

O Processo de Intermediação em Turismo – Estudo de Caso das Agências de Viagens de Belo Horizonte – MG

Roberta Abalen Dias¹, Marta Araújo Tavares Ferreira²

¹Mestre em Turismo e Meio Ambiente. E-mail: robertabalen@hotmail.com

²Doutora, Professora do Mestrado em Turismo e Meio Ambiente, Centro Universitário UNA. E-mail: martaaraujo@una.br

Resumo

As agências de viagens têm sido até hoje empresas fundamentais dentro da cadeia produtiva do turismo, pois funcionam como intermediárias entre os fornecedores de produtos e serviços turísticos e o cliente final, o turista. No entanto, a atividade turística vem sofrendo profundas transformações que acompanham a adoção das tecnologias de informação, com conseqüências para os serviços de intermediação. Esta pesquisa busca estudar o comportamento de uma amostra de agências de viagens de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, a fim de analisar as transformações em seu funcionamento relacionadas às transformações do setor. Conclui-se que as agências de Belo Horizonte estão buscando se adaptar à nova realidade, mas muito resta a ser feito.

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

The Process of Intermediation in Tourism - A Case Study: Travel Agencies in Belo Horizonte - MG

Abstract

Travel agencies have had a fundamental role inside the production chain of the tourism activity, inasmuch as they have been working as intermediaries between suppliers and consumers of tourism services. However, tourism activity has been deeply changed by the adoption of information technology and the internet, with consequences to intermediation services. This research aims at studying the behavior of a sample of travel agencies from Belo Horizonte, Minas Gerais, in order to analyze the changes in this industry due to the sector transformations. It concludes that the travel agencies of Belo Horizonte are trying to adapt themselves to the new reality, but that there is still a lot to be done in order to achieve this objective.

Keywords: Travel agencies, tourism intermediation, services informatization, internet impacts

Introdução

Atualmente o turismo é considerado uma atividade de grande importância econômica, responsável por geração de emprego e renda. Tal atividade é responsável pelo deslocamento de pessoas de seu ambiente habitual por diversas motivações ou interesses.

As agências de viagens são organizações do setor de viagens, que tem por objetivo comercializar os produtos turísticos, orientando e assessorando seus clientes na busca de melhores condições de aproveitamento de suas viagens, tanto operacionalmente quanto financeiramente.

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

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

Os avanços da internet, dos sistemas de informação e da tecnologia da informação em geral têm revolucionado o funcionamento dos negócios em todo o mundo nas últimas duas décadas.

No mercado de viagens, as mudanças ocorridas pela globalização afetaram principalmente os meios de distribuição dos produtos turísticos. No entanto, é difícil demarcar com precisão uma data que simbolize o início da nova onda de internacionalização dos mercados.

O agenciamento de viagens sofreu várias mudanças diante da globalização da economia e das inovações tecnológicas. Essas inovações influenciaram a dinâmica do relacionamento entre os agentes, os fornecedores e os clientes.

Assim, a tecnologia da informação está sendo responsável por uma revolução informacional e a internet afetou os processos de distribuição de viagens e o papel do agente de viagens.

Mas, por outro lado, a explosão de informação turística abre novas oportunidades para que as agências exerçam a gestão da informação em benefício de seus clientes e assumam, assim, um novo papel.

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

O intuito maior deste artigo é contribuir para o entendimento das mudanças provocadas pela evolução dos sistemas de informação e pelo uso da internet no setor de intermediação de serviços turísticos.

Compreender a importância dos intermediários e as alterações ocorridas na prestação de serviços e na dinâmica do setor de intermediação é fundamental para entendermos a realidade da atividade turística e elaborarmos cenários futuros.

Turismo e Sociedade da Informação

A integração global promoveu inúmeras mudanças na estrutura do mercado turístico mundial. O processo de interconexão vem sendo imensamente facilitado pelos novos sistemas de telecomunicações por satélites, pela microeletrônica e pelas novas tecnologias de processamento de informações. Não há como negar que, com a evolução dos meios de comunicação, a invenção do computador e, sobretudo a utilização da internet, todo o cotidiano foi alterado e as pessoas se tornaram globalizadas.

Para Castells (1999, p.31), a revolução da tecnologia da informação foi essencial para a implantação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 1980 e as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade.

Em estudo recente, Beni (2003) destaca que a globalização do turismo é resultante principalmente dos seguintes fatores: liberalização do comércio mundial, incorporação de novas tecnologias como informática e telecomunicações, integração horizontal e vertical das empresas de turismo, difusão territorial do consumo e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo.

Segundo Keller (2005), a grande rede de contatos criada pela tecnologia da informação deu condições para o surgimento de uma cultura global de lazer.

Segundo Lévy, a emergência do ciberespaço a partir desta rede acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

Para Lemos (2002, p. 17), "a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social".

Essas mudanças são percebidas no setor de turismo e exigem um reposicionamento do profissional que trabalha com viagens, enquanto o cliente valoriza cada vez mais a assessoria prestada além do produto adquirido.

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

No entanto, segundo Marín (2004, p. 40), durante a década de 1990 “o esquema de distribuição de serviços de viagens e turismo se converteu em um confuso labirinto de relações entre fornecedores, intermediários e clientes. A antiga cadeia linear de distribuição virou uma confusa rede de relacionamentos, na qual o grau de dependência entre cada par de interessados é (teoricamente) mais limitado”.

Antes, a distribuição dos produtos turísticos era feita basicamente através dos operadores e de agentes de viagens, ficando os pequenos produtores com uma parcela mínima para venda direta. Os produtores de maior porte (redes hoteleiras e companhias aéreas) faziam suas vendas por meio dos sistemas globais de distribuição, os GDS, sistemas computadorizados de reservas utilizados pelas agências de viagens. Como mostra Marín (2004), cada uma das partes implicadas tinha seu papel claramente definido e cada cadeia de parceiros colaborava entre si para concorrer com outras cadeias de parcerias similares.

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

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

Assim a chegada da internet foi vista por muitos fornecedores como a oportunidade de estabelecer contato direto com seus consumidores, reduzir custos de distribuição e também dependência dos intermediários, pois como as intermediações são remuneradas através de comissionamento, os agentes decidiam de quais produtos iriam privilegiar a venda em função da obtenção de maior retorno financeiro.

Novos entrantes surgiram também a partir da competência em comércio eletrônico, como, por exemplo, www.expedia.com da *Microsoft*. Neste portal, o passageiro pode efetuar reservas de vôos, hospedagens, locação de automóveis, reservas de cabines em cruzeiros marítimos, compra de pacotes turísticos, além de obter entretenimento, mapas e informações diversas sobre destinos.

Segundo Bissoli (2000), as novas tecnologias oferecem possibilidades de racionalização e procedimentos de trabalho mais simples, fáceis e seguros, além de representar um instrumento de controle de qualidade.

A tecnologia de computadores aliada a de telecomunicações possibilita a prestação de serviços

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

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

Os consumidores hoje são muito diferentes do que eram em um passado recente. O intenso fluxo de informações a que todos estão expostos faz com que tenham mais chance de comprar o que realmente querem, em vez daquilo que o mercado sugere. Os interessados em realizar viagens passaram a buscar informações sobre os destinos na internet, cada vez mais, e essa demanda por informações tem levado a uma interconectividade crescente dos agentes envolvidos no setor.

Ao abordarem-se as mudanças ocorridas no setor de viagens, observa-se que a tecnologia assume um papel estratégico no novo modelo de negócios das agências de viagens (MARÍN, 2004). O turismo está cada vez mais vinculado à tecnologia da informação, que melhora a qualidade dos serviços, reduz custos e incrementa produtos e serviços. Para Flecha e Costa (2004), as variações tecnológicas no ambiente dos negócios desafiam hoje as funções de distribuição e venda de produtos de viagens.

Entre outras inovações, a internet possibilitou o surgimento dos "*marketplaces*": "um *marketplace* é um ambiente de negócios suportado por uma plataforma tecnológica sobre a qual diversos fornecedores e clientes se encontram para comprar e vender produtos e serviços" (MARÍN, 2004, p. 153).

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

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

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

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

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

Como explica muito bem Marín (2004, p. 54), no modelo pré-internet as agências de viagens se encontravam em uma posição privilegiada pela dependência que fornecedores e consumidores tinham de seus serviços. No modelo pós-internet, os fornecedores desenvolvem estratégias comerciais mais segmentadas e canais de comunicação direta com seus clientes.

Recordando o processo de normatização que significa a internet, todos os produtos que utilizem os sistemas com esta tecnologia estarão igualmente acessíveis tanto para as agências de viagens quanto para os usuários finais. A seleção do usuário ou agência pode depender de acordos estratégicos entre empresas, dos serviços adicionais que prestem de informação e reserva ou da diferenciação, qualidade e competitividade dos produtos expostos (BLOCH e PIGNEUR, 1996, *apud* FLECHA e COSTA, 2004).

Agências de Viagens e Sociedade da Informação

Os fornecedores dos produtos turísticos comercializados pelas agências de viagens são: as transportadoras turísticas, os meios de hospedagens, as operadoras de serviço receptivo, os seguros, as empresas de entretenimento e lazer, o setor de alimentos e bebidas, os cruzeiros marítimos, as locadoras de automóveis, dentre inúmeros outros fornecedores de serviços turísticos.

As agências de viagens intermediam estes serviços e por essa intermediação são remuneradas pelas empresas prestadoras dos serviços. Com a abertura do mercado e o acesso à internet, esse relacionamento de parceria está sendo abalado.

Segundo Tomelin e Teixeira (2005), as mudanças ocorridas nos últimos 20 anos relacionadas aos novos processos que envolvem a tecnologia da informação acabam por facilitar o contato direto entre os consumidores finais e os próprios provedores, eliminando a intermediação feita pelas agências de viagens. Este fenômeno é chamado de desintermediação dos produtos turísticos.

A desintermediação e a reintermediação no mercado de agências de viagens são citadas por Tomelin (2001) como tendências da atividade turística, em verdade tendências irreversíveis de sobrevivência e adaptação ao mercado.

Houve fusões de agências, desenvolvimento de redes, franquias, criação de agências virtuais, principalmente motivadas pela diminuição de comissionamentos e pelo uso da internet como veículo de interação direta com o consumidor final.

Na tendência de reintermediação, nos últimos anos ocorreu um rápido aparecimento de agências de viagens virtuais baseadas totalmente na internet, que utilizam os sistemas de

reservas computadorizados e oferecem todos os serviços das agências de viagens tradicionais, só que disponíveis aos clientes 24 horas por dia.

O avanço tecnológico facilita a comunicação direta com os produtores dos serviços, permitindo a composição de viagens personalizadas e o desenvolvimento de uma maior gama de produtos e serviços para adequação às necessidades dos turistas.

Segundo Almeida e Donaire (2004, p. 132), "para a agência de viagens, o comércio eletrônico poderá vir a criar rede de relacionamento com segmentos de mercados menores ou até não explorados, demandando crescimento de vendas e aumentando a competitividade".

Segundo Marín (2004), as agências de viagens precisam aproveitar a tecnologia para automatizar seus processos de compra e vendas, a fim de reduzir seus custos de operação e aumentar sua produtividade.

Para Longhini e Borges (2005), a utilização por parte das agências de viagens de sites e portais de operadoras, companhias aéreas, hotéis e outros fornecedores, tornou-se imprescindível para a realização de transações, facilitando o acesso às informações e reduzindo tempo e custos.

Visando compreender como as agências estão administrando esta grande quantidade de informações no mercado turístico, em tempos de globalização e avanço da tecnologia da informação, foi realizada uma pesquisa junto às agências de viagens de Belo Horizonte.

Procedimento Metodológico

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

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

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

Apresentação e Análise dos Resultados

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

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

Quanto ao tamanho dessas agências, o número de funcionários é apresentado na TAB. 1.

TABELA 1. Número de funcionários que trabalham nas agências

<i>Número de agências</i>	<i>Número de funcionários</i>	<i>percentual</i>
18	Até 5	60%
3	De 6 a 10	10%
4	De 11 a 15	13%
3	De 16 a 20	10%
2	Mais de 100	7%
30	-	100%

Fonte: Dias, 2006

De acordo com os critérios do SEBRAE para classificação de porte de empresas de serviços empresas com nove funcionários ou menos são micro-empresas, e empresas com até 49 funcionários são pequenas (SEBRAE, 2006). Assim, a amostra apresenta uma larga maioria de de micro e pequenas empresas (93%), conforme o Gráfico 1.

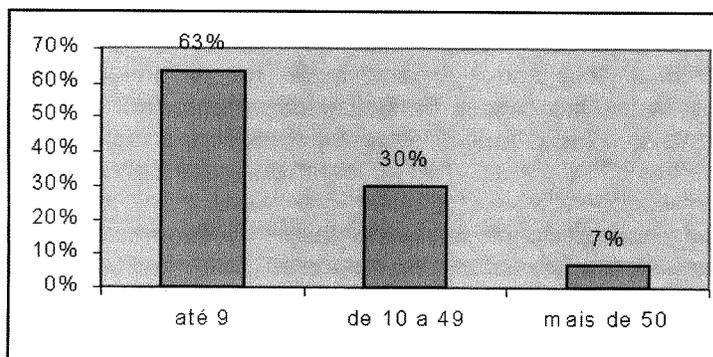


GRÁFICO 1. Número de funcionários que trabalham nas agências.

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

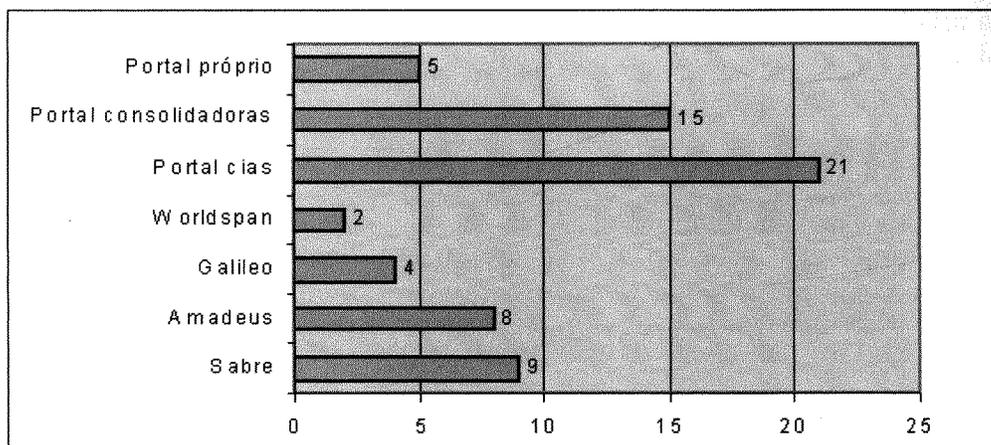


GRÁFICO 2. Sistemas de distribuição informatizados utilizados

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

Podemos observar um número muito grande de agências que utilizam os portais das companhias aéreas. Constatamos aqui que realmente está ocorrendo um processo acelerado de desintermediação: as companhias aéreas oferecem seus produtos em portais próprios, baseados na internet, como analisaram Marín (2004) e Tomelin (2001), contornando os GDS.

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

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

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

anteriormente seu ano de abertura informou que utiliza a internet desde a década de 2000 e 1 agência não respondeu.

Quando indagadas sobre o tipo de uso da internet, 27 agências pesquisadas utilizam a internet para correio eletrônico, 27 agências utilizam para busca de informações, 25 agências utilizam para solicitação de reservas, 21 agências utilizam para manter site próprio, 17 agências utilizam para acesso aos GDS e 2 agências responderam também "outros" (a saber, operação da empresa pela internet e relacionamento com cliente). Esses resultados são apresentados no gráfico 3.

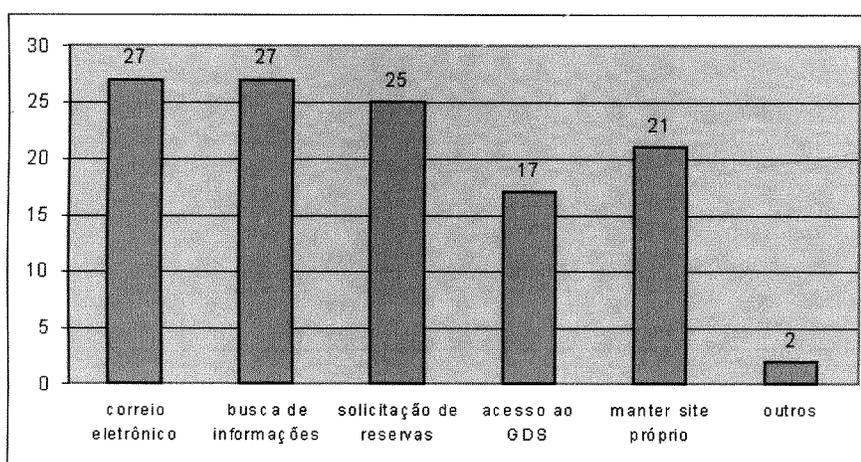


GRÁFICO 3. Tipos de uso da internet

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

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

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

Também podemos verificar que a maioria das agências que possuíam sites próprios ainda não explorava o *e-commerce*, utilizando seus "sites" exclusivamente para promoção e marketing.

Quando perguntadas sobre outros recursos disponíveis no site, 15 agências ofereciam o recurso "fale conosco", 13 coletavam sugestões / reclamações, 11 disponibilizavam links para sites de interesse turístico, 10 disponibilizavam material para leitura e apenas uma agência disponibilizava uma lista de discussão. Quatro agências citaram outros recursos, conforme apresentado no gráfico 4. Entre estes outros recursos, foram citados: acesso a relatórios, informações sobre vôos, hotéis, câmbio, temperatura, roteiros e pacotes, que se enquadram em "informações sobre serviços".

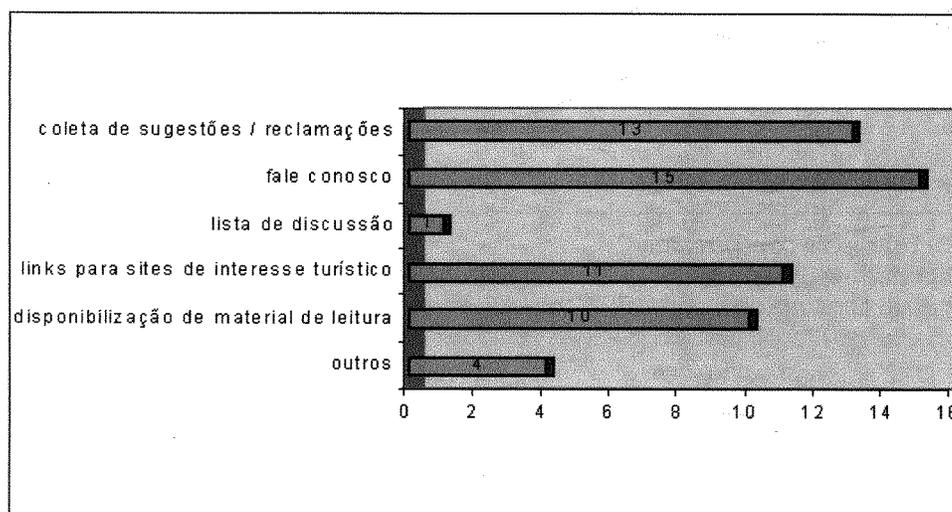


GRÁFICO 4. Recursos disponíveis no site

* nota: média de respostas por questionário (total de respostas/ total de questionários) = 54 / 21=2,57

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

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

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

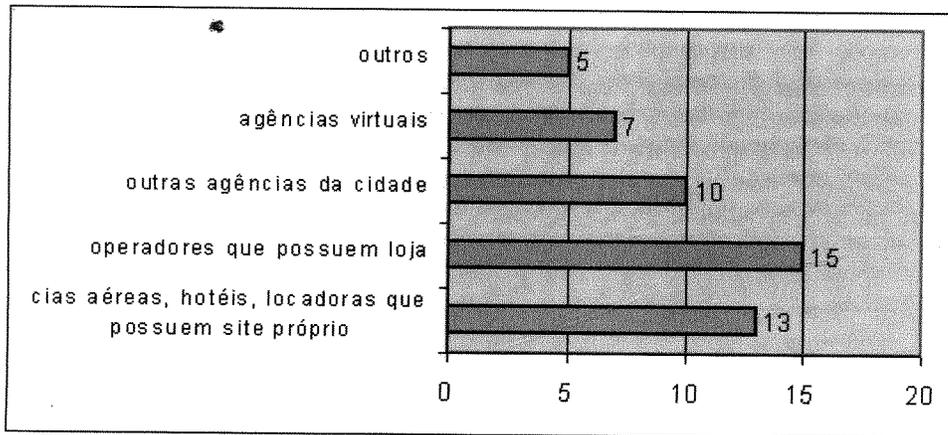


GRÁFICO 5. Principais concorrentes

* nota: média de respostas por questionário (total de respostas/ total de entrevistados) = 50 / 30=1,6

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

Conclusão

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

A revisão bibliográfica mostrou que o turismo está se transformando com a globalização e incorporando as novas tecnologias no cotidiano de seus diferentes atores, inclusive as agências de viagens. Porém, a revisão bibliográfica mostrou também que o tema da transformação dos serviços de intermediação no setor de turismo ainda é pouco explorado na literatura, deixando muitas questões em aberto.

A globalização foi acelerada pela evolução dos transportes, pelas redes de informação e o desenvolvimento das telecomunicações mundiais, em especial pela internet. Antes deste processo de aceleração ocorrer, os produtos turísticos se restringiam a alguns países, e eram comercializados pelas agências de viagens. Os agentes trabalhavam com poucos destinos e poucos perfis de turistas. Após o advento da internet, o mundo ficou exposto aos olhares mais curiosos e aventureiros, as pessoas tiveram acesso a lugares nunca antes imaginados, mudando completamente o perfil dos turistas e as motivações que os levam a viajar.

No entanto, o impacto da internet nesta sociedade em rede extrapola a questão comercial e

ainda não pode ser mensurado, pois percebe-se que a internet está transformando todas as relações sociais, desde o ambiente familiar até as relações de trabalho.

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

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

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

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

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

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

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

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

Na era da internet, o agente de viagens passa a ser um consultor que utiliza seu conhecimento, aliado à sua habilidade tecnológica, para fidelizar seus clientes. O agente de viagens exerce cada vez mais o papel de selecionador de informações e prestador de serviços especializados, enquanto o comércio eletrônico facilita que os fornecedores atinjam diretamente os clientes, incitando a desintermediação.

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

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

Uma tendência que não pode ser descartada é o teletrabalho nas agências de viagens, pela própria disponibilidade de meios de telecomunicações e tecnologias de informação, assim como pela capacidade dos trabalhadores de fazerem uso das ferramentas tecnológicas.

Como as agências trabalham com prestação de serviços e as funções exercidas pelos agentes de viagens não necessitam de um lugar pré-definido para serem realizadas, podendo ser monitoradas à distância, a atividade é propícia ao sistema de teletrabalho. A possibilidade de trabalhar em casa ou em outro local através de um terminal móvel, além da flexibilidade de horários, poderá ser atraente para uma parte dos agentes.

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

Referências Bibliográficas

AFFOLTER, D. O mercado do turismo: novos desafios. Em A Lockwood e S. Medlik. *Turismo e Hospitalidade no século XXI*. – Barueri, SP: Manole, 2003, p. 251-256.

ALMEIDA, S.P.; DONAIRE, D. Comércio Eletrônico nas Operadoras de Turismo e Agências de Viagens em São Paulo. In: LAGE, Beatriz H. G. (organizadora). *Turismo, Hotelaria & Lazer*, 2. – São Paulo: Atlas, 2004.

BENI, M.C. *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. – São Paulo: Aleph, 2003.

BISSOLI, M.A.M.A. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura, 2000.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

KELLER, P. Uma nova maneira de ver o turismo global. In: TRIGO, L.G.G. (editor). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005, p. 3-17.

LEMOS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. – Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo. Editora 34, 1999.

LONGHINI, F.O.; BORGES, M.P. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. *Caderno Virtual de Turismo*, nº 17, set. 2005. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/caderno/anteriores/17/cvt17_01_08/cvt17_01_08.htm> Acesso em: 04 abr. 2005. ISSN: 1677-6976.

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

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

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/estudosepesquisas.asp>> Acesso em: 15 abr. 2006.

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

TOMELIN, C.A.; TEIXEIRA, A.H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos e do marketing de relacionamento nas agências de viagens. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói (editor). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005, p. 685-708.