

## A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI) NAS AGÊNCIAS DE TURISMO

Catia Patrícia Kornalewski<sup>1</sup>

Guilherme Bridi<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem o intuito de promover reflexões quanto à importância da utilização da tecnologia da informação no cenário das agências de turismo, verificando, inclusive, qual o nível de utilização dessas tecnologias nas agências alvo da análise. A coleta de dados foi obtida através de instrumento de pesquisa aplicada em uma amostra aleatória de agências de turismo localizadas na cidade de Porto Alegre e Caxias do Sul. Para tal, adotou-se o método quantitativo de análise dos dados. Por meio da referida análise dos dados foi possível observar que a maioria das agências alvo da análise já faz uso das tecnologias da informação em seus processos de operação, o que permite uma reflexão prévia de que essa organização conseguirá se adaptar ao novo contexto mercadológico atual onde investir em tecnologia parece ser essencial para a sobrevivência.

**Palavras-Chaves:** Turismo; Agências de Turismo; Tecnologia da Informação; Internet.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo - Centro Universitário Metodista do IPA Email: patricia\_k81@hotmail.com

<sup>2</sup> Bacharel e Mestre em Turismo Universidade de Caxias do Sul. Aluno especial do Programa de Doutorado em Educação da PUC-RS. Professor Centro Universitário Metodista do IPA. Email: guime70@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Conforme os apontamentos de Barretto (2003) é possível considerar que, após o término da Segunda Guerra Mundial, ganha força o desenvolvimento do chamado turismo de massa, pois o mesmo, inclusive, consistiu como uma forma de recuperação econômica dos países afetados pelo referido conflito bélico.

Nesse cenário também se observa a proliferação de organizações turísticas que viessem a atender essa elevada demanda por viagens, dentre elas, encontram-se as agências de turismo. Diante do contexto da época, onde os meios de comunicação e o nível de estrutura das companhias aéreas e hotéis ainda apresentava um desenvolvimento inicial, as agências de turismo ganhavam o status de centralização no processo da venda, pois, conforme dito, não havia condições suficientes para que as empresas de aviação e hotelaria pudessem realizar a venda direta ao cliente.

Corroborando com essa afirmação, Rejowski e Perussi (2008, p.07) apontam também para o fato de que, nessa mesma época, percebe-se o estreitamento da relação entre as agências de viagem e as companhias aéreas.

[...] a vinculação das agências de viagem às companhias aéreas era tão forte que antes de 1959 uma agência só poderia ser aberta nos Estados Unidos se fosse patrocinada por uma companhia aérea e se sua abertura fosse aprovada por dois

terços dos representantes desses transportadores.

No entanto, essa posição de centralidade ocupada pelas agências no mercado foi, aos poucos, sendo diretamente afetada pela evolução tecnológica dos meios de comunicação e o desenvolvimento de tecnologias da informação (TI) que permitissem às companhias aéreas, hotéis e demais fornecedores, realizar a tão sonhada venda direta ao cliente, eliminando assim, a necessidade extrema de utilização das agências de turismo e reduzindo as despesas com comissionamento.

Dessa forma, para que as agências de turismo possam sobreviver no contexto atual, parece pertinente considerar que um dos caminhos possíveis para que isso de fato ocorra seria fazer um bom uso das tecnologias de informação disponíveis atualmente.

Assim sendo, emergem de imediato, questões como: Isso de fato vem ocorrendo? Como os gestores das agências estão percebendo essa situação? Que tecnologias seriam essas? É para a busca de respostas a essas perguntas que se volta o presente trabalho, que foi realizado através de pesquisa quantitativa em uma amostra aleatória de agências de turismo localizadas na cidade de Porto Alegre e Caxias do Sul.

## 1. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DAS AGÊNCIAS DE TURISMO ATÉ O FINAL DO SÉCULO XX

Conforme mencionado anteriormente, as agências de turismo ganharam maior destaque no cenário mundial observado no período do pós-guerra, exatamente por se constituírem como empresas “necessárias” para a realização da venda de produtos turísticos. Esse nível de importância perdurou até o final do século XX, antes da popularização da internet.

As décadas de 1980 até meados da década de 1990 foram marcadas pelo aumento considerável do volume de negócios das agências de viagem e turismo. Isso se deve ao fato de as mesmas serem responsáveis pela maior parte da intermediação do fluxo de deslocamentos internacionais.

As considerações de Marin (2007, p.130) para o referido período, fazem menção quanto à importância da inserção de tecnologias como o GDS (Sistemas de Distribuição Global) nas agências de viagens, cujo objetivo inicial era reunir os sistemas computadorizados de reservas (CRS) de diversas companhias aéreas, a fim de facilitar as reservas *online* nas mesmas, que poderiam ser feitas a partir de qualquer lugar do mundo.

A década de 1990 começou com quatro grandes GDS dominando o mercado – Amadeus ([www.amadeusbrasil.com.br](http://www.amadeusbrasil.com.br)), Galileo ([www.galileobrasil.com.br](http://www.galileobrasil.com.br)), Sabre ([www.sabrebrasil.com.br](http://www.sabrebrasil.com.br)) – e outros menores, de âmbito regional, como o Infini ([www.infini-trvl.co.jp](http://www.infini-trvl.co.jp)) e o Acess ([www.acess.co.jp](http://www.acess.co.jp)), que, somados aos outros, eram responsáveis por praticamente a totalidade das reservas aéreas no mundo.

Para Tomelin (2001, p.82) com a introdução dessas inovações no cenário das agências de viagens, as mesmas deixaram de caracterizarem-se como escritórios convencionais, para se tornarem lojas limpas, onde a tecnologia substituiu o papel, tornando à qualidade do atendimento, uma função tão essencial quanto à própria agência.

Abordando ainda algumas considerações sobre a realidade das agências de turismo nos anos 90, categorizado por Marin (2007) como era *pré-internet*, observa-se que as mesmas se encontravam em uma posição privilegiada de centralidade e intermediação, sem esquecer-se da dependência por parte de seus fornecedores, possuindo relacionamentos densos em quase todas as organizações, o que lhes possibilitava a manipulação dos recursos em prol de garantir os seus interesses. Esse cenário favorável tornou possível a franca expansão de mercado desse segmento da atividade turística, ocorrido a partir de meados da década de 1980.

Sob a luz do caráter de centralidade e intermediação, anteriormente mencionado, juntamente com reflexos econômicos positivos, torna-se possível perceber que a atividade de agenciamento de viagens poderia ter sido considerada como uma atraente oportunidade de se obter lucros, até o final do século XX.

No entanto, a partir do final do século XX e, principalmente com a chegada do século XXI, registra-se a ocorrência de diversas modificações,

as quais serão responsáveis pela profunda alteração desse cenário favorável, tornando possível, dessa maneira, repensar os paradigmas pré-estabelecidos, principalmente no que concerne ao uso de novas tecnologias da informação nos processos de trabalhos das agências de turismo.

## 1.1. AS AGÊNCIAS DE TURISMO NO SÉCULO XXI – A INTRODUÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E NOVOS SERVIÇOS

A chegada do século XXI, trazendo consigo um desenvolvimento tecnológico e científico cada vez maior, tornando possível a criação de novas formas de interação complexas, que até então apenas permeavam o imaginário de alguns, juntamente com a tendência em se unir os “quatro cantos do mundo” no fenômeno da globalização, promove reflexões e questionamentos quanto aos rumos, pelos quais as sociedades do futuro trilharão seu caminho.

Sob esse contexto de avanços e inovações, estão inseridas igualmente as agências de viagem, podendo as mesmas, estarem expostas tanto às influências positivas desse meio, que possibilitem o seu desenvolvimento, como aos aspectos perversos que esse novo cenário proporciona, os quais poderão ser responsáveis, direta e indiretamente, por sua decadência e, em alguns casos, seu desaparecimento.

O impacto do surgimento da *internet* como nova ferramenta de apoio

comercial e operacional, aliado à desregulamentação do transporte aéreo e demais fatores econômicos, constituem-se como desafios a serem enfrentados pelas agências de turismo no decorrer deste século.

Para Santos (2007), com o advento da *internet*, tornaram-se evidentes os processos de *desintermediação* e *reintermediação*, os quais serão abordados posteriormente, e que caracterizarão a atividade turística nesse novo contexto de avanços tecnológicos, pois a referida rede mundial possibilitou eminentemente um maior acesso de informação aos consumidores, tornando-os mais exigentes, assim como facilitou o processo de venda direta por parte dos fornecedores turísticos (empresas aéreas, hotéis, transportadoras, entre outros) ao consumidor final, eliminando assim, a dependência dos seus distribuidores, e conseqüentemente, a confortável posição de centralidade ocupada pelas agências anteriormente.

O desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação tornou possível suprir as deficiências estruturais das cias aéreas, hotéis, citando como exemplo a criação de sites próprios das companhias aéreas e hotéis com a possibilidade de venda de seus produtos *online*, permitindo assim, atingir o consumidor final e, principalmente, reduzir o caráter oneroso que os serviços prestados por intermediadores se caracterizavam.

Para Marin (2007, p.38):

[...] a consolidação da *internet* como meio de comunicação universal

trouxe aos fornecedores a sonhada oportunidade de atingir diretamente seus consumidores e, com isso, a necessidade de reestruturação de seus canais de venda com a (agora não tão) secreta intenção de dispensar tanto os GDS, quanto os agentes e viagens.

Diante das considerações acima, percebe-se que, os avanços nas tecnologias e meios de comunicação que ocorreram principalmente após o início do século XXI, expõem direta e indiretamente essa nova tendência do mercado que consiste na eliminação de terceiros.

Reflexões a respeito do referido tema podem ser encontradas em considerações de autores como Marin (2007, p.67) o qual aponta que:

As agências de viagem do século XXI precisam aumentar o valor que oferecem, tornando-se autênticas consultoras de viagens, e reduzir seus custos para sobreviver com os novos níveis de receita. Elas precisam conhecer muitos serviços em maior profundidade, ajudar a criar sofisticados pacotes de viagens, solucionar todo o tipo de problema dos viajantes e aumentar a produtividade para suportar a queda na rentabilidade.

Entende-se assim, que o período é de redefinição da função profissional, tanto do agente quanto da própria agência, evidenciado a necessidade de consolidação de seus serviços em diferentes dimensões, complementados pelos recursos da *internet*. Caracteriza-se assim, a importância da agência de viagem

em dispor de uma parceria com os recursos da *internet* disponíveis e tecnologias da informação – TIs.

Ainda tomando como referencial à necessidade de alteração na metodologia de trabalho do profissional de agência, Tomelin (2001, p.97), apoiado nas considerações de Reinaldo (2000) expõe que:

Os agentes de viagens precisam estar atentos ao novo perfil do consumidor, ao aparecimento de outros distribuidores não tradicionais no *trade* e ao desenvolvimento de novas tecnologias, lembrando que as agências de viagem são o elo dentro da cadeia distributiva, que mais tem sofrido com o impacto das relações com o mercado.

Sob essa ótica, a condição para que o sujeito agente de viagens mantenha-se no mercado sob a ótica atual de globalização e avanço tecnológico, consiste, basicamente, em saber fazer um bom uso das tecnologias de Informação disponíveis.

Às agências de turismo do século XXI torna-se importante também o saber de que a evolução da *internet* e demais aplicativos operacionais e tecnologias da informação para o ramo de agenciamento, não se constitui, unicamente e necessariamente, como uma ameaça ao seu trabalho, dando margem a reflexões quanto a possíveis oportunidades de expansão dos negócios de agências de turismo, as quais poderão fazer uso adequado

dessas ferramentas consideradas como perversas por alguns.

Para Santos (2008, p.112), a *internet* deveria ser considerada como peça fundamental de trabalho para agentes de viagem, cabendo a este último, dominar os mais variados meios de consulta de informação, como os GDS e *websites* de fornecedores como companhias aéreas e hotéis. A inabilidade quanto ao uso do acima exposto, pode sim, em muitos casos, causar danos aqueles profissionais que se mostrarem resistentes em adaptar-se aos novos modos de trabalho, demandados pela ferramenta *internet*, sendo que os mesmos acabarão por, eventualmente, serem substituídos por sujeitos capazes de operacionalizar esses novos meios de acesso.

O consumidor usuário da Internet é capaz de elaborar seu roteiro e solicitar os serviços sem precisar de consultoria de um agente de viagens, porém, a chave do sucesso desse profissional é saber de que maneira utilizar as informações obtidas na Internet. O agente de viagens deve utilizar essa ferramenta a seu favor, para que possa conhecer melhor os produtos que vende e, dessa forma, se manter como um consultor de viagem eficaz.

A criação, por parte da agência, de *websites* que possam dispor da ferramenta de consulta e venda online dos seus produtos, pode consistir como uma alternativa de se fazer bom uso dos recursos tecnológicos disponíveis atualmente.

Corroborando com o acima exposto, para Marin (2007, p.67):

É engraçado ver como a mesma tecnologia que tirou agentes de viagens do papel de intermediadores os coloca de novo no mesmo lugar, oferecendo-lhes a possibilidade de gerenciar enormes quantidades de informações em benefício dos clientes e, ao mesmo tempo, modernizar os processos operativos da agência, permitindo o aumento da produtividade.

Em se tratando desse enfoque voltado ao uso das tecnologias da informação, considera-se como fundamental as agências investirem em tecnologia que seja adequada a sua realidade, que possa suportar a estratégia do negócio, pois a rentabilidade proporcionada pela tecnologia somente se dará se a mesma corresponder às eventuais necessidades da agência.

Retomando essa tendência de transformação no mercado das agências de turismo, com o contexto da venda direta entre produtor e consumidor final, bem como as decisões de redução de custos por parte das companhias aéreas e hotéis em retirar suas tarifas promocionais dos GDS, disponibilizando-as exclusivamente em seus respectivos *websites*.

Assim sendo, para Marin (2007, p.68) como forma de combate às dificuldades expostas pelas tendências de mercado supracitadas, bem como para que se ocorra o aumento de sua produtividade e redução de custos operativos,

considera-se como elemento fundamental para as agências de viagens o saber aproveitar as tecnologias da informação e do comércio eletrônico, a fim de automatizar seus processos de compras e vendas.

[...] a explosão da Internet ofereceu uma nova dimensão, em termos de interatividade, ao ambiente eletrônico. A capacidade de incluir não só informação codificada, mas também textos formatados, imagens e até mesmo gravações de áudio e vídeo *on demand* fez com que muitos produtores e agentes de viagens aderissem ao comércio eletrônico à procura de novos canais de venda e redução de custos, pois a natureza intangível dos serviços turísticos os converte em excelentes produtos para a venda eletrônica.

Dadas essas considerações, evidencia-se quanto à importância que a grande quantidade de informação disponível tem para influir diretamente na decisão da viagem, ressaltando ainda que os sistemas de banco de dados os quais armazenam grande quantidade de informações escritas, visuais e interativas, podem se constituir como uma ferramenta de auxílio aos agentes de viagem, desde que, obviamente, os mesmos saibam fazer devidamente o uso da mesma.

A criação de ferramentas alternativas de tecnologias da informação, como, por exemplo, um banco de dados para agências de turismo, o qual seja alimentado por informações provenientes de fontes como: *website* da própria agência, cadastros de fornecedores, *websites* de

fornecedores, como companhias aéreas, hotéis, locadores de veículos, GDS, e outros sistemas de distribuição de produtos e de gestão, caracteriza-se como um elemento facilitador e meio mais eficaz para a otimização de ações das agências de turismo, em toda ou qualquer função que esteja exercendo.

A utilização dessas ferramentas que visem resolver os problemas provocados pela diversificação dos sistemas de reservas aéreas, permite as agências de viagem criar seu próprio sistema de reservas que possua comunicação direta com os sistemas de reserva de seus principais fornecedores, possibilitando também ao profissional da agência centralizar novamente a busca de informação, para efetuar uma determinada venda.

As profundas transformações estruturais no segmento de agências de turismo que vêm ocorrendo, principalmente no século XXI, expostas anteriormente, podem servir como justificativa na busca de explicações para esse caráter multifuncional a qual se observa nessas empresas atualmente.

Os avanços tecnológicos, o desenvolvimento da comunicação e transportes de massa e da *internet*, a qual abriu portas para o surgimento do elemento globalização, tornaram possível a eliminação de barreiras geográficas, políticas e econômicas, concedendo ao indivíduo a possibilidade de trilhar caminhos nunca antes imaginados, com acesso quase ilimitado a informação, tornando-se assim, um consumidor

muito mais exigente e consciente dos seus direitos.

Essa condição de globalidade, em se tratando do meio profissional, traz como conseqüência o acirramento da competição entre as empresas, obrigando, de certa forma, as mesmas a ampliarem seu leque de produtos bem como estarem em constante atualização. Retornado ao objetivo defendido pelo presente estudo, os referidos comentários podem servir como embasamento para a justificativa da importância da inserção do profissional com curso superior em turismo nesse contexto.

## 2. METODOLOGIA

Para este trabalho foi empregado o recurso da pesquisa com método quantitativo. Tomando como referencial as considerações de Gil (2007), a pesquisa se trata de um processo racional e sistemático, visando obter respostas aos problemas em questão.

Como método quantitativo, Collis e Hussey (2005, p. 26) destacam que as referidas “têm por objetivo focar-se na mensuração de fenômenos,

que envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos”.

Foi escolhida uma amostra aleatória de 14 agências de turismo, sete localizadas na Cidade de Porto Alegre e sete na cidade de Caxias do Sul. Nessas agências, foi aplicado instrumento de coleta de dados (questionário) visando obter os dados para a análise pretendida.

## 3. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Através da aplicação de um questionário composto por nove perguntas fechadas, foi utilizada amostra aleatória de 14 agências entre as cidades de Porto Alegre e Caxias do Sul, foi possível coletar dados que apontam sobre o nível de conhecimento, importância e utilização das tecnologias da informação nos referidos estabelecimentos.

Como uma forma simplificada de apresentar os dados obtidos, foram construídas as tabelas abaixo de acordo com cada pergunta:

### 1. Quantos funcionários a empresa possui?

Resposta	Quantidade	Percentual
1 a 5	9	64,3%
5 a 10	4	28,6%
Mais de 10	1	7,1%

### 2. Há quanto tempo a agência está no mercado?

<b>Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Menos de 1 ano	0	0%
1 a 3 anos	2	14,3%
3 a 5 anos	3	21,4%
Mais de 5 anos	10	71,5%

3. A agência possui web-site?

<b>Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Sim	12	85,7%
Não	2	14,3%

4. Em caso de resposta afirmativa da questão acima, o web-site da empresa é atualizado com que frequência?

<b>Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Diariamente	1	8,3%
Semanalmente	10	83,3%
Mensalmente	0	0%
Semestralmente	1	8,3%
Anualmente	0	0%

5. A Agência possui acesso a GDS?

<b>Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Sim	14	100%
Não	0	0%

6. Em caso de resposta afirmativa da questão acima, qual o GDS utilizado?

<b>Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Amadeus	6	42,9%
Galileo	0	0%
Sabre	8	57,1%
Outro	0	0%

7. A agência possui sistema informatizado de emissão de faturas e controle de vendas?

Resposta	Quantidade	Percentual
Sim	14	100%
Não	0	0%

8. Com que frequência a empresa investe na contratação de novas tecnologias?

Resposta	Quantidade	Percentual
Nunca	2	14,3%
Raramente	0	0%
Esporadicamente	5	35,7%
Frequentemente	7	50%

9. Como você consideraria a importância do uso de tecnologia de informação em uma agência de turismo?

Resposta	Quantidade	Percentual
Desnecessária	0	0%
Pouco Importante	0	0%
Importante	0	0%
Muito importante	2	14,3%
Essencial	12	85,7%

Parece possível perceber, a partir dos dados obtidos, que a maioria das agências analisadas consistem em empresas de pequeno porte, mas que já encontram-se estabelecidas no mercado há algum tempo, visto que 71,5% das empresas declararam estar há mais de 5 anos no mercado.

Pode-se inferir também, que a grande maioria já faz uso das tecnologias da informação

disponíveis, pelo fato de que mais de 85% possuem web-site próprio e cerca de 100% das empresas alegaram possuir acesso a um GDS e sistema informatizado de controle de faturas e banco de dados de clientes.

Chama a atenção também o fato de que apenas 50% das empresas afirmam investir com frequência na contratação de novas tecnologias,

preocupação essa que deveria ser prioridade diante do contexto tecnológico atual.

È importante considerar que os dados obtidos se referem apenas a amostra de agências escolhida, devendo ser entendidos como meras sinalizações que venham a promover reflexões sobre o tema abordado neste trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme anteriormente mencionado, é prudente ressaltar que os dados apresentados não têm o intuito de fazer generalizações, ficando restritos apenas ao recorte metodológico das agências analisadas.

No entanto parece pertinente considerar que, dentro do cenário escolhido, as agências de turismo vêm apresentando uma adaptação satisfatória ao uso das tecnologias da informação como parte integrante de seus serviços. Mesmo com esse contexto favorável, é inegável que avanços ainda precisam ser desenvolvidos nesse meio, fato que pode ser exemplificado por 14,3 % das agências analisadas ainda não possuírem *website* próprio, o que parece ser imprescindível para o segmento atualmente.

Independentemente dos resultados e da consciência de que este tema mereceria um estudo mais aprofundado que viesse a comprovar sua efetividade, cabe aqui a reflexão de que as discussões sobre a adaptação das agências de turismo surgem como um imperativo para

que se possam cada vez mais buscar soluções que venham a contribuir para a sua sobrevivência no cenário tecnológico globalizado em que estamos inseridos.

## REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 15.ed. Campinas: Papyrus, 2003.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed.-9. reimpressão - São Paulo: Atlas, 2007.

MARIN, Aitor. **Tecnologia da Informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. 1ª reimpressão. São Paulo: Aleph, 2007.

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina. Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Débora Cordeiro; TAVARES,

Adriana (org.) **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SANTOS, Célia Maria. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Débora Cordeiro; TAVARES, Adriana et. al. (org.) **Agências de Viagens e**

**Turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

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