

O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens

Ângela Cabral Flecha (aflecha@uol.com.br) *

Jane Iara Pereira da Costa (cotajane@uol.com.br) **

Resumo

Neste estudo está previsto avaliar o impacto que as novas tecnologias podem ter sobre a estrutura, atividade e organização das agências de viagens. Analisa as relações das agências de viagens com o setor através de seus equipamentos informatizados e das telecomunicações, tanto de aquisição de informação como sua forma de tratá-la e processá-la, partindo da premissa que grande parte do futuro do setor das agências de viagens dependerá destas ferramentas de trabalho. Ainda, neste estudo, procurou-se dar ênfase à incorporação de parâmetros de mudança e à evolução do setor das agências de viagens, as circunstâncias, tendências, estratégias e necessidades de seus provedores, usuários e competidores.

Palavras-chave: turismo, marketing, canais de distribuição.

Abstract

This study aims at evaluating the possible impact of the use of new technologies in the structure, organization and operation of travel agencies. It deals with the relations of travel agencies with those technologies (computational equipment and software, telecommunications) and with the way they use them in order to obtain and process information. The underlying premise is that the industry future depends greatly on these tools. The text deals with the incorporation of changes and the evolution of the travel industry, underlining the circumstances, tendencies, strategies and needs of his suppliers, users and competitors.

Key-words: Tourism, marketing.



Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social



Introdução

O setor de turismo já reportou mudanças dramáticas em sua estrutura durante os últimos anos. Os clientes desejam com mais freqüência viagens de curta duração, sendo que 80% das viagens feitas no mundo são de curta distância, o que equivale a uma média de cinco horas (OMT, 1998), reservas de última hora, qualidade de serviço, transparência de mercado e uma certa mentalidade de auto-serviço.

Os viajantes modernos começaram a reunir eles mesmos "micro serviços" recreativos e a formar um pacote de feriado personalizado (Rachman e Richins, 1997). Os avanços nas informações, o computador, e as tecnologias de telecomunicação que lideraram o princípio do cybertrend, ativaram também a reestruturação dentro do setor de turismo.

Os novos concorrentes do setor, que utilizam completamente a tecnologia, contribuíram também para a sua reestruturação. Por exemplo, o comando do mercado tradicional de Sistemas de Reserva de Computador (CRS) foi assumido significativamente pelos novos concorrentes como Microsoft Expedia e Travelocity. O modo mais conveniente e efetivo de fazer negócio será o de substituir eventualmente os tradicionais meios lentos e caros (Eastman, 1998) que Nell (1998) descreve como um "pesadelo" para todo mundo.

Outros fatores que contribuem para a reestruturação do setor de turismo são as novas formas convenientes e lucrativas de fazer negócio através da Internet, o excesso de capacidade contínua, e a guerra de preço (Affolter, 1998; Warner, 1998). A pessoa que faz compras on-line é um caçador de ofertas, exigente, procurando maximizar conveniência e economia.

Uma das conseqüências da reestruturação é a ausência de

intermediação de canais de distribuição tradicionais (Steiner e Dufour, 1998). Porém, isto pode significar tanto grandes oportunidades quanto ameaças sérias. O fator mais significativo que irá separar vencedores e perdedores será a maneira proativa como as empresas potencializarão suas forças na Internet aumentando a eficiência e adicionando valor para o cliente.

Outros intermediários tradicionais, como agências de viagens, terão que encontrar caminhos para combinar competição das vendas diretas de companhias aéreas e cadeias hoteleiras.

A oportunidade apresentada pelo setor é enorme. A viagem individual é agora o maior negócio on-line business-to-consumer nos Estados Unidos (Forrester Research, 1998) e viagem aérea on-line é a maior na Europa (Dwyer et al, 1998).

Já é tarde para as agências que ainda não oferecem reservas on-line, venda de passagens e informação personalizada aos clientes, restando para elas apenas a opção de se associarem a agências que já façam isso. Uma pesquisa recente do Gartner Group (Surf, 2000) com internautas concluiu que 75% pesquisavam horários, vôos, descontos e pacotes na rede antes de marcar uma viagem. Do total, 16% reservaram vôos e pagaram por eles diretamente na Internet.

É imperativo que os empresários do setor turístico brasileiro reconsiderem seus negócios, tendo em vista a realidade da globalização, investindo tanto em tecnologia quanto em treinamento de mão-de-obra. É igualmente importante a reorganização das empresas através da implantação de modernas técnicas de gestão. Essas medidas devem contribuir para a sobrevivência num mercado competitivo e, também, para obter redução de custos e fornecimento de um produto de maior qualidade a preços mais baixos.

Este estudo procurou cobrir três áreas. De um lado, se pretendeu obter uma perspectiva do estado atual da informatização das agências de viagens. Por outro lado, considerou-se importante conhecer a forma de evolução do setor do turismo e suas forças motrizes, tanto das próprias agências como de seu meio ambiente. Em terceiro lugar, serão apresentadas algumas das tecnologias disponíveis, suas aplicações práticas e como o mundo do turismo e o usuário vêm se organizando em torno delas

Revisão de literatura

Este estudo se orienta de uma forma geral na análise da composição das agências de viagens dentro do mundo do turismo, sua atitude diante das tecnologias e sua possível evolução diante das mudanças futuras. Portanto, convém destacar os aspectos mais relevantes das agências de viagens, isto é, aqueles que contribuíram para determinar as características e o papel das agências no entorno atual.

O setor do turismo é hoje uma das atividades econômicas mais importantes do mundo em termos de movimentação financeira, só perdendo para o petróleo. A sua importância é inegável e o seu crescimento é iminente. As pessoas em todo o mundo estão cada vez mais preocupadas em ter momentos de lazer, de descanso, de diversão; as pessoas estão ávidas por conhecer lugares novos, viver aventuras diferentes ou mesmo apenas sair da rotina.

De acordo com a OMT (apud Banco do Brasil, 2001), cada US\$ 7 mil deixados no país por um turista repercute na manutenção de um emprego. Enquanto na indústria automobilística são necessários R\$ 170 mil para gerar um emprego, no turismo apenas R\$ 40 mil possibilitam um emprego direto num hotel; R\$ 10 mil empregam uma pessoa num

restaurante e R\$ 50 podem garantir matéria-prima e emprego a um artesão.

Este crescimento é influenciado pelo número de pessoas, cada vez maior, que podem ter condições de viajar e o padrão variável de demandas.

A natureza dinâmica do mercado de turismo é também mostrada pelas mudanças nos comportamento dos clientes seguida pela transição estática à provisão dinâmica de informações. Os consumidores são agora mais educados, mais informados, mais confiantes, e esperam um alto envolvimento na sua decisão de viagem. Affolter (1998) ressalta que os consumidores estão abertos à inovação e esperam encontrar o melhor negócio com sua seleção e que diante da tremenda quantidade de informações disponíveis, eles esperam também transparência de mercado. Mais que nunca, consumidores agora esperam um alto desempenho do setor do turismo.

A interação do mercado dinâmico do turismo com as tendências cibernéticas e o setor do turismo reestruturado, acelerou o uso do web site como um meio para o marketing, transação de produtos e serviços de turismo. A transação de viagem de turismo através da Internet sofreu, e está previsto para continuar, um crescimento exponencial.

Lickorish e Jenkins (2000) apontam que a "supervia de informações" está tendo uma influência significativa sobre quem irá controlar, no futuro, a venda de inventários de quartos de hotéis, assentos de companhias aéreas e alugueis de carros, entradas para atrações, etc. Tem-se como principal responsável por essas mudanças o setor de telecomunicações, tais como a TV a cabo, fax, telefones, Internet e PCs, onde cada vez mais os indivíduos podem acessar diretamente os centros de reservas e/ou os fornecedores diretamente. Haja vista o exemplo da American Express que se associou

á American Online propiciando aos viajantes fazerem suas reservas de qualquer lugar do mundo em seus PCs.

As novas tecnologias têm aberto o caminho para novos distribuidores, entretanto, na realidade, os SMD abocanharam uma grande cota de mercado durante os anos 80 e primeira metade dos anos 90, por terem sido os únicos aspirantes a ocupar o espaço da distribuição turística. As altas barreiras de entrada e os elevados custos de realização de um sistema de tal complexidade, que estavam somente ao alcance das grandes companhias de sólida posição financeira, protegiam os SMD estabelecidos de outros concorrentes.

Mesmo que os projetos de informática sigam sendo caros e complexos, a tecnologia da Internet tem posto ao alcance de outros operadores turísticos a realização de sistemas de reserva com menos riscos financeiros, já que permite integrar a baixo custo as bases de dados dos sistemas de reservas existentes na Internet. Por outro lado, a tecnologia e a Internet, que integram perfeitamente a informação através de texto, imagem e som, tem posto em evidência as limitações dos SMD para distribuir produtos turísticos de diferentes naturezas. Assim, se a informação de texto é adequada para informar ou fazer reservas aéreas, se vê superada pela tecnologia multimídia da Internet e outros para a promoção e informação de lugares turísticos, hotéis, etc. Além disto, a tecnologia da Internet vem associada a custos mais baixos, a uma normatização de linguagens, compatibilidade de terminais, mecanismos de busca e navegação de grande difusão, que não requerem praticamente treinamento.

Os usuários

Foram destacados três tipos de usuários: o viajante de negócios, dentre os quais estão os grupos, incentivo, congressos, etc., os

viajantes de turismo emissor ou exportativo e os de turismo receptivo. Os serviços solicitados, em sua grande maioria, são os de passagens aéreas, seguido de outros transportes, pacotes turísticos, hospedagem e serviços auxiliares e locais.

Lickorish e Jenkins (2000) apontam que nos Estados Unidos o segmento de viagens de negócios é responsável por 6% do mercado de turismo. O turista estrangeiro que visita o Brasil, de acordo com pesquisa realizada pela EMBRATUR (1999) definiu ter como objetivo principal da viagem o turismo. Entretanto 18% referem-se ao turista de negócios, mercado que vem crescendo ano a ano devido a tendências mundiais de viagens de curta duração.

As viagens de negócios representam hoje o segundo maior gasto de uma empresa, ficando atrás apenas das despesas de pessoal. A importância e o crescimento deste segmento transformou o mercado de administração de emissões de passagens aéreas, hospedagens e locações de automóveis em um serviço conduzido por agências de viagens especializadas no mundo corporativo (FAVECC, 2001).

Em 2000, este segmento, foi responsável por um faturamento de R\$1.2 trilhões. Pode-se dizer que a demanda do viajante de negócios está mais coesa através de seus agentes de viagens, além de que uma grande parte da demanda é atendida por grandes corporações que se especializaram nesse tipo de serviço. Por outro lado, o homem de negócios é um viajante de qualidade ao que as companhias de transporte dirigem muito dos seus serviços inovadores.

As agências de viagens

No setor de turismo o agente de viagens é a rota principal para um consumidor na direção da escolha e compra de uma oportunidade de férias, e exceto para a mídia e a publicidade, é a fonte principal de

informações de produto para a maioria dos clientes potenciais.

Segundo dados da EMBRATUR, o Brasil possuía, em 1999, 4.960 agências de viagens, isto é, agências de viagens e operadoras, e apresentaram, juntas, um resultado na vendas de passagens aéreas internacionais em 1997, de aproximadamente US\$ 2 trilhões. Já a venda de passagens aéreas nacionais apresentou um resultado, em 1997, de US\$ 1.7 trilhão e empregavam aproximadamente 28.250 pessoas (MTE-RAIS, 1998, EMBRATUR, 1999).

Este número de agências de viagens é pequeno se comparado com a Espanha que em 1997 possuía 2.800 agências (Tamayo, 1997), além de empregarem 26.000 pessoas, praticamente o dobro de empregos que as agências brasileiras ofereciam.

Internet: a nova ferramenta de marketing para as agências de viagens

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. Está havendo um aumento na proporção das vendas diretamente da casa ou do escritório do cliente, por telefone ou cartão de crédito.

Os serviços limitados de muitos distribuidores de viagens a varejo estimulam essa mudança no processo de venda (Lickorish e Jenkins, 2000), que por sua vez, adota outra roupagem do Marketing um-a-um que é freqüentemente expresso como sendo sinônimo de Marketing de Relacionamento.

Os relacionamentos um-a-um ou o Database Marketing podem ser incrementados, hoje, pela maioria das empresas que utilizam a Internet - comunicação de marketing endereçada de forma personalizada e customizada (PITTA, 1998).

É basicamente um gerador de feedback com o qual os profissionais de marketing podem aprender mais sobre as preferências dos clientes possibilitando ofertas futuras sob medida e de acordo com estas preferências. Segundo Walle (1996), os avanços da tecnologia de computador e a Internet encorajam os consumidores a ultrapassar pelo menos alguns intermediários quando comprem serviços de viagens/turismo e estas inovações, afirma o autor, são destinadas a aprofundar o impacto causado no setor de viagens, na rede das agências de viagens, o canal tradicional de distribuição do setor.

Metodologia adotada

As agências de turismo necessitam de grande quantidade de informações para poder tomar decisões em um ambiente competitivo. Por outro lado, o âmbito de atuação das empresas tem mudado nos últimos anos, sendo que a atividade turística não se limita a mercados locais e nacionais, englobando praticamente o mundo todo. Neste contexto, as empresas de turismo precisam dispor de técnicas para investigar os mercados e obter assim informações para a tomada de decisão.

Este estudo emprega técnicas exploratórias associadas à pesquisa qualitativa apontada em qualidade, profundidade, evidência para revelar os impactos das novas tecnologias nos canais de distribuição turística.

Realizaram-se entrevistas estruturadas e não estruturadas junto a três gerentes e o proprietário da Agência X, pois foi concluído que esta seria a melhor técnica para coletar dados junto às lideranças. Para os demais funcionários, na matriz, filiais de Belo Horizonte e em outras cidades, postos de atendimento e salas VIPs da empresa foram enviados questionários por e-mail e fax.

De acordo com a metodologia adotada, um questionário foi desenvolvido para reunir informações sobre atitudes dos agentes de viagens no uso de tecnologia computadorizada e até que ponto eles já usaram tal tecnologia para aspectos diferentes de seu negócio, e como eles perceberam seu desenvolvimento na utilização.

O questionário foi construído com perguntas fechadas e, em alguns casos, para maiores esclarecimentos, com perguntas duplas. E junto aos funcionários da agência, optou-se pela utilização de questionários. Para a elaboração das perguntas considerou-se o objetivo da pesquisa e, sobretudo o perfil sócio-cultural dos funcionários da agência. Este estudo utilizou um híbrido de entrevistas semi-estruturadas.

A pesquisa de campo foi dividida em dois momentos: o primeiro, com a realização de entrevistas com os líderes da agência ocorreu em junho de 2001; o segundo, com a aplicação dos questionários aos funcionários da agência, ocorreu nos meses de julho e agosto de 2001; e o ambiente da agência também serviu como fonte de informações, sendo possível observar o comportamento dos empregados dessa empresa e a maneira pela qual trabalham e são gerenciados.

A agência possui 100 funcionários, sendo que 05 são estagiários das áreas comercial e administrativa; 70 no atendimento ao cliente inclusive na operadora e 25 na área administrativa financeira. Todos os serviços de expedição, serviços gerais e contabilidade são terceirizados e a parte comercial da agência é dividida em 3 grandes departamentos, o de Operações Nacionais; de Operações Internacionais e Departamento de Eventos equipados de computador e ramal telefônico para cada funcionário, além de 14 aparelhos de fax e impressoras.

A forma de utilização das novas tecnologias é pequena para processos administrativos, sendo mais utilizada para processos operacionais como reservas e emissão de passagens aéreas, locação de veículos, reservas hoteleiras, seguros de viagem e pelo relato dos executivos a maioria dos funcionários nem conhece as ferramentas e novas tecnologias que a eles são disponibilizadas.

Dos 70 funcionários que têm contato direto com o cliente, 60 funcionários responderam ao questionário, 8 estavam viajando no período da pesquisa e 2 não quiseram responder.

Praticamente a metade dos funcionários (58%), possui a formação básica (2º grau) e mais de 10 anos de experiência no setor, podendo ser um grande obstáculo à implantação de novas técnicas, processos e tecnologias.. São mulheres que se encontram na faixa etária de 18 a 40 anos, indicando ser este o ponto que deve ser mais trabalhado para a mudança pretendida pela empresa.

Apesar de 98% dos funcionários da empresa terem respondido que a empresa oferece treinamento, quando questionados sobre a periodicidade dos treinamentos, a resposta foi, de certa forma, incoerente, tendo a maioria, ou seja, 58% dos entrevistados, respondido outras periodicidades demonstrando a ausência de uma política definida de treinamento.

Como já foi anteriormente dito, observou-se, por parte dos funcionários, uma grande resistência em relação à pesquisa. Talvez seja este o motivo de algumas respostas incoerentes como afirmar que a empresa oferece treinamento, mas não saber afirmar a periodicidade. Entretanto, quando perguntados sobre os principais temas abordados no treinamento, as respostas foram mais precisas. Porém, pode-se observar que a maior parte dos temas de treinamento

se relacionam a temas técnicos relacionados a atividades diárias e nenhum relacionado a conscientizar sobre a importância do papel do atendente e/ou a importância do cliente para a empresa.

Pode-se observar que os dirigentes da agência até então, não se preocuparam em investir na formação, crescimento pessoal e profissional do funcionário, sendo que a formação oferecida visou suprir possíveis falhas no atendimento. Talvez por isto, os treinamentos fornecidos não tenham obtido as respostas esperadas.

A empresa está, basicamente, voltada para o cliente corporativo (65%), panorama que a empresa pretende modificar para o ano de 2002, de acordo com os depoimentos dos executivos da agência.

Apesar da constatação da informatização completa da empresa, observou-se que um número alto de funcionários encontra dificuldade intermediária e alta (30%) na utilização do sistema implantado nos computadores, sendo esta dificuldade localizada na utilização do sistema de reservas, causando estranheza, uma vez que é uma ferramenta de trabalho de utilização permanente.

Mais uma vez causou surpresa a pesquisadora quando 75% dos funcionários responderam que o banco de dados físico (folhetos, cartazes, mapas, etc) é o mais utilizado, uma vez que a maioria dos funcionários (70%) respondeu, na questão anterior, não ter dificuldades na utilização do sistema.

Pode-se observar, ao longo da pesquisa desenvolvida, falta de compromisso dos funcionários ao responder as questões, como por exemplo, itens que a pesquisadora tinha conhecimento que a empresa não dispunha, e mesmo assim alguns respondentes assinalaram como sendo um recurso disponível, como a

televisão, vídeo, projetor de slides, etc., portanto, estes itens foram desconsiderados.

Apesar da atualização das informações ser feita de forma sistemática acredita-se que, de acordo com os resultados apresentados, os funcionários não conhecem o que a empresa tem lhes disponibilizado, com a finalidade de melhorar o desempenho no trabalho e, se o conhecem, tem dificuldade na sua utilização, criando assim uma grande resistência na aceitação de processos inovadores.

A prática de efetuar descontos é pouco freqüente dentre as agências de viagens, dada a pouca capacidade de manobra e das estreitas margens com que operam, entretanto, a agência tem uma política de conceder descontos/bônus para clientes com grandes movimentos.

A visita a clientes potenciais tem lugar quando a clientela potencial possui um volume significativo, no setor que atua. Em todo o caso, a emissão de folders/cartas, circulares/e-mails para grupos de clientes é uma prática constante.

Os serviços solicitados pelo turismo receptivo consistem em proporcionar serviços locais, como o transporte, alimentação, etc., têm como meio de comunicação preferido a visita ao cliente, entretanto outros meios de comunicação como o telefone, fax e o e-mail estão bem equilibrados. As excursões (grupos) são promovidas e contratadas mediante o contato através do telefone e a presença de pessoal da agência.

As agências não foram e continuam não sendo proativas, mesmo com o aparecimento das agências virtuais que, por sua vez, têm sido muito agressivas. Na realidade, os processos de informação, reserva e emissão de bilhetes ou bônus estão relacionados, mas às vezes meios diferentes de informação são empregados para cada

um deles. Por exemplo, serviços como transporte aéreo e hospedagem, são oferecidos através dos sistemas de distribuição; a consulta a pacotes turísticos e hospedagem se faz com frequência por meio do telefone e de folhetos, enquanto a reserva é feita pelo telefone. Ainda nota-se uma forte utilização do telefone para obtenção de informações, entretanto a Internet/e-mail já apresenta uma presença significativa.

O processo de reserva ocorre geralmente seguido da busca de informação. O sistema informatizado (SMD) é o preferido. No que se refere a reserva de vôos charter, este se apóia bastante nas comunicações pelo telefone. O sistema informatizado, por outro lado, pode ser utilizado de forma muito eficaz para obter informações e reservas em trajetos aéreos. No entanto, por ser um sistema dificultoso e cheio de comandos, alguns funcionários não utilizam o SMD e preferem vias mais convencionais, como o telefone, emitem uma ordem (voucher) e enviam através do fax, com força e efeito de reserva.

Quanto às hospedagens, são reservadas, preferencialmente, por telefone e fax. As centrais de reservas das grandes redes hoteleiras parecem ainda provocar uma certa desconfiança e sendo preferida a utilização da comunicação direta através do telefone e com os responsáveis diretos. É um ponto de grande resistência dentro da agência e acredita-se ser generalizada esta resistência no setor.

A reserva de veículos tem grande atividade na agência consultada e os meios mais utilizados são o fax e o telefone. Várias razões apóiam esta prática. A maioria das centrais de reservas deste ramo não tem outro meio alternativo de reserva, aflorando a tendência de comunicar-se pessoalmente mediante o telefone em lugar de fazê-lo de forma mecanizada.

Este panorama está começando a se modificar, no Brasil, frente à utilização do bilhete eletrônico, da Internet e da crise que vêm passando as companhias aéreas que necessitam, urgentemente, reduzir seus custos para sobreviverem. No caso das hospedagens, a Internet tem surgido como meio de contato e emissão, através de computadores pessoais, dos vouchers.

Os mensageiros são muito utilizados para todo o tipo de serviços, por razões de urgência e/ou quando se quer evitar uma segunda visita do cliente à agência, como ocorre principalmente com os viajantes de negócios.

A Agência X é dotada de meios que permitem a emissão e entrega da grande maioria de bilhetes de forma imediata, mas em benefício de seus clientes é aconselhado, pela administração, esgotar os prazos antes de emití-los, especialmente quando um cancelamento vem acompanhado de penalidade. Nos casos de viagens de negócios é usual enviar o bilhete ao cliente através de mensageiros, salvo em situações de pontos de atendimento implantados na empresa a que atendem ou nas lojas (salas VIP's) nos aeroportos, onde o volume de entrega de bilhetes é imenso.

Este tipo de turismo é uma forma que está em crescimento e que vem requerendo algumas medidas de cautela, como o pagamento de uma parcela antecipada, gerando a entrega de documentação através de mensageiros.

Outro ponto que surpreendeu a pesquisadora, apesar de sua experiência na área, foi relativa a falta de preparo de alguns funcionários para o atendimento ao público, mesmo com o perfil dos funcionários da agência com 10 anos, em média, atuando no setor.

É importante verificar e basear os dados, nos altos níveis de respostas,

entretanto os números mais baixos podem indicar graves problemas, ou seja, apesar de 70% ser um número incontestável nas pesquisas, 30% é um número significativo e que não pode ser ignorado. No caso da agência, por ser uma empresa de prestação de serviços e que busca a excelência no atendimento, inclusive a certificação ISO 9001, "pequenos números" são de extrema relevância. Portanto o "muito importante" para itens como "tratar o cliente pelo nome" tem uma grande diferença do "importante", porém 29% dos respondentes assinalaram ser somente "importante".

A pesquisa apontou que os respondentes não julgaram ser "muito importante" tratar o cliente pelo nome e 31% permaneceram citando como "importante" o atendimento personalizado e 2% assustadoramente citaram ser "pouco importante". Entretanto no item agilidade da informação, 29% acredita "ser importante", ou seja, a coerência da incoerência.

Esta pesquisa identificou que a agência não possui uma ação efetiva para o acompanhamento das vendas deixando, a empresa, de usufruir uma importante fonte de informação dos serviços prestados.

Preocupante foi o resultado obtido na questão sobre a abordagem no pós-venda, pois é amplamente conhecido que a grande maioria dos funcionários da empresa não se preocupa com esta abordagem como forma de melhoria da prestação de serviços ao cliente.

Nesta questão ficou claro que os funcionários sentem uma grande necessidade de melhorar o atendimento e os pontos relevantes foram a necessidade de atendimento personalizado e o aumento de equipe levando a pesquisadora a crer que podem ser pontos resultantes da pressão para o aumento da produtividade.

Na realidade, a empresa não contrata pesquisa. Esta é feita internamente, de acordo com os dirigentes e feita por estes. Os dados não são tratados adequadamente. A pesquisadora teve oportunidade de ter acesso a estas pesquisas feitas pela empresa que são voltadas para a satisfação do cliente e curiosamente estas pesquisas não apresentavam nenhum problema no atendimento.

A agência, em 2000, colocou uma página na Internet, porém teve que retirar, pois os dirigentes da empresa concluíram que esta não agregava valor, uma vez que esta se limitava a ser um folder eletrônico e até o momento desta pesquisa, não haviam implantado a home page. Entretanto, nesta questão, também foi observada uma falta de conhecimento, por parte dos funcionários, das ações da empresa, pois mesmo depois da agência, ter retirado a home page do ar, há quase um ano, alguns funcionários (2,8%) ainda responderam que a página "é fraca" ou "pode melhorar".

Também foram qualificadas como eficazes as operações do sistema e a entrada e saída de dados através de terminais, devido ao fato de seguirem sendo utilizadas listagens de informações e cadeias de comandos. Paradoxalmente, ao mesmo tempo se observou que os novos usuários ou operadores destes terminais necessitam em geral de uma formação mais intensa da que até agora receberam.

A qualidade de serviços do sistema, sendo compreendida como disponibilidade, tempo de resposta, etc., tem sido aceitável, mas, em geral, considera-se que deve ser melhorada, por afetar a produtividade e a qualidade do serviço prestado ao cliente.

Este conceito se estende aos serviços diferenciados do transporte aéreo. A crítica mais consistente tem sido a ausência dos pacotes turísticos. A esta alegação, se soma

o fato de que o volume das operações com estes serviços não é agregado ao volume total do tráfego nos Sistemas Mundiais de Distribuição (SMD), conseqüentemente não fornecem à agência descontos e redução de custos.

Finalmente, e dentro do âmbito da agência orientada para usuários de negócios, nota-se a falta de soluções específicas deste segmento, em particular, a falta de um site interativo na Internet que permita, ou facilite a retirada e impressão de, por exemplo, vouchers eletrônicos, bilhetes aéreos, etc., nos próprios escritórios dos clientes de negócios, empresas, etc.

Quanto ao marketing direto, mediante a utilização de bases de dados que forneçam o perfil do cliente e permitam uma publicidade seletiva, dentro da estratégia de fidelidade da clientela (apesar de ser valorizado pelos responsáveis da agência), não existem, ainda, programas e nem ações neste sentido. Paradoxalmente, os representantes entrevistados da agência estiveram resistentes a atribuir eficácia às páginas da Internet da empresa, no momento atual, entretanto afirmaram a importância de estar presente em mais este meio de comunicação. Isto sugere a falta de conhecimento da abrangência que esta ferramenta significa.

Conforme o observado, as novas comunicações, junto com as tecnologias, podem ajudar no desenvolvimento e melhora dos serviços das agências de viagens. Desta forma, elas permitem melhorar algumas das funções atualmente realizadas.

As tarefas de promoção podem requerer alta qualidade de transmissão da rede de comunicações para transmitir sinais, como gráficos, fotos, vídeos de qualidade, etc. A relação com o usuário, que tradicionalmente é feita por telefone, pode melhorar com comunicações através de

videoconferência, de necessidade média-alta. Reservas, emissão de bilhetes e outros documentos podem se realizar eficazmente com as redes existentes atualmente.

Isto é, as novas redes de telecomunicações permitirão impulsionar principalmente tarefas relacionadas com a promoção. Isto é importante, sendo que pode estar relacionado com o desenvolvimento de novas formas de turismo, novos itinerários e, em geral, de tudo aquilo que ainda é desconhecido do grande público.

Tudo isto tem várias implicações funcionais, administrativas ou tecnológicas. A seleção em todo caso deverá ser feita em função dos objetivos que se deseje alcançar, assim como das restrições que cada alternativa impõe e apresenta.

Conclusões e recomendações

A atual situação das agências de viagens diante das tendências de mercado possibilita considerações significativas sobre o setor de serviços e a realidade do profissional agente de viagens.

A revolução da Internet afetará profundamente os canais de distribuição de viagem e conseqüentemente o papel de consultores de viagem. Duas coisas acontecerão: primeiro, as companhias aéreas tentarão lidar diretamente com clientes para economizar custos, e segundo as agências de viagens virtuais irão agressivamente até os clientes inconstantes e distantes das agências de viagens tradicionais. As agências de viagens sofrerão com um número baixo de clientes e, eventualmente, muitos negócios se tornarão inviáveis. Quanto aos consultores de viagem, estes devem mudar sua cultura para sobreviver.

Este cenário do setor pode ser repetido em outros países em torno do mundo,

particularmente aqueles com alto acesso de Internet. Outros setores que são caracterizados por intermediários podem sentir também os ventos de mudança. Por exemplo, fabricantes de carro podem comercializar e vender diretamente ao consumidor, tendo os distribuidores agindo como meros agentes de entrega. As empresas precisam ter estratégias de vanguarda para a Internet e Tecnologia da Informação para suas práticas de negócio se elas quiserem lucrar com as rápidas mudanças da tecnologia e ambiente de negócio.

O desenvolvimento deste trabalho abordou um estudo do setor turístico e mais especificamente as agências de turismo. A partir deste estudo, pode-se constatar o surgimento, ainda que pequeno, de matérias sobre o assunto, demonstrando a preocupação diante das rápidas mudanças.

Apesar de existirem pesquisas realizadas por órgãos relacionados ao turismo, como a ABAV (Associação Brasileira de Agentes de Viagem), que envolvem estudos estatísticos, estes têm tido uma abordagem generalista.

Através desta dissertação, os profissionais de agências de turismo, tanto administradores quanto consultores/agentes, podem contar com uma ferramenta que orienta sobre as tendências do setor.

De posse dos dados pesquisados, os agentes de viagens foram surpreendidos pelo direcionamento da própria natureza da atividade de seus serviços. Além destes dados, pode-se chegar a algumas conclusões que foram surpresa para os próprios administradores da agência pesquisada.

Uma destas conclusões é a de que existe muito mais resistência interna para a mudança que o esperado e que os funcionários necessitam de uma urgente atenção visando à consciência da

necessidade de aperfeiçoamento dos serviços prestado ao cliente. Muitos ainda acreditam que a Internet não terá uma influência profunda em sua posição de trabalho. Pesquisas anteriores que abordam itens como qualidade do atendimento e da viagem oferecida já demonstraram ser bem mais relevantes que o preço oferecido pelas agências.

O papel do consultor de viagem provavelmente irá sofrer uma transformação completa durante os próximos anos. O pessoal que é altamente qualificado e que possui habilidades em TI (Tecnologia da Informação), especialmente em relação à Internet, comandará salários maiores e expandirá oportunidades de carreira. Um consultor de viagem altamente qualificado e instruído na Internet poderá ter a produtividade regular de vários consultores de viagem.

Os administradores de agências de viagens tradicionais deviam tentar desenvolver e treinar seu pessoal para o potencial comércio na Internet. Caso contrário, não só seus próprios negócios irão sofrer, como também ocorrerá um aumento do turnover, além de motivar muitos consultores a mudarem para outras oportunidades de trabalho onde estas habilidades podem ser desenvolvidas. Caso os administradores não tomarem a iniciativa de treinar sua mão-de-obra nas habilidades relacionadas a Web, então os consultores devem assumir esta iniciativa ou mudar de trabalho.

Enfim, o agente de viagens hoje necessitará estar em constante aprimoramento na relação com o consumidor, fortalecendo a agência, uma vez que esta é o principal meio de atualização de sua atividade. Será necessário que investir em profissionais especializados e equipes enxutas capazes de gerar maior produtividade,

principalmente aquelas agências que atendem o mercado corporativo.

Os agentes de viagens devem ressaltar a importância do trabalho que exercem, agora não mais como simples emissores de passagens e excursões, mas como provedores de informações e serviços especializados.

O setor de viagens está sendo empurrado para enormes mudanças. Mudanças estas que vem ocorrendo e perdurarão uma vez que as tecnologias estão em constante aperfeiçoamento. A chave para a sobrevivência e crescimento será a adoção de estratégias de marketing visando a fidelização e relacionamento com o cliente, uma vez que este é a razão de sua existência.

Referências bibliográficas:

- ABAV. Associação Brasileira de Agências de Viagens. Perfil das agências de viagens 1999/2000. Superintendência Nacional da ABAV. Impresso não publicado, 2000.
- AFFOLTER, Daniel. The Electronic Tourism Market Place New Challenges. Anais eletrônicos da The 5th International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism - ENTER'98, Istanbul, Turquia, 1998. Disponível em www.tis.co.at/enter/. Link válido em 03.03.00 às 00h35.
- DWYER, Phil; JONES, Nick; e STEWART, Catherine. Commerce: Winning European Customers, From Both Sides of The Pond. Strategic Planning Service. European Internet Strategies. Jupiter Communications, 1998. Disponível em www.jup.com. Link válido em 10.12.99 às 15h40.
- EASTMAN, Richard. Essays on Factors that Influence Travel Product Distribution. Eastman Group, 1998. Disponível em www.eastmangroup.com. Link válido em 23.12.99 às 15h23.
- EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. O setor do Turismo no Brasil, 1997. Disponível em <http://200.236.105.123/embnova/destaque/estatistica.htm>. Link válido em 08.05.00 às 11h15.
- FAVECC - Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais. Pesquisa de vendas 1998 a 2000. Disponível em www.favecc.org.br. Link válido em 05.05.01 às 09h13.
- FORRESTER RESEARCH. Growth Spiral In Online Retail Sales Will Generate \$108 Billion in Revenues By 2003. Press Release. Novembro, 1998. Disponível em www.forrester.com. Link válido em 10.12.99 às 15h25.
- HOOLEY, Graham J. SAUNDERS, J. A. PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- LICKORISH, Leonard J. e Jenkins, Carson L. Introdução ao Turismo. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.
- NELL, Lawrence. Changes in the Tourism Market Place: The Effect of the Internet. Anais eletrônicos da The 5th International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism - ENTER'98, Istanbul, Janeiro de 1998. Disponível em www.tis.co.at/enter/. Link válido em 05.01.01 às 22h32.
- PITTA, Dennis. Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. Journal Of Consumer Marketing, Vol. 15 Nº 5. p. 468-480, 1998. MCB University Press. Disponível em www.emerald-library.com. Link válido em 07.07.01 às 21h47.
- RACHMAN, Zulfikar M. e RICHINS, Harrold. Effective Tourism Web sites: A Web-Based and Tourism Web Sites Review. Dissertação de mestrado (School of Management Studies, The Agency for the Assessment and Application of Technology da Universidade de Waikato, Hamilton,

- Nova Zelândia). Disponível em <http://meltingpot.fortunecity.com/stark/134/tourism/index.html>. Link válido em 02.05.00 às 15h30.
- STEINER, Thomas. Distributed software Agents for WWW-based Tourism Information Systems (DATIS). Proceedings of the ENTER'97 Conference. Edinburgh, 1997. Disponível em <http://pchech128-2c.unil.ch/people/tsteiner/Publications.htm>. Link válido em 12.12.01 às 10h12.
- SURF. Gartner Group prevê explosão do Turismo online. Disponível em www.surf.com.br. Link válido em 16.01.00 às 01h37.
- TAMAYO, Braulio. Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística. Madrid: Cotec, 1997.
- WALLE, A.H. Tourism and the Internet: Opportunities for direct marketing. Journal of Travel Research, Vol. 35 Issue 1, p. 72, 6p, 1999. Disponível em www.ebsco.com. Link válido em 13.08.00 às 02h14.
- WARNER, Benhard. Prepare for takeoff, Mediaweek, 19.01.1998. Disponível em www.mediaweek.com. Link válido em 18.12.00 às 18h40.