



As Agências Virtuais e a busca por diferenciar-se no ambiente “internet”

Denize Teles Pires¹; Maria Vitória Cabral Coutinho²; Suenia de Oliveira Pires³; Jaciel Gustavo Kunz⁴

Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Alunos e Professor Orientador

Resumo: Este artigo versa sobre as agências de viagens e turismo *online* e sobre a utilização da internet como um canal de distribuição. O objetivo deste trabalho é analisar comparativamente empresas “agência virtual”, para verificar suas diferenciações. Para a realização da pesquisa foram selecionadas três grandes agências virtuais: Hotel Urbano, Decolar.com e Submarino Viagens. Constatamos que as empresas do setor têm inovado investindo em novos produtos e serviços diferenciados para atrair os consumidores. Sendo a internet campo de atuação das agências virtuais, um espaço onde as mudanças acontecem rapidamente torna-se um tema relevante para a execução de pesquisas.

Palavras-chave: Agências Virtuais; Distribuição; Internet; Diferenciais.

Abstract: *This article is about online traveling agencies and tourism and the use of internet as a distribution channel. The objective of this essay is a comparative analysis of such companies “virtual agencies” to verify their differentiation. For the research were selected three major virtual agencies: Hotel Urbano, Decolar.com and Submarino Viagens. We noted that the sector’s companies have innovated, have invested in new products and differentiated services to attract customers. Being the internet, the acting field of virtual agencies, a space where change happens quickly, it becomes a major issue for the performance of research.*

Keywords: *Virtual agencies; Distribution; Internet; Differentials.*

¹ Graduanda do 6º semestre do curso de Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) – Santa Vitória do Palmar/RS – E-mail: denizetelespires@yahoo.com.br

² Graduanda do 6º semestre do curso de Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) – Santa Vitória do Palmar/RS – E-mail: mariavitoriasvp@hotmail.com

³ Graduanda do 6º semestre do curso de Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) – Santa Vitória do Palmar/RS – E-mail: sueniadeoliveira@hotmail.com

⁴ Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Mestre pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professor Assistente do curso de Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande (FURG).



1. Introdução

O turismo é apontado como um dos setores que mais vem crescendo no mundo nos últimos anos, tendo sido impulsionado pela globalização decorrente do surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação, entre estas, a internet. O uso dessa ferramenta trouxe mudanças para a cadeia produtiva do turismo na qual, segundo, Petrocchi e Bona (2003), se encontram os fornecedores, distribuidores e consumidores.

A popularização da rede internacional de computadores contribuiu para o surgimento do comércio eletrônico, o *e-commerce*. Várias transações passaram a ser feitas por meio da internet, criando um canal direto entre fornecedores de produtos e serviços e seus consumidores. Devido a isso, as agências de viagens e turismo tiveram de se adaptar na prestação de seus serviços. O uso da internet como novo canal de distribuição favoreceu a propagação de diversas agências de viagens e turismo pela rede e acirrou a disputa entre elas. Essas empresas passaram a fazer uso de diferentes estratégias para atrair e conquistar a preferência dos navegadores da *Web*.

Este trabalho tem por objetivo analisar as agências de viagens e turismo virtuais e verificar quais são seus diferenciais e distinções, quanto a produtos ofertados, produtos não turísticos, preços, formas de pagamento e meios disponíveis para obter informações. Para tal, três agências de viagens e turismo foram selecionadas: Submarino Viagens, Decolar.com e Hotel Urbano.

2. Referencial Teórico

Desde seu surgimento no fim do século XIX, as agências de viagens e turismo desempenham um papel fundamental dentro da atividade turística. Essas têm grande relevância no Brasil e no mundo, pois prestam serviços essenciais para os turistas. Possuem uma relação direta com o Turismo. Tomelin (2001), diz que "A estreita relação e dependência faz da atividade de agenciamento um negócio cada vez mais interdependente do desenvolvimento do turismo" (p. 15). De acordo com Rejowski e Perussi (2008), o surgimento das agências se deu em razão da busca de uma melhor estruturação das viagens.

As agências de viagens e turismo são conceituadas por Rejowski e Perussi (2008) como

empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo o tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos (p. 3).



Ainda nesse contexto, Braga (2008) salienta a relevância das agências de viagens e turismo, pois, ao fazer uma revisão conceitual sobre o tema, ressalta a importante atuação dessas empresas no desenvolvimento da atividade turística e na promoção das localidades.

Ao falar das atribuições pertinentes ao setor de viagens, Tomelin (2001) diz que:

As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final [...] (p. 16).

Tomelin (2001), ao fazer uma análise do setor de viagens, afirma que o cenário que envolve estas empresas é produto dos fenômenos que trouxeram alterações para o setor. Por conta disso, as agências de viagens e turismo estariam sujeitas a constantes mudanças em suas funções. Segundo Paolillo e Rejowski (2006), os Sistemas Computadorizados de Reservas (CRSs), surgiram para dinamizar o desempenho das empresas de transporte aéreo. Logo depois, as agências tiveram acesso a essa ferramenta e agregaram-lhe outras funções. O crescimento dos CRSs acirrou as disputas entre os usuários dessa ferramenta, garantindo-lhe autonomia e evolução para um formato de abrangência global.

Como descreve Lohmann (2008):

As novas tecnologias tiveram grande impacto nos canais de distribuição. Diferenciadas oportunidades surgiram com o desenvolvimento tecnológico, propiciando que outros participantes pudessem ter acesso a um mercado formado por um oligopólio de grandes distribuidores. Desde o surgimento na década de 1980, os GDS dominaram a distribuição turística, estabelecendo uma supremacia tecnológica (sistemas de alta complexidade) cuja hegemonia se estendeu até a década de 1990[...] (p. 37).

Em relação aos impactos causados pelo surgimento de novas tecnologias o Ministério do Turismo em seu caderno Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro (BRASIL, s. a., p. 22), ressalta que: “A difusão de tecnologias da informação pelos diversos níveis da cadeia do turismo tem transformado o papel desempenhado pelos seus integrantes, com destaque para as agências e operadoras de turismo, certamente exigindo mudanças em suas estratégias”.

Para Tomelin (2012), “As agências de viagens, para serem competitivas, devem utilizar a tecnologia da informação para agregar valor ao cliente e criar diferenciais, de modo que possam reduzir significativamente o poder competitivo dos seus concorrentes [...]” (p.415). Além disso, o uso dessas ferramentas é uma exigência do mercado que está em constante evolução.



Como descrevem Santos e Murad Júnior (2008), na década 1990 os Sistemas Globais de Distribuição (GDSs) foram o instrumento básico das agências de viagens e turismo, reunindo informações de diferentes empresas, atuando como um banco de dados, até sua integração com a internet.

O surgimento da internet impactou as relações comerciais que existiam dentro da atividade turística. Aproximando clientes e fornecedores e forçou um reposicionamento dos distribuidores. Conforme relata Petrocchi (2003), “O fenômeno do turismo sente o fenômeno da internet” (p. 80).

Para Santos e Murad Júnior (2008),

Após a popularização da rede internacional de informações, a *World Wide Web*, ou apenas WWW, em 1994, as empresas começaram a disponibilizar informações de suas empresas na internet através de portais (sites) e a partir daí a realizar transações eletrônicas de bens e serviços, o chamado *e-commerce* (p. 109).

Quanto à utilização da internet pelas operadoras e agências de viagens e turismo o Ministério do Turismo em seu caderno Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro (BRASIL, s. a., p. 8-9) destaca que “O desenvolvimento da internet permitiu inclusive o surgimento de agências exclusivamente eletrônicas (agências virtuais), que operam em tempo real no ambiente internet, freqüentemente em parceria com distintos sistemas de reserva (GDS)”.

O desenvolvimento do comércio eletrônico atraiu um novo nicho de mercado. Várias empresas passaram a vender seus produtos pela internet. Isso ampliou e acirrou a concorrência. Segundo Petrocchi e Bona (2003), os maiores investimentos em negócios virtuais estão sendo realizados pelos fornecedores da cadeia produtiva do turismo, na tentativa de eliminar os gastos com distribuidores.

Tomelin (2001) cita que a partir do uso de novas ferramentas tecnológicas, as agências evoluíram e passaram a atuar *online*. As negociações acontecem em um mundo diferente do habitual, ao vivo.

Ainda sobre o mundo virtual, Petrocchi e Bona (2003) relatam que a reunião de inúmeras empresas ligadas ao turismo, em um mesmo ambiente, acirra as disputas. Além disso, o uso de ferramentas semelhantes estaria ocasionando no ambiente “internet” uma não diferenciação.

As agências virtuais, então, passaram a fazer uso de diferentes recursos. Essa busca por soluções para atrair os clientes é o que tem fomentado as disputas no ambiente virtual.

3. Metodologia

3.1 Tipos de pesquisa



Este trabalho tem por objetivo analisar as agências de viagem e turismo virtuais. As empresas selecionadas foram: Submarino Viagens, Decolar.com e Hotel Urbano. Todas essas são citadas na pesquisa sobre os negócios de turismo *online* no Brasil feita pela *comScore Media Matrix*. Além disso, foi feita uma revisão bibliográfica em publicações relacionadas ao tema, pesquisas nos *sites* (levantamento documental) das agências acima mencionadas, foi também elaborado um quadro comparativo para verificar os diferenciais, contendo os seguintes itens: produtos ofertados, produtos não turísticos, preços, formas de pagamento e meios disponíveis para obter informações em seus portais. Para a avaliação do quesito “preços”, foi selecionado um pacote turístico para uma pessoa contendo passagens de ida e volta e, cujo trajeto é Porto Alegre – Rio de Janeiro, em mesma data e mês e, número de pernoites. A metodologia empregada foi à comparativa, como explica Gil (2008): “O método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (p. 16)

3.2 Caracterização do objeto de estudo

As Agências de viagens e turismo Submarino Viagens, Decolar.com e Hotel Urbano são empresas que atuam no comércio eletrônico de produtos e serviços turísticos.

A agência de viagens virtual Submarino Viagens está no mercado desde maio de 2006. É uma empresa de procedência brasileira. Em seu *site* são oferecidos diversos bens e serviços aos consumidores. A empresa é de propriedade do grupo B2W, líder do varejo eletrônico no Brasil que em nível mundial ocupa a terceira posição entre as maiores do ramo. Recentemente, no evento Prêmio “O Melhor de Viagem e Turismo 2013/14”, a Submarino Viagens foi eleita na categoria “Melhor Agência on-line (OTA)”. (SUBMARINO..., 2013)

Já a Decolar.com foi fundada em 1999, na cidade de Miami, nos Estados Unidos, pelo argentino Roberto Souviron e quatro amigos, com o objetivo de atuar na América Latina. A ideia de criar uma agência de viagens *online* surgiu em meio às viagens que Roberto Souviron realizava para fazer um curso nos EUA, onde teve acesso a serviços de viagens via internet. Logo depois, a empresa se instalou na Argentina e no Brasil (é chamada de Decolar.com) e seu *slogan* é “O melhor preço para a sua viagem”. Atualmente, a Decolar.com está distribuída por 21 países. No ano de 2012, a empresa lançou um aplicativo para *smartphones e tablets* disponibilizados gratuitamente, com o objetivo de facilitar a conexão dos clientes com a Decolar.com.

O Hotel Urbano, por sua vez, é uma empresa brasileira que se inseriu no mercado a partir da venda de pacotes turísticos, em fins de 2010. Entretanto, a empresa não obteve êxito. Tendo de inovar, passou a atuar como uma agência de viagens *online*, totalmente dedicada a vendas no setor de hospedagem. Um dos recursos utilizados por fundadores do Hotel Urbano - Paulo César Garcia Junior, João Ricardo Mendes e João Eduardo Rangel para conquistar seus parceiros são as estratégias de marketing personalizadas. Recentemente em uma matéria da revista Exame.com, o Hotel Urbano foi apontado como o líder da audiência nas páginas



ligadas a turismo no país. Apesar do pouco tempo noramo o Hotel Urbano tem sido destaque no segmento agências de viagens e turismo *online*. (O HOTEL URBANO..., 2013).

4. Resultados e discussão

Os dados coletados demonstraram que as agências de viagens e turismo virtuais estão cada vez mais divulgando seus produtos e serviços. Basta acessar a rede mundial de computadores (WWW) e lá estão elas. Isso acontece porque as empresas do setor querem reduzir gastos com distribuição e marketing. Além disso, a *web* tem um alcance global.

Embora o campo de atuação das agências virtuais seja a internet, um espaço que se vende “por si só”, elas tem que desenvolverem numerosas estratégias para se manter no mercado. Por isso, investem maciçamente na conquista dos consumidores.

As agências de turismo virtuais, em sua maioria, trabalham com uma infinidade de bens e serviços turísticos.

No Quadro 1 abaixo se encontram os resultados identificados através desta pesquisa.

Quadro 1 - Dados da pesquisa

| | Hotel Urbano | Decolar.com | Submarinoviagens.com |
|--|--|---|---|
| Produtos turísticos ofertados | Pacotes, hotéis, cruzeiros, passeios e lista de casamento. | Passagens, pacotes, hotéis, cruzeiros, aluguel de veículos, aluguel de casas por temporada, tickets, tours e traslados. | Passagens, pacotes, hotéis, cruzeiros, atrações, traslados e seguros. |
| Oferece produtos não turísticos | Não | Não | Não |
| Preços | R\$. 1.340,00 (a incluir taxas + encargos). | R\$. 2.694,00 (a incluir taxas + encargos). | R\$. 2720 62 (a incluir taxas + encargos). |
| Formas de pagamento | Cartão de crédito em até 10 vezes sem juros, pagseguros e boleto bancário. | Cartão de crédito em até 10 vezes. | Cartão de credito em até 10 vezes sem juros, transferência eletrônica e depósito em dinheiro. |



| | | | |
|---|---|---|--|
| Meios disponíveis para obter informações | <i>Site, telefone, e-mail, chat online, Facebook e Twitter.</i> | <i>Site, telefone, Facebook e meu decolar 24 horas.</i> | <i>Site, e-mail, telefone, central de atendimento online, Facebook, Twitter e Google+.</i> |
|---|---|---|--|

Fonte: Elaboração própria dos autores (2014).

Conforme se pode visualizar no meio do Quadro 1 o Hotel Urbano, por exemplo, disponibiliza, em sua página, a opção “lista de casamento”. A cada presente recebido pelos noivos, o valor é revertido em créditos para serem gastos na própria empresa. Essa tática da empresa, aparentemente descompromissada, além de encantar os clientes, garante o acesso de todos os convidados dos noivos à página da empresa. A Decolar.com oferece casas de aluguel por temporada, dando ao cliente mais uma opção e, para a empresa, mais uma chance de venda. Já a Submarino Viagens disponibiliza a seus clientes o seguro viagens, o que confere aos seus serviços maior credibilidade.

Outra estratégia utilizada pelas empresas do setor é a segmentação. Aliás, uma tendência no mercado turístico. A Submarino Viagens está ampliando o seu comércio eletrônico através da venda de outros produtos, totalmente desvinculados da atividade turística. Essa diversificação, certamente, contribuirá para o crescimento da empresa e, também, favorecerá o consumidor, o qual terá ampliada a sua oferta de produtos na rede.

Em relação aos preços, as melhores cotações encontradas foram as do Hotel Urbano. Isso justificaria a grande procura pelo seu *site*. Quanto às formas de pagamento, tanto o Hotel Urbano como o Submarino Viagens se destacam por oferecerem as melhores e mais diversificadas, atendendo a todo o tipo de público, portador de cartão de crédito ou não. Já a Decolar.com trabalha com uma única forma de pagamento: cartão de crédito. Em tempos de popularização do uso da internet, não diversificar as formas de pagamento limita o acesso de mais clientes aos produtos dessas agências.

A internet possibilita numerosas vantagens para as empresas que atuam nesse ambiente. As agências virtuais podem utilizar vários recursos para vender seus produtos e serviços e atrair os consumidores. Por outro lado, tem que estarem em constante vigilância, pois ficam expostas. Suas informações podem ser acessadas tanto por clientes como por concorrentes.

As agências pesquisadas investem em diferentes meios de comunicação para se promoverem. Entre estes, a divulgação de sua *home page* em outros *sites* como os de relacionamento e propagandas na televisão com artistas famosos. O objetivo é a fidelização e promover a adesão de novos clientes.

O surgimento das agências virtuais está vinculado ao advento da internet. Portanto, esse setor tem que acompanhar o desenvolvimento da *web*.



5. Considerações finais

Consideramos, com este trabalho, que a partir do advento da internet houve uma revolução na forma de as agências de viagens e turismo atuarem no mercado. Em um meio onde os fornecedores passaram a disponibilizar seus próprios produtos, essas empresas tiveram de inovar, transformando a internet em um novo canal de distribuição. As agências virtuais surgiram dessas modificações. Atualmente o setor vem desenvolvendo inúmeras estratégias para se manter no mercado e atrair os consumidores, entre elas, investindo em novos produtos e serviços para se diferenciar. Além disso, começaram a se inserir em novos segmentos estimulando assim o comércio eletrônico.

A escassez de literaturas específicas sobre as agências virtuais, pelo menos no Brasil, dificultou a realização desta pesquisa, mas há muito para se estudar ainda. Por exemplo, identificar o tipo de público que utiliza os serviços dessas empresas e quais são os produtos e serviços mais consumidos.

Referências

BRAGA, Debora. C. Trajetória das Agências de Turismo: Apontamento no Mundo e no Brasil. In: _____. **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 19 – 28.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudos de competitividade do turismo brasileiro: tecnologia da informação aplicada ao turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, s. a.

B2W Digital. **Relação com Investidores**. Disponível em: <<http://www.b2wdigital.com/institucional/historico>> Acesso em: 25 jan. 2014.

CONSCORE. **Número Recorde de Brasileiros Utiliza a Web para Planejar Viagens e Fazer Reservas**. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/8/Record_Number_of_Brazilians_Turn_to_the_Web_for_Planning_and_Booking_Travel> Acesso em: 18 jan. 2014.

ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_SEGMENTO_DE_AGxNCIAS_E_OPERADORAS_DE_VIAGENS_E_TURISMO.pdf> Acesso em: 03 set. 2014.

FORNETTI, Verena. O Hotel Urbano é a Netshoes do turismo. **Exame.com**, São Paulo, n.1046, 03 ago. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1046/noticias/a-netshoes-do-turismo>> Acesso em: 18 jan. 2014.



GIL, Antônio. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOTEL URBANO. Institucional. Disponível em: <http://www.hotelurbano.com/?lb=institucional&cmp=893&gclid=CPu_voDjzrwCFUcV7Ao d6jwAPg> Acesso em: 22 jan. 2014.

LOHMANN, Guilherme. A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo. In: BRAGA, Debora. (Org.). **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 29 – 41.
MUNDO DAS MARCAS. Decolar.com. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/06/decolarcom.html>> Acesso em: 17 jan. 2014.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

PEREIRA, Vinícios. S. SUBMARINO.COM: Um exemplo bem-sucedido de gestão do mix mercadológico de varejos virtuais. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3. , 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2006. p. 1-12. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/778_Submarino.com%20-%20SEGET.pdf> Acesso em: 26 jan. 2014.

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina. F. Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora. C. **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 2 – 16.

SALES, Alessandra. C. Turismo por Apenas um Clique: Estudo de Caso sobre a Atuação do Hotel Urbano no Mercado de Compras Coletivas. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8. , 2011, Resende. **Anais...** Resende: 2011. p. 1-15. Disponível em: <<http://adm.aedb.br/seget/artigos11/46214780.pdf>> Acesso em: 02 fev. 2014.

SANTOS, Celia. M. dos; MURAD, JÚNIOR, Eduardo. W. Sistemas de Reservas E - Commerce. In: BRAGA, Debora (Org.). **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 104 – 113.

SUBMARINOVIAGENS. Institucional. Disponível em: <<http://www.submarinoviagens.com.br/empresa.aspx>> Acesso em: 02 fev. 2014.
Submarino Viagens recebe Prêmio Viagem e Turismo 2013/14. Viagem, São Paulo, n. 217, 17 set. 2013. Disponível em: <<http://viajeaquibril.com.br/materias/submarino-viagens-premio-viagem-e-turismo-2013-14>> Acesso em: 15 jan. 2014.



TOMELIN, Carlos. A. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos e Relacionamentos nas Agências de Viagens. In: BENI, M.C. **Turismo**: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri: Manole, 2012, p.397 – 419.

_____. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**: Como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

UOL. No Brasil, Decolar.com registra 200 mil apps baixados por mês. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=35117&sid=17#.UvlgjvldVqU>> Acesso em: 16 jan. 2014.