dados da economia.

De acordo com *World Travel & Tourism Council - WTTC* (2011) o setor de turismo é responsável por criar 8,8% do total de empregos no mundo, com previsão de crescimento que poderá chegar aos 9,7% em 2021, estimasse que também cresça a participação do setor no PIB mundial saindo dos atuais 9,1% (US\$ 5.991,9 bilhões, em 2011) para 9,6% (US\$ 9.226,9 bilhões, em 2021).

Conforme Quevedo (2007) no século XXI, o turismo torna uma importante atividade econômica e social, tendo em vista que a sociedade passa há adotar novos hábitos em busca de qualidade de vida, conseqüentemente um aumento na busca pelo lazer.

O desenvolvimento do turismo que se encontra hoje em dia é fruto das inovações tecnológicas pós Revolução Industrial que possibilitou melhorias no transporte, proporcionando a redução do tempo das viagens, nas hospedagens e na comunicação que atualmente abrange todos os setores produtivos da economia através da Revolução Informacional.

De acordo com Cacho e Azevedo (2010, p.4):

A revolução informacional vem transformando consideravelmente a sociedade global, uma vez que esta exige uma economia baseada na informação. O turismo é, por sua vez, um dos setores que vem sofrendo notórios impactos quanto ao uso da Internet, embora esta não seja o único elemento característico da sociedade informacional, mas um dos principais.

Para Guimarães e Borges (2008), a atual característica da revolução tecnológica consiste em utilizar conhecimento e informação para gerar novos processos de conhecimento e informação. Quevedo (2007) revela que no turismo, o fluxo de informações é constante e intenso, e boa parte das vendas depende da qualidade dos processos de informação.

Conforme Guimarães e Borges (2008) a interação entre comprador e consumidor cada vez mais se intensifica, fazendo com que os sistemas de informações tenham um papel decisivo para a concretização dos negócios principalmente em setores como o turismo.

Para Das Neves, Biz e Bettoni (2011), a tecnologia tem permitido uma maior geração e troca de informações contribuindo para a atividade turística em virtude de ao pesquisar informações sobre produtos e serviços turísticos, o consumidor pode tornar a sua experiência turística mais completa e segura.

Com a contínua ascensão do turismo a informação torna-se fundamental, uma vez que sem ela o mesmo não funcionaria, muito menos se expandiria. Daí a importância do acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes para ajudar o consumidor na tomada de decisão (O'CONNOR, 2001).

De acordo com Guimarães e Borges (2008), o turismo possui uma grande capacidade para absorver novas tecnologias tendo em vista que, apresenta vários segmentos e depende dessa capacidade e inovação da tecnologia para proporcionar melhor administração, proporcionar o desenvolvimento de novos produtos, bem como, aperfeiçoar a comunicação e personalizar o atendimento.

Segundo Cacho e Azevedo (2010), as tecnologias para o setor turístico possui grande importância, tendo em vista que aperfeiçoa o setor através de transformações que interferem diretamente na distribuição dos serviços turísticos. A distribuição dos serviços, conforme afirma Tomelin (2007, p. 95), “consiste em um processo no qual se consideram as funções a serem desempenhadas e quem, quando e como estas serão executadas de forma mais econômica”.

Para Quevedo (2007) as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC'S) têm contribuído como fator estratégico de competitividade e sobrevivência das organizações, que precisam se adequar rapidamente a essas mudanças. Pois, segundo Quevedo (2007) as TIC's modifica a relação de compra dos produtos e serviços, forçando as empresas turísticas a se adaptarem rapidamente a essa nova realidade imposta pelas mudanças advindas dos avanços tecnológicos.

Para Dos Anjos e Limberger (2012, p.4):

As mudanças de como as organizações se comunicam com seus clientes individuais e institucionais e como gerenciam a distribuição de funções é claro com os avanços das TICs, o desenvolvimento dessas tecnologias proporcionam uma oportunidade para a inovação em organizações e destinações turísticas, melhorando a sua posição no mercado. Tendo papel em nível tático e estratégico: quanto em nível tático, inclui o e-commerce e TICs para maximizar a eficiência e efetividade das organizações

turísticas; e quanto em nível estratégico o e-tourism revoluciona todos os processos do negócio, a cadeia de valores inteira assim como a estratégia de relacionamento das organizações turísticas com todos os stakeholders.

A globalização é quem introduz essas tecnologias que promovem velocidade nas transformações, resultando novos modelos de gestão e comunicação integrados pelas tecnologias de informação (GUIMARÃES e LAPOLLI, 2007). A tecnologia é um processo em que a busca pelo melhoramento contínuo é constante provocando alterações na interação das empresas com a sociedade (ANDRADE JUNIOR, 2007).

Conforme pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação - BRASSCOM (2010), o Índice Brasscom de Convergência Digital - IBCD que é o índice no qual revela dados sobre a movimentação de tecnologia da informação, inovação e convergência digital no País, apresenta que no primeiro semestre de 2010, o mercado brasileiro de tecnologia da informação voltou a crescer movimentando R\$ 24,3 bilhões com tecnologia no período, resultado quase 20% superior ao verificado no mesmo semestre de 2009, com R\$ 20,3 bilhões.

Segundo Cooper *et al* (2007) as tecnologias da informação e comunicação são sistemas de *hardware*, *software* e *humanware*, tais como: telex, telefones, fax, computadores, sistemas de gerenciamento de informações, teleconferências, multimídias, *intranet*, *internet*, satélite entre outros.

Entretanto, a internet foi o avanço tecnológico que mais facilitou a interatividade das empresas e dos indivíduos com o mundo exterior.

Conforme Souza, Barbosa e Melo (2012) o recurso da *internet* disponibiliza uma vasta quantidade de informações às quais o indivíduo pode ter acesso em qualquer lugar do mundo 24 horas por dia sem que seja necessário investir muito esforço, tempo ou dinheiro.

De acordo com Turban (2004) a *internet* proporciona a busca de informações de dados de qualquer natureza em diversos bancos de dados no mundo inteiro.

Para Quevedo (2007, p. 25):

Os avanços das tecnologias como a *internet*, *smart cards* e multimídia facilitam, cada vez mais, o contato entre empresas turísticas e o turista, assim, garantindo ao último, ao mesmo tempo preços baixos, por não ter pagamento de comissão às agências de viagens ou outros intermediários e maior autonomia no seu processo de tomada de decisão, uma vez que é possível obter informações detalhadas sobre o produto ou serviço a ser consumido.

O'Connor (2001) comenta que a *internet* possibilita a interação direta entre fornecedores e clientes, contrariando os meios tradicionais de distribuição, e favorecendo com a diminuição dos custos e com a distribuição de produtos com baixa margem de lucro.

Segundo Guimarães e Borges (2008) a *internet* se consolida com um novo canal para distribuição de produtos e serviços além de provocar alterações nas estruturas das empresas no que se refere a atividades relacionadas a *marketing*, vendas, subcontratação, transações envolvendo pagamentos, manutenção e logística.

Quevedo (2007, p. 22-23) revela que:

Nos anos de 1970, a atividade turística sofreu mudanças estruturais. A implementação de redes de computadores e sistemas eletrônicos de distribuição da informação permitiram que as empresas gerenciassem melhor seus produtos e serviços. Na década de 1980, as companhias aéreas passaram a utilizar um sistema de reserva por computador, conectados aos grandes agentes, o que possibilitou dominar novos mercados. Porém, as evoluções nos sistemas de distribuição globais, foram efetivadas a partir da expansão da *internet* e da WWW – World Wide Web, em meados dos anos de 1990.

Para Guimarães e Borges (2008) as empresas do trade turístico cada vez mais estão disponibilizando informações na rede através de um site, pois torna-se uma questão fundamental para atingir o vasto número de consumidores que cresce a todo momento.

Entretanto, Quevedo e Lapolli (2007) afirma que as informações disponibilizadas em um *site* devem ser uma fonte de conhecimento transmitida de forma clara e objetiva para o consumidor. Pois, para Cooper *et al* (2007) no turismo a informação é fundamental desde que seja correta e adequada as necessidades do consumidor para que o mesmo se sinta satisfeito.

Guimarães e Borges (2008) revela que a *internet* para promover maior interação com os consumidores utiliza-se que recursos multimídias além de textos atualizados para que a decisão de compra pelo cliente tenha um risco minimizado. Conforme Quevedo (2007) a *internet* é o maior canal de divulgação dos produtos turísticos, onde determina uma nova relação entre os consumidores e empresas, em especial, entre turistas e o turismo.

De acordo com Guimarães e Borges (2008) atualmente em virtude da *internet*, os consumidores detém o total controle da informação devido sua busca seletiva, pois procuram a combinação de agilidade, preço, produto com suas necessidades.

Para Biz, Todesco e Darós (2007) a *internet* possibilitou a massificação das informações acerca dos destinos turísticos e do comércio eletrônico entre consumidores-intermediadores-prestadores de serviço.

Devido às facilidades que a Internet oferece para os consumidores planejarem suas viagens, o uso de sites de viagens vem crescendo no mundo todo. No Brasil, por exemplo, o uso de sites de viagens voltados para o consumidor cresceu 14% em um ano, em julho de 2010 eram 20,7 milhões de usuários já em julho de 2011 esse número saltou para 23,6 milhões de usuários (Ibope Nielsen Online, 2011).

Guimarães e Borges (2008) afirma que além dos *sites* também os portais de turismo vem se torando uma realidade para o setor, disponibilizando não só informação, mas também interagindo com o consumidor.

Para Flores, Cavalcante e Raye (2012) as agências de viagem veem nos recursos da *internet* a saída para se readaptar a esse novo momento pelo qual passa o setor de distribuição dos produtos turísticos.

2.2 AGÊNCIAS DE VIAGENS

Segundo Tomelin (2001) o setor de viagens possui uma estreita relação e dependência com a atividade de agenciamento. Nesse contexto surgem as agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre oferta e a demanda, tornando o elo de distribuição dos produtos até o consumidor final.

De acordo com Zagheni e Luna (2011) por serem integrantes do sistema de distribuição dos serviços turísticos, as agências têm como foco proporcionar ao consumidor do produto turístico a disponibilização em tempo, quantidade, qualidade e preço adequados. Pois, segundo Cooper (2007) o produto turístico possui características peculiares que proporcionam ao consumidor destes serviços um processo complexo para adquiri-los, envolvendo riscos quer seja eles econômicos, físicos, de desempenho e até mesmo psicológico.

Para Maia e Mendes Filho (2003) as agências possuem um papel importante no processo de negociação da venda dos produtos turísticos, pois, como intermediárias possuem vários parceiros e informações diversas acerca dos serviços turísticos que deverá ser ofertados ao turista de forma segura.

Conforme Tomelin (2001) as agências são classificadas em agência de viagem que exercem sua atividade dentro do próprio país e as agências de viagens e turismo que executa este serviço também e para o exterior. Entre os tipos de agências Tomelin (2001) descreve:

Agências de viagens e turismo Detalhista	São empresas que elaboram seus próprios produtos e revendem, podendo atuar em segmentos de mercado diferentes.
Agências de viagens e turismo Maioristas	Caracterizada pela confecção de programas de viagens organizadas que são repassadas as detalhistas para a venda ao consumidor final.
Agências de viagens e turismo <i>Tour operators</i>	Tem como principal característica operar seus próprios programas de viagens com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadoras terrestres locais.
Agências de viagens e turismo Receptivas	Prestam serviço para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens oferecendo ao turista uma gama de serviços.
Agências de viagens e turismo Consolidadoras	Tem como função a consolidação de serviços junto às transportadoras aéreas.
Agências de viagens e turismo Escola	São empresas-laboratório de instituições educacionais de cursos superiores de Turismo.

Quadro 1: Tipos de agências (Tomelin 2001).

Para Zagheni e Luna (2011) novas formas convenientes e lucrativas, de se realizar negócios decorrentes da disseminação da TI, contribuíram para uma reestruturação do setor turístico.

Atualmente o mercado de agências de viagens e turismo passa por transformações como: a guerra de tarifas, desvalorização cambial, a desregulamentação do transporte aéreo, o aperfeiçoamento dos Sistema Global de Distribuição - GDS e a *internet* (TOMELIN 2001). A tendência é dos grandes sistemas de distribuição (Amadeus, Galileo, Sabre) integrarem-se cada vez mais à *internet*, oferecendo ao consumidor final um acesso direto a reservas e pagamentos (TOMELIN 2001).

De acordo com Cooper *et al* (2007), as agências de viagem se beneficiaram com o uso da tecnologia da informação ao melhorar funções internas e externas além de proporcionar um maior controle financeiro e operacional. Segundo Quevedo (2007), o uso das TIC's pelas agências de viagens possibilitaram livre acesso à informação em tempo real, revelando serem estruturas eficientes para reservas e construção de complicados itinerários, além de facilitarem a comunicação entre consumidores e agentes.

De acordo com Cacho e Azevedo (2010) as mudanças provocadas com a introdução dessas novas tecnologias de informação no turismo refletiram diretamente na distribuição do produto turístico, através da criação de um canal direto entre empresa e o consumidor final.

Guimarães e Borges (2008) explica que o uso da *internet* pelo setor do turismo vem modificando as relações entre consumidores, produtores e distribuidores de produtos turísticos.

Conforme Quevedo (2007) a *internet* promove a facilidade na comunicação entre agentes de viagens, consumidores e fornecedores que é fundamental para a elaboração e venda de um roteiro turístico personalizado, o qual necessita de vários contatos em um curto espaço de tempo.

Para Tomelin (2001) o impacto do surgimento da *internet* como nova ferramenta operacional e comercial associado à eventual desregulamentação do transporte aéreo e a demais fatores marcantes do final do século XX são desafios que o setor de viagens vem enfrentando na entrada do novo século e milênio, com efeitos no perfil do agente de viagens, marcado pela desintermediação dos serviços, pela reintermediação dos novos tipos de agências que estão surgindo e pela alternativa de reposicionamento do seu perfil.

De acordo com Flores, Cavalcante e Raye (2012) o processo de desintermediação consiste na mudança pelo consumidor dos produtos turísticos em procurar os serviços das agências para poder usufruir dos pacotes que antes era tradicional. Já para Tomelin (2001) a reintermediação é a forma como as agências estão tentando reverter a esse processo de queda na busca pelos serviços das agências se readaptando em forma de fusão, redes, franquias ou agências virtuais.

Tomelin (2001) afirma que como empreendimento do setor de serviços, uma agência de viagens e turismo é fundamental eliminar riscos no processo venda do serviço turístico para o consumidor, dando segurança durante a negociação e também no usufruto do produto ou serviço turístico comprado, inclusive no pós-venda, conforme a filosofia da empresa.

Segundo o mesmo autor, tendo em vista que, atualmente, o mercado encontrasse extremamente competitivo e de clientes cada vez mais exigentes, por isso, são considerados como fator de sobrevivência da empresa determinando seu crescimento e permanência no mercado, satisfazê-lo implica oferecer produtos e atendimento de qualidade.

Porém Guimarães e Borges (2008) revela que com a introdução da *internet*, os turistas também estão tendo acesso a informações que antes eram restritas aos agentes de viagem, passando a ter uma ampla gama de informações para consultar empresas aéreas, hoteleiras e

marítimas de vários portes, tendo em vista que estas desenvolveram *web sites* e programas que proporcionaram esse contato direto sem intermediação com os clientes.

Por isso, as agências de viagens estão cada vez mais ameaçadas pela desintermediação. O crescente número de consumidores *on-line* e a falta de investimento em seus funcionários que, na maioria das vezes, possuem limitado conhecimento e experiência sobre a atividade turística são fatores que precisam ser gerenciados por tais organizações (QUEVEDO, 2007).

Conforme Cooper *et al* (2007) as agências de viagem ainda não utilizam os recursos da tecnologia da informação como deveria em virtude de fatores como o baixo conhecimento sobre as tecnologias, possuir pouca capacidade de investimento devido às baixas margens de lucros e o foco na interação física com o consumidor.

Nota-se que as empresas ao adotarem inovações tecnológicas no *trade* turístico, variam bastante, geralmente, são de natureza aquisitiva e procuram ativamente a inovação como forma de melhorar a agilidade de atendimento aos turistas, assim como modernizar o processo, aproveitar melhor os seus recursos e explorar novos segmentos de mercado (ANDRADE JUNIOR, 2007).

Segundo Tomelin (2001), a *internet* está sendo um desafio do ponto de vista comercial na relação custo-benefício. O grande volume disponibilizado de informações e possibilidades de negócio disponibilizado no comércio eletrônico quase que sem custos operacionais é totalmente contrário à estrutura convencional de uma agência de viagens e turismo.

Com isso, a própria *internet* torna-se no mais novo tipo de distribuidor de serviços turísticos diretamente ao consumidor, forçando a existência da agência tradicional a adotar novos paradigmas, tais como novos diferenciais de serviço para se manter competitivo no mercado e fidelizar seus clientes pela vantagem da personalização dos serviços, compensando a impessoalidade.

Para Guimarães e Borges (2008) as agências de viagem para tirar vantagem do uso da *internet* pode servir como filtro para seus clientes indicando quais *sites* possuem credibilidade e com isso ganhar dos fornecedores de serviços na rede pela indicação.

Guimarães e Borges (2008), revela que as agências também podem usar a *internet* a seu favor se tornando local para se concretizar certos tipos de transações como: leilões reversos e sistemas diferenciados de pagamento (*priceline*). Além disso, Tomelin (2001) revela que as agências de viagens e turismo em geral, cientes do potencial representado pela *internet*, também estão desenvolvendo iniciativas na rede, através de *home Page*, *sites* específicos de produtos, além do uso do ambiente *internet* como *e-commerce*.

Com isso, para Torres (2009) as empresas ao utilizar a *internet* como ferramenta do *marketing* digital não significa somente criar *sites*, *blogs*, e *banners* para fazer suas ações publicitárias. Pois para o mesmo autor quando se fala em *marketing* digital e *internet* a interação entre consumidores e empresas tornasse uma questão essencial para a satisfação de ambos atendendo suas necessidades.

2.3 MARKETING DIGITAL

Atualmente, em virtude da utilização do recurso da *internet*, o ciberconsumidor tendo informações diversas ao seu alcance, torna-se conseqüentemente mais exigente para adquirir seus produtos e serviços (GUIMARÃES e BORGES 2008).

Conforme Guimarães e Borges (2008) a ferramenta do *marketing* passa a ter não só apenas a função de tornar público e fazer propaganda dos produtos e serviços, mas também focar no relacionamento com o cliente.

Os mesmos autores revelam que nesse novo cenário o *marketing* adota mudanças para manter um relacionamento individual utilizando-se de tecnologias de informação (CRM e *data mining*) para poderem personalizar ou customizar seus produtos e serviços de acordo com seus consumidores além de outras estratégias de alcance como: e-mails autorizados, o estabelecimento de preços pelo consumidor como ocorre nos leilões reversos e campanhas publicitárias interativas.

De acordo com Torres (2009) quando se ouve falar em fazer comunicação, publicidade, propaganda, ou seja, *marketing* e suas estratégias utilizando o recurso da *internet* como ferramenta é o que se chama de *marketing* digital.

Conforme Torres (2009) o *marketing* digital deverá conter sete ações estratégicas (conteúdo, mídias sociais, mailing, viral, pesquisa, publicidade e monitoramento) interligadas entre si como uma teia para obter sucesso como mostra a figura a seguir:

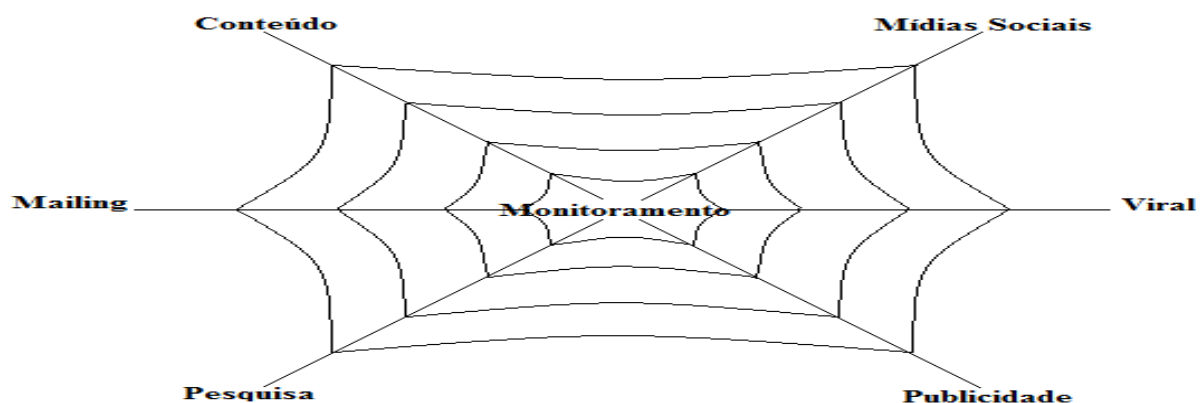


Figura 1: Marketing digital e suas ações estratégicas (Torres 2009).

De acordo com Araújo, Silva e Christo (2012) o *marketing on-line* através da tecnologia da internet também serve para coleta de dados, *marketing* direto e *feedback* dos clientes.

Segundo o autor, o *marketing* de conteúdo corresponde ao que vai ser posto no *site* de informação sobre seu produto ou serviços prestado aliado com as ferramentas de buscas; já o papel das mídias sociais esta na distribuição desse conteúdo gerado. O *mailing* nada mais é do que o *e-mail* com a função de *marketing*, ou seja, é banco de dados que muitas vezes são comprados por empresas para fazer sua campanha de *marketing*. No que corresponde ao *marketing* viral é a forma de como uma informação é trocada entre usuários da rede e se propagar como se fosse um vírus. A pesquisa on-line é realizada ou não com auxílio de outros *softwares* tornando-se mais elaboradas e mais baratas que as convencionais. Na estratégia da publicidade possui uma variedade de tecnologias para serem utilizadas, mas o que importa é adequar a qual tipo de veiculação será usado. E por último o monitoramento responsável por avaliar os resultados das ações estratégicas para promover mudanças se necessário.

Torres (2009) revela ainda que com a escolha da estratégia, o uso de uma tecnologia e plataformas especifica também é essencial tendo em vista os objetivos a serem alcançados. Atualmente as mais utilizadas são: blogs, SEO/SEM, Orkut, Twitter, Facebook, You Tube, LinkedIn, E-mail, SMS, Redes Sociais, Widgets virais, Sites, Mídias Sociais, Google AdWords e Clipping.

Com isso, Cooper *et al* (2007) revela que a função do *marketing* para as empresas que buscam adquirir uma posição de destaque no mercado é imprescindível, pois este recurso é quem pode proporcionar uma maior interação entre empresa e cliente resultando no aumento nas vendas de produtos e serviços.

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo dados divulgados pela *Internet World Stats* (2012), a *internet* mostra que teve um crescimento de usuários no mundo representando em torno de 528% em relação ao período de 2000 a 2011, conforme quadro a seguir.

WORLD INTERNET USAGE (million) - December 31, 2011

World Regions	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011
Africa	4,514,400	139,875,242	13.5 %	2,988.4 %
Asia	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	789.6 %
Europe	105,096,093	500,723,686	61.3 %	376.4 %
Middle East	3,284,800	77,020,995	35.6 %	2,244.8 %
North America	108,096,800	273,067,546	78.6 %	152.6 %
Latin America / Carib.	18,068,919	235,819,740	39.5 %	1,205.1 %
Oceania / Australia	7,620,480	23,927,457	67.5 %	214.0 %
WORLD TOTAL	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	528.1 %

Quadro 2: usuários de *internet* no mundo (adaptado) (*Internet World Stats* 2012).

Conforme *eCommerceOrg* (2012), o número de *e-consumidores* no Brasil no ano de 2011 apresentou cerca de 31,7 milhões chegando a um faturamento em torno de 18,9 bilhões.

Cooper *et al* (2007) revela que atualmente os consumidores devido a vasta quantidade de informações utilizam cada vez mais sites comerciais e não comerciais da *internet* para planejamento, pesquisa, reserva, compra e acréscimo de seus produtos turísticos.

No ano de 2012, 60% das reservas de viagens serão realizadas online, de acordo com o diretor de vendas da empresa Google Inc. no Brasil, Huettner, considerando também que as viagens contratadas por telefones celulares têm taxas de crescimento de três dígitos, depois de ter crescido 276% no Brasil, no período de 2009 a 2010 (HUETTNER *apud* CORRÊA, 2012). A esta nova forma de negócio por meio da *internet*, Guimarães e Borges (2008) conceitua com o nome de *e-business* que abrange outros segmentos como o *e-commerce* e o *e-tourism*.

Conforme a Organização Mundial do Turismo - OMT (2003), o comércio eletrônico proporciona novas e gratificantes oportunidades, sendo a adoção das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), em especial a *internet*, imprescindível para a comercialização, distribuição, promoção e coordenação do setor.

De acordo com Guimarães e Borges (2008) o comércio eletrônico corresponde à transações comerciais envolvendo o ambiente eletrônico utilizando as tecnologias de informação e comunicação. Para Albertin (2002) a utilização de Tecnologia da Informação e Comércio Eletrônico permite uma maior interação com clientes e a possibilidade de identificação de novos produtos e serviços pelas empresas.

Guimarães e Borges (2008) reafirma revelando que o comércio eletrônico devido à facilidade de penetração da *internet*, ele supera as barreiras de tempo, espaço e custos operacionais.

Dentre os modelos de comércio eletrônico Turban (2004) destaca:

- B2B (business to business): são transações feitas entre empresas;
- B2C (business to consumers): envolve transações entre empresas e consumidores;
- C2B (consumer to business): consumidores requisitam um produto às empresas;
- C2C (consumer to consumer): transações entre consumidores;
- B2E (intra-business): é o comércio eletrônico utilizado por uma empresa internamente;
- G2C (governo para cidadãos): serviços oferecidos aos cidadãos;
- c-commerce (comércio cooperativo): parceiros colaboram eletronicamente;
- m-commerce (comércio móvel): transações feitas sem fio.

Para Guimarães e Borges (2008) as empresas possuem níveis de adesão ao comércio eletrônico sendo que o primeiro nível corresponde apenas à disponibilização de dados em um *site* sem interatividade com o usuário. No segundo nível ocorre a disponibilização de *links* que possibilita maior interação com os usuários e se desenvolve ainda mais no terceiro nível que além de uma maior interação, também são disponibilizados outros recursos tecnológicos como transações *on line* e pagamentos. O autor revela que os *sites* das empresas devem possuir características fundamentais como *design* além de funcionalidade e conteúdo de qualidade para que possam atrair seus consumidores com a ajuda também de recursos multimídia.

Guimarães e Borges (2008) afirma que os níveis de adesão nada mais são do que as formas como as empresas interagem com o ciberconsumidor por meio de *sites* e números de telefone no nível mais básico, enquanto *e-mails*, formulários, as ligações via VoIP, e também outros programas para o relacionamento com o cliente como por exemplo o CRM presentes nos outros níveis mais avançados.

O mesmo autor ainda comenta que o ciberconsumidor ciente do poder que possui força as empresas a aderirem não só esses recursos de atendimento ao cliente, como também as FAQs, blogs, grupos de discussão e as comunidades virtuais para propiciar um atendimento de qualidade.

Turban (2004) revela que o comércio eletrônico possui vantagens para empresas, consumidores e a sociedade devido à tecnologia empregada, o baixo custo, a constante

possibilidade de novos consumidores, a interatividade, a infinidade de aplicações e a variabilidade de recursos somando ao desenvolvimento da *internet*.

Porém, para Catalani *et al* (2004) esse novo canal de vendas na *internet* necessita também de tecnologias de segurança para manter os dados dos clientes que circulam na rede de uma forma segura e com isso minimize os riscos e obtenha sucesso. Pois, segundo Albertin (2002) a segurança no ambiente eletrônico apresenta um elevado risco potencial para as organizações, tendo em vista que a rede é um ambiente aberto e com isso limita algumas transações.

De acordo com Turban (2004): o comércio eletrônico pode ser efetuado utilizando a venda direta ou através de um intermediário. A venda direta consiste na venda ou prestação do serviço da empresa ao consumidor, já os intermediários vendem ou prestam serviço de terceiros para os consumidores.

Conforme Guimarães e Borges (2008) no setor turístico as empresas de qualquer porte reconhecem apesar das dificuldades de implantação desse novo canal de distribuição que também é uma nova oportunidade para fidelizar clientes com serviços mais personalizados.

2.5 MODELO “ESTRUTURA DE ANÁLISE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO”

O modelo “Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico”, proposto por Albertin (2002) tem como objetivo analisar os aspectos da utilização e das contribuições do comércio eletrônico nas empresas (VER QUADRO 3).

Categorias	Aspectos	Contribuições
Clientes e Fornecedores	- Adoção; - Relacionamento.	- Relacionamento.
Produtos e Serviços	-Adequação.	- Customização em massa; - Inovação de produtos; - Novos canais de venda/ Distribuição; - Promoção de produtos.
Organização	- Estratégia; - Comprometimento organizacional.	- Novas oportunidades de negócio; - Estratégia competitiva.
Tecnologia	- Privacidade e segurança; - Sistemas eletrônicos de pagamento; - Aspectos legais; - Aspectos de implementação.	- Economia direta; - Infra-estrutura pública.

Quadro 3: Modelo Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico (Albertin 2002).

No que se refere há ASPECTOS o autor destaca nove pontos principais que são:

- ADOÇÃO: consiste no processo de implantação da tecnologia e treinamento com os funcionários da empresa para o novo sistema;
- RELACIONAMENTO: revela a interação e os benefícios a partir do uso do comércio eletrônico pela empresa perante clientes e fornecedores;
- ADEQUAÇÃO: é o processo de realizar negócios do comércio eletrônico adequando os produtos e serviços;
- ESTRATÉGIA: são as novas oportunidades de estratégia possibilitadas pelo comércio eletrônico;
- COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL: refere-se aos investimentos feitos pela empresa para criar, manter e gerenciar o sistema de comércio eletrônico;
- PRIVACIDADE E SEGURANÇA: é o processo de manter um sistema seguro em suas transações para seus usuários;
- SISTEMAS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO: consiste nas formas de pagamento que o sistema de comércio eletrônico disponibiliza;
- ASPECTOS LEGAIS: se diz respeito há regras impostas para utilização do sistema de comércio eletrônico;

-ASPECTOS DE IMPLEMENTAÇÃO: refere-se ao alinhamento entre as tecnologias internas e externas, bem como, outros procedimentos oriundos da implementação.

Em relação às CONTRIBUIÇÕES Abertin (2002) descreve oito pontos:

-RELACIONAMENTO: são as novas formas de interação entre fornecedores e clientes com o auxílio das tecnologias;

-INOVAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO DE PRODUTOS: consiste na nova forma de produção, onde o produto é desenvolvido a partir das necessidades do cliente;

-NOVOS CANAIS DE VENDA/DISTRIBUIÇÃO: refere-se às novas formas de venda e distribuição disponibilizadas pelo comércio eletrônico;

-PROMOÇÃO DE PRODUTOS: devido manter um contato direto com o cliente o sistema comércio eletrônico permite reduzir preços e variar seus produtos;

-NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO: devido há utilização da natureza de comunicação de informações bidirecional permite o surgimento de novos modelos de negócio;

-ESTRATÉGIA COMPETITIVA: se diz respeito aos benefícios proporcionados pelo comércio eletrônico como, por exemplo: vantagens de custos, diferenciação, relacionamento entre outros que tornam as empresas usuárias desse sistema mais competitivas;

-ECONOMIA DIRETA: em virtude de se utilizar a infraestrutura pública da internet, a redução de custos na comercialização, distribuição e serviços a clientes pelas empresas é significativo;

-INFRAESTRUTURA PÚBLICA: consiste em uma infraestrutura tecnológica pública que possibilita garantir o acesso ao ambiente digital do comércio eletrônico.

Esse modelo Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico”, proposto por Abertin (2002) é utilizado nessa pesquisa para verificar os aspectos de adesão ao comércio eletrônico praticado nas agências de Natal/RN.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 TIPO DE ESTUDO

Dentre os vários métodos de se realizar uma pesquisa, optou-se pelo método descritivo exploratório, desenvolvendo pesquisa junto às Agências de Viagens, procurando conhecer e interpretar a realidade vivida quanto ao comércio eletrônico desenvolvido por elas, portanto, sem interferir ou modificar os resultados obtidos.

O caráter da investigação exploratória, de acordo com Dencker (1998, p. 124) “busca refinar idéias ou desvendar intuições, através de um planejamento flexível”. Gil (2010) revela que esse tipo de pesquisa procura proporcionar maior familiaridade com o problema para que se torne mais explícito.

A partir da abordagem exploratória, optou-se por estudos de casos múltiplos, pois segundo Yin (2001) esse método permite investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

O trabalho também se utiliza de um levantamento bibliográfico realizado através da busca em sites por artigos científicos, além de livros didáticos, entre outros fontes de pesquisa indicados pelo orientador.

O tipo de pesquisa adotado será o qualitativo, visando o alcance de seus objetivos para a conclusão do presente trabalho. Para Dencker (1998, p. 107) “a pesquisa qualitativa, por exemplo, é adequada para se obter um conhecimento mais profundo de casos específicos, porém não permite a generalização em termos de probabilidade de ocorrência”.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Os dados foram obtidos através de uma amostra intencional de cinco do total de Agências de Viagens localizadas em Natal/RN. São elas: **Atlântico Operadora de Turismo, Arituba Turismo, Aerotur, Cap Viagens e Turismo, WRT Viagens e Turismo.**

Segundo Dencker (1998, p. 88) “os dados podem ser levantados por meio de amostragem definida pelo pesquisador, por critérios estatísticos ou de forma intencional, sem que isso comprometa sua veracidade”. Conforme Dencker (1998, p. 138): “o pesquisador precisa localizar as pessoas que, em função do cargo que ocupam, de sua experiência de vida

e de sua situação em relação ao objeto de estudo, acumulam informações preciosas sobre o problema que se pretende investigar”.

A partir disto, os entrevistados foram os Agentes de Viagens por possuírem o conhecimento necessário para dar as informações, devido estarem em contato diariamente com o sistema proporcionado pela Agência.

3.3 COLETA DE DADOS

O presente trabalho utiliza como técnica de coleta de dados a entrevista estruturada, visto que, conforme Tabares *apud* Dencker (1998, p. 138) “ressalta com relação ao uso da técnica de entrevista, no campo do turismo, [...], o mais recomendável é a utilização da entrevista estruturada”.

Conforme Dencker (1998, p. 139) “A entrevista deverá ser realizada sempre que o pesquisador constatar que não há outras fontes mais seguras para fornecer a informação desejada”.

A entrevista tem 13 questões com perguntas abertas direcionadas para contemplar o modelo “Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico” de Albertin (2002) no que se refere aos aspectos do comércio eletrônico. (APÊNDICE) O objetivo básico foi o de obter a percepção dos entrevistados em relação à utilização da Internet nas agências de viagens com a prática do comércio eletrônico.

O período de realização das entrevistas se deu durante o mês de novembro de 2012.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE

As respostas obtidas foram interpretadas a partir de uma análise de conteúdo, questão a questão, tendo em vista contemplar o modelo Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico de Albertin (2002).

Em virtude de ser uma pesquisa exploratória, a análise das informações buscou identificar e comparar as diferenças e semelhanças das opiniões dos respondentes acerca da aplicação e utilização da *internet* nas agências com intuito de verificar a prática do comércio eletrônico desenvolvido pelas mesmas.

Com isso, interpretar para se tentar chegar a uma conclusão sobre o estágio em que se encontra o comércio eletrônico destas agências em Natal/RN.

De acordo com Dencker (1998, p. 172) a interpretação “consiste em expressar o verdadeiro significado do material em termos do propósito do estudo. O pesquisador fará as ligações lógicas e comparações, enunciará princípios e fará generalizações”.

E como conclusão será feita uma análise a partir das respostas obtidas e com base no modelo proposto de Albertin (2002) sobre o atual nível em que se encontram estas agências para proporcionar um sistema de comércio eletrônico de qualidade para seus clientes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O modelo Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico de Albertin (2002) serviu de base para análise das entrevistas realizadas com as Agências de Viagens, tendo em vista contemplar os aspectos: ADOÇÃO, RELACIONAMENTO, ADEQUAÇÃO, ESTRATÉGIA E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL, PRIVACIDADE E SEGURANÇA E SISTEMAS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTOS, ASPECTOS LEGAIS e os ASPECTOS DE IMPLEMENTAÇÃO.

4.1 ADOÇÃO

No que refere ao quesito adoção de tecnologias para possibilitar a adesão ao sistema de comércio eletrônico a agência **Arituba Turismo** possui *site* na *internet* há 20 anos para divulgar seus produtos e serviços, já a **Aerotur** possui faz uso do *site* na *internet* há mais de 10 anos para a mesma finalidade, também aproximada desta mesma média de uso da tecnologia em questão encontrasse a **Atlântico Operadora de Turismo** com 7 anos e a **WRT Viagens e Turismo** com 8 anos, por outro lado, a agência **Cap Viagens e Turismo** também possui *site* na *internet* para divulgação de seus produtos e serviços, mas, por esta somente há 4 anos no mercado, o mesmo só foi desenvolvido em janeiro de 2012.

Além do recurso do *site* na *internet* para expor seus produtos na rede às agências utilizam outras tecnologias de suporte para maximizar essa visibilidade e atingir os seus clientes já fidelizados e os em potencial, com isso, a **Arituba Turismo** esta presente nas principais redes sociais (FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM) utilizando seus recursos para permitir um contato mais próximo com o cliente, como também a **Aerotur** que usa o NEWSLETTER além das principais redes sociais o YOUTUBE, FLICKR e SKYPE, já a agência **Atlântico Operadora de Turismo** usa as redes sociais, o NEWSLETTER e utiliza o sistema de *mailing*, a **WRT Viagens e Turismo** faz uso também dos recursos das redes sociais e do sistema de mala direta e a **Cap Viagens e Turismo** utiliza das redes sociais e do NEWSLETTER para manter o relacionamento com o cliente.

Em se tratando ao uso do sistema de *intranet* pelas agências, a única agência que não utiliza foi a **Cap Viagens e Turismo**, por outro lado, a **Arituba Turismo** usa a *intranet* para ter acesso ao sistema operacional e o banco de dados da empresa, assim como a **Aerotur** que além de utilizar para banco de dados e cadastramento, permite a realização de cursos de

capacitação de seus funcionários, já para a **Atlântico Operadora de Turismo** e a **WRT Viagens e Turismo** se dá exclusivamente para uso do banco de dados.

Quanto ao uso da *internet* pelas agências, a **Arituba Turismo** não encontra empecilhos no uso da tecnologia, já a **Aerotur** reconhece os benefícios, porém, também destaca pontos negativos no uso da *internet* onde os trabalhos ficam a mercê da *internet*, no caso de algum problema ocorra na rede fica comprometido os serviços e também a questão de alguns clientes ainda desconfiados com uso, assim como é para a **Atlântico Operadora de Turismo** que a *internet* também traz alguns malefícios como, por exemplo, funcionários perdem tempo também vendo algo que não seja de interesse da empresa, mas, para a **WRT Viagens e Turismo** proporcionou uma grande contribuição em virtude de agilizar os processos de cotação e vendas com os fornecedores e clientes, já para a **Cap Viagens e Turismo** a dificuldade encontrada em se utilizar a *internet*, no caso do *site*, o custo gerado para o desenvolvimento e manutenção na rede.

4.2 RELACIONAMENTO

Para se ter um maior relacionamento com seus clientes e com isso proporcionar benefícios para ambos, é unanimidade entre as agências pesquisadas o uso a princípio do *site*, além dos meios mais tradicionais de contato como, por exemplo, o e-mail institucional e telefones disponíveis nas agências.

Porém, o serviço de telefonia para a agência **Cap Viagens e Turismo** também serve como pós-venda por ter a preocupação de ligar para o cliente para saber o motivo pelo qual ele não tem procurado mais os serviços da agência, assim como se preocupa em entrar em contato com o mesmo após a prestação de um serviço a fim de saber se o serviço foi como o cliente esperava ou não, já o mesmo serviço para a **Aerotur** costuma usar a telefonia, a fim de filtrar o desejo dos clientes para montar os pacotes adequados para cada tipo de necessidade.

Quanto ao uso dos principais recursos que são as redes sociais utilizadas atualmente por elas para se manter o relacionamento com o cliente a agência **Arituba Turismo** possui perfil no FACEBOOK além de também utilizar o TWITTER e o INSTAGRAM, assim como, a **Atlântico Operadora de Turismo** usa perfil no FACEBOOK e outras redes sociais, o NEWSLETTER e utiliza o sistema de *mailing*, já **WRT Viagens e Turismo** também faz uso dos recursos das redes sociais e do sistema de mala direta e a **Cap Viagens e Turismo** utiliza das redes sociais e do NEWSLETTER para manter o relacionamento com o cliente, porém a

Aerotur usa uma *fanpage* no FACEBOOK além do NEWSLETTER e de outras redes como o YOUTUBE, FLICKR e SKYPE. (VER QUADRO 4)

Marketing/ relacioname nto Agências	Site	E-mail instituci onal	Telefone s disponív eis	SKY PE	Redes Sociais	NEWSLE TTER	MAIL ING
Arituba Turismo	X	X	X		X		
Aerotur	X	X	X	X	X	X	
Atlântico Operadora de Turismo	X	X	X		X	X	X
WRT Viagens e Turismo	X	X	X		X		X
Cap Viagens e Turismo	X	X	X		X	X	

Quadro 4: Aspecto relacionamento.

4.3 ADEQUAÇÃO

Em se tratando aos produtos e serviços ofertados pelas agências pesquisadas, é comum entre elas comercializar pacotes turísticos no geral (nacional e internacional), além de vender bilhetes aéreos, hospedagem, locação de veículos, cruzeiros, passeios separadamente e eventos e também presta serviços de informação sobre alfândega, documentos de viagem, tempo e voos.

Entretanto, a agência **Cap Viagens e Turismo** amplia seus serviços de suporte a viagem com informações a respeito sobre alimentação, bagagem, camping, Consulados, para deficientes físicos e para manter a saúde durante a viagem. Já a **WRT Viagens e Turismo** inclui pacotes para Lua de Mel e excursões rodoviárias no seu leque de produtos e serviços.

Diversificando ainda mais seu ramo de atuação, a **Atlântico Operadora de Turismo** investe em produtos e serviços como: expedições de mergulho; confraternização de empresas, convenções, congressos, atendimento corporativo (Viagens de Negócios), destinos exóticos, roteiros religiosos na Terra Santa para individuais, grupos ou igrejas e seguro saúde e viagem além de cotação de moedas e possui site em vários idiomas.

Para a **Aerotur** investir em pacotes para adolescentes, teatros, shows e serviços como o corporativo que é exclusivo para as empresas privadas, órgãos de Governo e indústrias, é também um diferencial além de dispor telefone disponível 24hs. Nesse contexto a **Arituba Turismo** foca também em pacotes para adolescentes intercâmbio, roteiros exclusivos, feiras, Congressos, pacotes para Lua de mel, Exóticos, de Luxo e viagem personalizada além de serviços de informações sobre aeroportos, câmbio, Embaixadas e Consulados.

No que se refere à divulgação desses produtos e serviços na internet, a agência **Cap Viagens e Turismo** atualiza a página na internet semanalmente por uma empresa terceirizada. A **WRT Viagens e Turismo** promove atualização diária, onde as redes sociais são atualizadas pelo diretor além duas outras empresas que trabalham em parceria, com a montagem das lâminas. Para a **Atlântico Operadora de Turismo** seus produtos e serviços são atualizados por uma empresa terceirizada, e depende da demanda de informações, conforme novos pacotes e serviços vão surgindo.

Conforme a **Aerotur** seu *site* é atualizado por uma empresa terceirizada de acordo com a criação de um pacote, porém a maior frequência é durante o passeio de julho a Disney, onde atualiza a todo instante, a fim de tranquilizar e informar os pais sobre seus filhos. Enquanto que a agência **Arituba Turismo** também se utiliza dessa forma, só que suas redes sociais são atualizadas pelo departamento de marketing da própria empresa.

Quanto à forma de personalização dos produtos e serviços pelas agências pesquisadas é unanimidade entre elas que são comercializados a priori pacotes prontos, mas, podendo ser de acordo com a necessidade de cada cliente (VER QUADRO 5).

Atualização do site Agências	Diária	Semanal	Mensal	A partir do lançamento de um produto
Arituba Turismo				X
Aerotur				X
Atlântico Operadora de Turismo				X
WRT Viagens e Turismo	X			
Cap Viagens e Turismo		X		

Quadro 5: Adequação quanto atualização dos produtos e serviços no site.

Personalização Agências	Não possui	Possui pacotes prontos	Possui pacotes personalizados
Arituba Turismo		X	X
Aerotur		X	X
Atlântico Operadora de Turismo		X	X
WRT Viagens e Turismo		X	X
Cap Viagens e Turismo		X	X

Quadro 6: Adequação quanto a personalização de seus produtos e serviços.

4.4 ESTRATÉGIA E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL

No que se refere ao aspecto estratégia para as agências pesquisadas é notável que o uso da *internet* a princípio se dá por ser essencial para a realização do trabalho dos agentes de viagem, por outro lado, para poder competir com as demais agências. Também pelo fato de proporcionar mais visibilidade para a agência e a possibilidade de reduzir custos com *marketing*, em virtude de utilizar as principais redes sociais que permitem atingir seu público-alvo com mais facilidade.

Porém a agência **Aerotur** também utiliza de outras estratégias para sua campanha de *marketing* em outros meios de comunicação como: televisão, jornal e revistas especializadas.

Já em relação ao comprometimento organizacional que envolve investimentos para criação e manutenção dos sistemas, administração de mudanças organizacionais e gerenciamento de riscos, esse quesito não foi contemplado pela entrevista pelo fato de quem teria as informações a respeito seriam os diretores, embora os agentes de viagem terem dado informação sobre a atualização e manutenção do *site* no aspecto adequação.

4.5 PRIVACIDADE E SEGURANÇA E SISTEMAS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTOS

Em virtude de proporcionar uma maior privacidade e segurança para as negociações envolvendo dados de clientes e da empresa em si, a agência **Arituba Turismo** a partir do momento em que o agente de viagens faz seu login no sistema automaticamente os dados trafegam em um ambiente seguro.

O mesmo acontece na **Aerotur** e **WRT Viagens e Turismo** onde os sistemas são devidamente protegidos para que não haja o escoamento das informações.

Porém, para a agência **Atlântico Operadora de Turismo** os mecanismos de segurança e privacidade estão presentes desde o próprio *site* com o *https* (cadeado). Já a agência **Cap Viagens e Turismo** não possui tais mecanismos.

No que se refere à existência de sistemas eletrônicos de pagamentos, a **Atlântico Operadora de Turismo**, a **Aerotur** e a **Arituba Turismo** possuem links com as principais administradoras de cartões de crédito e bancos. Enquanto que a **WRT Viagens e Turismo** não possui o serviço, mas, os fornecedores dão a condição de fazer as emissões *on line* nos sistemas. Assim como a **Cap Viagens e Turismo** não possui esse tipo de serviço, pois prefere que o cliente vá à agência.

4.6 ASPECTOS LEGAIS

Este tópico não foi abordado em virtude desse tipo de comércio não possuir leis específicas para regulamentar tal atividade.

4.7 ASPECTOS DE IMPLEMENTAÇÃO

Buscando potencializar o uso da *internet* é unanimidade entre as agências pesquisadas o uso do *site* e a presença das postagens (lâminas) de seus pacotes e serviços, ambos construídos a partir dos princípios do marketing com recursos que despertem a atração dos usuários e clientes além das redes sociais. Por outro lado a **Arituba Turismo** utiliza também recursos de som, foto, vídeo e blog, assim como, a **Aerotur** que disponibiliza estes e a tecnologia do SKYPE. Já a agência **Atlântico Operadora de Turismo** se destaca pelo fato de disponibilizar o *site* em várias línguas. (VER QUADRO 7)

Tecnologias utilizadas	Site	Site Bilíngue	Lâminas promocionais	Redes sociais	Recursos multimídia	Skype
Agências						
Arituba Turismo	X		X	X	X	
Aerotur	X		X	X	X	X
Atlântico Operadora de Turismo	X	X	X	X		
WRT Viagens e Turismo	X		X	X		
Cap Viagens e Turismo	X		X	X		

Quadro 7: Aspecto Implementação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos são de fundamental importância para o desenvolvimento de qualquer atividade econômica, em especial o advento da *internet*, que para a atividade turística deu grande impulso ao setor por proporcionar no que diz respeito uma maior disponibilidade e flexibilidade de informações e operações, uma maior visibilidade para destinos e empresas do setor além de facilitar o contato e o *marketing* com os clientes já fidelizados e em potencial entre outros benefícios.

Para o segmento das agências de viagens, a *internet* trouxe inúmeras facilidades que beneficiam tanto a empresa que presta o serviço, como também, o próprio cliente por proporcionar a escolha do destino, conhecer esse destino, comprar as passagens e hospedagens e até entrar em contato diretamente com o prestador ou fornecedor do serviço.

Já para as agências de viagens a *internet* fez com que tais serviços que antes demandavam horas e muito trabalho, hoje sejam realizados em segundos.

Contudo, atualmente as agências precisam sobreviver e continuar no mercado, por isso utilizar basicamente o recurso da *internet* não dá tal garantia, para tanto se fez necessário investir em tecnologias que a complementem, ou seja, algo novo para ser um elemento diferencial, haja vista que o preço e o produto estão expostos no computador em qualquer lugar.

Com isso, no presente estudo que teve como objetivo obter a percepção das agências de viagens em relação à utilização da Internet com a prática do comércio eletrônico a partir dos aspectos relacionados ao modelo “Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico” de Albertin (2002) verificou-se que entre as agências pesquisadas o uso *internet* é requisito essencial entre elas apesar das diferenças no que se refere a tempo de existência, classificação e porte, o que se confirma que tal recurso permite a competitividade entre as agências de viagens independente de qual seja caracterizada.

Em se tratando da utilização de outras tecnologias de suporte a *internet*, constatou-se que o uso das redes sociais em sua maioria se dá pelo fato de proporcionar as agências pesquisadas fazer *marketing* a princípio para as vendas e em segundo plano para o relacionamento com os clientes a um custo mais barato.

No quesito da utilização da *intranet* pelas agências de viagens o que se pode notar foi o fato de em sua maioria com exceção de uma pesquisada é que desconhecem o potencial de tal sistema e utilizam apenas para banco de dados.

Outro ponto que merece destaque, segundo as pesquisadas, é com respeito à dependência no qual as agências de viagens se veem em relação à *internet* e com isso a preocupação com possíveis problemas na rede para não comprometer os trabalhos de negociação com os clientes.

Com relação à diversificação de produtos e serviços e atualização dos mesmos no *site* das agências de viagens o que se pode perceber é que as de grande porte, em virtude de possuir maior tempo de mercado, conseqüentemente maior número de clientes tem a possibilidade de diversificar a oferta de pacotes e serviços turísticos. Porém, todas as pesquisadas com relação à atualização dos mesmos no *site* repassam para empresas terceirizadas geralmente as que hospedam o *site*.

Quanto ao aspecto estratégia, o uso da *internet* pelas agências pesquisadas é essencial para poder competir no segmento e fazer *marketing*.

No aspecto privacidade e segurança, as agências de viagem reconhecem a importância de tal mecanismo mesmo que umas utilizem um nível básico enquanto que outras já estejam em um estágio mais avançado. Quanto aos sistemas eletrônicos de pagamentos somente as agências de grande porte utilizam.

E no aspecto implementação que faz referência à incorporação de outras tecnologias ao recurso da *internet*, recursos como: som, foto, vídeo, uso do blog e a tecnologia do SKYPE já são utilizados pelas agências de grande porte além das principais redes sociais comum a todas as pesquisadas.

Dessa forma, conclui-se que o comércio eletrônico já é uma realidade nas agências de viagem pesquisadas em Natal/RN, contudo vale resaltar que apresentam aspectos de adesão que precisam serem revistos e investidos pelos diretores como no que se referem ao uso da *intranet*, assim como, a segurança dos dados e os sistemas eletrônicos de pagamentos para potencializar o uso do sistema de comércio eletrônico.

Logo, as agências de viagens devem continuar a evoluir no processo de adesão ao comércio eletrônico, tendo em vista que, atualmente, apresenta-se como o novo canal de distribuição dos produtos e serviços turísticos e pelo fator de manterem-se competitivas diante o mercado.

Conclui-se que o presente trabalho contribui pelo fato de evidenciar a relevância do assunto para as agências de viagens, além de ampliar o número de publicações acadêmicas ainda bastante restrito ao tema.

Durante a execução deste trabalho as limitações encontradas se deram em virtude do tempo, para um maior aprofundamento e reflexão sobre o tema, além da dificuldade de

contato com as agências de viagens e poucas publicações acadêmicas desse assunto na área do turismo.

Por fim, entende-se que essa temática deve continuar a ser estudada, abordando novos ângulos da questão e trazendo outras contribuições de forma mais aprofundada.

REFERÊNCIAS

ALBERTN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2002.

ANDRADE JUNIOR, Pedro P. Os impactos de novas tecnologias na organização do trabalho em empresas do setor turístico. In: QUEVEDO, Mariana (Org). **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007. cap. 2, p. 31-45.

ARAÚJO, R. M.; SILVA, A. M.; CHRISTO, R. S. C. TURISMO NA ERA ON-LINE: UM ESTUDO SOBRE E-MARKETING EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE NATAL/RN. **Revista de Divulgação Científica e Tecnológica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – HOLOS**. v. 4, n.28, p. 199-215, abr./ jul., 2012.

BIZ, Alexandre A.; TODESCO, José L.; DARÓS, Leandro L. Um modelo de inovação tecnológica aplicada em portais eletrônicos turísticos: projeto Harmo-Tem. In: QUEVEDO, Mariana (Org). **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007. cap. 11, p. 173-185.

BRASSCOM. **Índice Brasscom de Convergência Digital 2010 – IBCD**. Disponível em: < <http://www.brasscom.org.br/>.> Acesso em: setembro, 2012.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

CORRÊA, Cynthia Harumy W. Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 5, n.1, p. 19-36, abril de 2012.

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV Management, 2004.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DAS NEVES, Augusto José W. A.; BIZ, Alexandre A.; BETTONI, Eduardo M. APLICAÇÃO DE TECNOLOGIAS 3G NA FORMATAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS PARA O TURISTA *SELF GUIDE WALKING TOUR* NO MUNICÍPIO DE CURITIBA (PR). In: VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 02 até 04 de outubro de 2011 - UNIVALI - Balneário Camboriú/SC, **Anais...** Balneário Camboriú/SC: ANPTUR, 2011.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 8 ed. São Paulo: Futura, 1998.

DE SOUZA, Anderson Gomes; BARBOSA, M. de L.; MELO, Franciso V. Adquirindo serviços hoteleiros pela Internet: incertezas e/ou consequências para o consumidor? In: 5º Congresso Latino – Americano de Investigação Turística, 03 até 05 de setembro de 2012 - EACH/USP – São Paulo, **Anais...** São Paulo: CLAIT, 2012.

DOS ANJOS, Sara J. G.; LIMBERGER, Pablo F. A Dinâmica do E-tourism no Destino Turístico de Balneário Camboriú, SC. In: IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 30 de agosto até 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2012.

eCommerceOrg. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: setembro, 2012.

ECONOMIA. **País atrai negócios em viagens on-line**. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/economia/2012/11/07/pais-atrai-negocios-em-viagens-on-line.jhtm>>. Acesso em: outubro, 2012.

FLORES, Luiz C. da S.; CAVALCANTE, Leila de S.; RAYE, Roberta L. Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú/SC. In: 5º Congresso Latino – Americano de Investigação Turística, 03 até 05 de setembro de 2012 - EACH/USP – São Paulo, **Anais...** São Paulo: CLAIT, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, André S.; BORGES, Marta P. e; **e-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GUIMARÃES, Maurício I.; LAPOLLI, Mariana. A informação como fator determinante no desenvolvimento turístico. In: QUEVEDO, Mariana (Org). **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007. cap. 3, p. 47-57.

IBOPE. **Ibope Nielsen On line**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/ibope/quemsomos/idadesnegocio/ibopemedia/Paginas/IBOPE-Nielsen-Online.aspx>>. Acesso em: setembro, 2012.

INTERNET WORLD STATS. **Internet usage statistics**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: setembro, 2012.

MAIA, L. F. A. G.; MENDES FILHO, L. A. M. Aspectos do comércio eletrônico nas agências de viagens: um estudo de múltiplos casos. In: Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), 2003, UFRN/ NATAL, **Anais...** UFRN/Natal. IX Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2003.

MERCADO. **Faturamento do comércio eletrônico sobe 21% no primeiro semestre**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1141298-faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-21-no-primeiro-semester.shtml>>. Acesso em: outubro, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e fatos**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>>. Acesso em: outubro, 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **E-Business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

QUEVEDO, Mariana (Org). **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

TOMELIN, C. A. **Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina**. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria). UNIVALI, Balneário Camboriú/SC, 2007.

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

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da informação para gestão**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZAGHENI, Elisete Santos da S.; LUNA, Mônica Maria M. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO TURISMO E AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO: UM PANORAMA DA REALIDADE NACIONAL. **Revista Produção Online**. Florianópolis, SC, v.11, n. 2, p. 476-502, abr./jun., 2011.

WTTC. **World Travel and Tourism Council. Travel & Tourism economic impact 2011**. Disponível em: <<http://www.wttc.org>>. Acesso em: setembro de 2012.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

OBS: Esta entrevista tem por objetivo complementar a monografia sobre **Turismo e tecnologia**, que será apresentada no curso de Turismo da UFRN em 2012.2, sendo as informações coletadas, apenas para fins acadêmicos.

- 1 Qual o nome da Agência e a quanto tempo esta no mercado?
- 2 Sua Agência é classificada em que tipo? (receptiva, detalhista, operadora, consolidadora ou maiorista)
- 3 Quais os produtos e serviços oferecidos pela Agência?
- 4 A Agência possui site para expor seus produtos e serviços na internet? Desde quando?
- 5 Como a Agência utiliza a internet para fazer marketing (e-mail autorizado, propaganda, promoção) e relacionamento com o cliente?
- 6 A Agência usa recursos multimídia (foto, vídeo, som) para divulgar informações de seus produtos e serviços na internet?
- 7 As informações sobre os produtos e serviços da Agência na internet são atualizados constantemente? Pela própria empresa ou terceirizada? Qual o intervalo de tempo (semanal, mensal)?
- 8 A página da Agência na internet disponibiliza ferramentas (e-mail institucional, MSN, SKYPE, VoIP, Facebook, Twitter, Blog) para manter uma maior interação com o cliente? Qual (ais)?
- 9 Os produtos e serviços turísticos disponibilizados na internet pela Agência são pacotes prontos ou poderão ser customizados de acordo com as necessidades dos clientes?
- 10 A Agência possui links (com administradoras de cartões de crédito, bancos) que possibilite a efetuação da venda de seus produtos e serviços on line? Se não por que motivo?
- 11 A Agência utiliza algum mecanismo de segurança para dar uma maior segurança no processo de negociação com clientes na internet? Ex: https (cadeado), firewall.

12 Quais são as principais dificuldades para à Agência em utilizar a internet (custo, segurança dos dados, funcionários perdem tempo, clientes não tem costume, desconfiança dos clientes)?

13 A Agência utiliza intranet para uso dos funcionários? Para que finalidade (descontos, banco de dados, cursos)?