

## A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região

Fernanda Otaviani Longhini ([felonghini@uol.com.br](mailto:felonghini@uol.com.br)) \*

Marta Poggi e Borges ([martapb@terra.com.br](mailto:martapb@terra.com.br)) \*\*

### Resumo

A Internet revolucionou a distribuição de produtos turísticos, demonstrando sua eficiência para agilizar diversos. As expectativas de mudanças que a Internet pode proporcionar para as agências de viagens, que estão se adaptando para enfrentar a maior competitividade, motivaram este estudo que visou avaliar a influência da Internet nas atividades desenvolvidas nessas organizações de Piracicaba (SP) e região. Após revisão bibliográfica foram aplicados questionários em todas as agências da região selecionada e, posteriormente, foram enviados e-mails como uma pesquisa teste. Os resultados apontaram que as empresas vivenciam um clima de incerteza e não estão suficientemente preparadas para usufruir as novas tecnologias.

**Palavras-chave:** Agência de viagens, Internet e comércio eletrônico.

### Abstract

Internet has revolutionized the distribution tourist products, presenting its efficiency to improve several managing practices. Motivated by the expectations of change that the Internet may provide in this market, which are currently adapting to confront the greater competitiveness, this study proposes to evaluate the influence of the Internet in the activities developed by travel agencies in Piracicaba and area, in the State of Sao Paulo. After a bibliographical research, questionnaires were built to interview the all travel agencies in area and then e-mails were sent a test investigation. The results revealed that travel agencies are not prepared to act using the new technologies.

**Keywords:** Travel agencies, Internet and e-commerce.

## Introdução

As novas tecnologias disponíveis provocam efeitos no consumidor e em todos os agentes que participam do processo turístico, a partir do emprego de novos instrumentos de trabalho que incrementam a produtividade e permitindo melhor desempenho a custos reduzidos. As tecnologias, de uma maneira geral, vieram para transformar os mercados, incluindo setores como viagens, entretenimento, esportes etc.

Como a Internet opera em tempo real, transformou-se em uma ferramenta importante, oferecendo aos consumidores subsídios para a escolha de seus roteiros turísticos, de férias ou negócios, que representam investimento de tempo e financeiro. Dessa forma, o acesso a informações precisas e confiáveis é vital para orientá-los na escolha adequada.

O mercado turístico, em tempos de globalização e de tecnologia da informação, é caracterizado por uma grande quantidade de informações e mensagens publicitárias. As agências de turismo possuem um papel importante nesse mercado, pois são organizações cuja finalidade é comercializar produtos turísticos, orientando as pessoas que desejam viajar, estudando as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro e assessorando seus clientes na escolha de roteiros, oferecendo serviços de qualidade (PETROCCHI e BONA, 2003).

Atualmente a utilização por parte das agências de viagens de *sites* e portais disponíveis no mercado de operadoras, companhias aéreas, hotéis e outros fornecedores, tornou-se imprescindível para realização de transações, facilitando o acesso às informações e reduzindo tempo e custos.

Nesse cenário, notou-se a necessidade de compreender a atual utilização da Internet pelas agências de viagens. Portanto, determinou-se como objetivo deste estudo avaliar a influência da Internet, nas atividades desenvolvidas pelas agências de viagens, no interior do Estado de São Paulo, especificamente nos municípios de Piracicaba, Rio Claro, Limeira, Santa Bárbara D'Oeste e

Americana. Os objetivos específicos visam identificar o estado atual da informatização com relação aos serviços prestados pela agência de viagem e também analisar a importância do correio eletrônico, tanto do ponto de vista da empresa com relação aos fornecedores, como na questão do atendimento aos clientes.

A definição do tema, inicialmente, foi baseada na percepção de que as organizações do setor turístico possuem uma deficiência de conhecimento do uso da Internet, apesar de o setor turístico sempre ter incorporado tecnologia em seus processos de gestão. Atualmente, com a inclusão dessa ferramenta, os profissionais do setor devem buscar nova postura, aprimorando e reciclando seus conhecimentos.

Para melhor compreender o comportamento e o panorama das agências de viagens com relação ao uso da Internet para a distribuição de produtos turísticos, realizou-se uma pesquisa descritiva.

Após revisão teórica do tema, partiu-se para a aplicação da pesquisa nas 30 agências de viagens que representam o universo total das agências de viagens da região cadastradas na Associação das Agências de Viagens do Estado de São Paulo – AVIESP. A seleção das agências de viagens foi por conveniência e a razão de utilizar uma amostra não probabilística é devido ao pequeno número de agências de Piracicaba (SP) e região filiadas à AVIESP.

Foram utilizados dois instrumentos de coleta de dados: o primeiro representado por um questionário com perguntas abertas e fechadas e aplicado nas 30 agências.

O segundo questionário foi aplicado na forma de teste, com o intuito de identificar o uso do correio eletrônico no atendimento aos clientes, por parte das agências de viagens. Dessa forma, foi elaborada uma solicitação de um pacote de viagens para o complexo turístico da Costa do Sauípe, com os seguintes requisitos: opções de hospedagem existentes no complexo; serviços incluídos no pacote; preços e formas de pagamento. Tais solicitações foram efetuadas no dia 20 de

\* Ex-aluna do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Metodista de Piracicaba, consultora de viagens. E-mail felonghini@uol.com.br.

\*\*Graduada em Ciências Econômicas pela UNESP, Especialista em Planejamento e Marketing Turístico pelo SENAC e em Marketing Estratégico pela UNIMEP, Mestre em Ciências da Comunicação/Turismo e Lazer pela ECA/USP. Professora do Curso de Turismo da Universidade Metodista de Piracicaba. E-mail: martapb@terra.com.br; mpborgesa@uimep.br.

setembro de 2004, pelo envio de 30 e-mails, de acordo com a amostra selecionada. O prazo definido para retorno dos e-mails foi de sete dias.

### **As Agências de Viagens no mercado globalizado**

No mundo globalizado vive-se em constante mudança tecnológica. Com o surgimento das novas tecnologias, e conseqüente aumento da concorrência, houve uma reestruturação do mercado turístico, que repercutiu nas agências de viagens, reordenando estratégias na tentativa de obter maior competitividade (OLIVEIRA e IKEDA, 2002: 35).

Pode-se afirmar que as agências de viagens estão entrando em uma nova fase, pois, os diversos canais de comunicação, como televisão, jornais, Internet, entre outros, possibilitam aos consumidores terem acesso muito rápido a diversos tipos de informação. É possível pesquisar com antecedência os destinos turísticos que serão visitados, os restaurantes existentes, opções de passeios, enfim, encontrar informações que subsidiem a viagem.

Devido ao crescente número de informações e as facilidades para encontrá-las, houve mudança no perfil dos clientes. Segundo Montanarin (2003:34), os clientes chegam à agência com uma gama muito grande de informação, assim, necessitam de auxílio para selecionar as melhores opções para a realização de suas viagens. Dessa forma, surge a figura do consultor de viagens, o qual desempenha papel importante na distribuição dos diversos serviços turísticos nesse novo cenário. Tomelin (2001:97) complementa: "Os agentes de viagens influenciados pelo fenômeno que vem revolucionando o setor de viagens estão sofrendo alterações e mudanças de enfoque de atuação junto aos seus clientes".

Para Gadzanis (2004), a velocidade da informação fez com que a maioria dos clientes ficasse mais exigente, buscando produtos

personalizados. O turista procura um consultor que seja fornecedor de soluções. "E a proposta é que esse profissional passe, cada vez mais, a agregar valor ao serviço que presta ao turista – nacional ou estrangeiro – independentemente do porte da viagem" (GADZANIS, 2004:2).

A empresa turística sempre se apresenta com um conceito tridimensional, formado pela combinação de mercado, produto e tecnologia. (BENI, 2001:155). As empresas que atuam no *trade* turístico precisam se adaptar às novas tecnologias, pois, com a globalização, a concorrência passa a ser mundial. Cruz e Gândara (2003:107) afirmam que a velocidade da Internet com relação aos negócios era criada a uma velocidade 60 vezes superior a da década de 50 e, com as novas tecnologias, a velocidade será cada vez maior, podendo transformar tanto a demanda como a oferta dos produtos turísticos.

Percebe-se que todas as empresas buscam um diferencial para se destacar no mercado turístico. Oliveira e Ikeda (2002:36) afirmam que "A busca por diferenciação no mercado tem induzido as agências de viagem a incorporarem diversos tipos de serviços à sua oferta, procurando oferecer um padrão de atendimento que alcance ou supere as expectativas dos consumidores".

Para Gadzanis (2004), a atualização tecnológica é uma necessidade, já que melhora a eficiência e a eficácia operacional, facilita processos, oferece informações e aumenta a agilidade do setor. É necessário que a Internet seja utilizada, aproveitando todos os seus recursos, como instrumento para agregar valor aos serviços oferecidos pelos consultores de viagens (GADZANIS, 2004:2).

### **Turismo e Internet**

As tecnologias são fundamentais para agilizar processos tanto para o fornecedor como para o consumidor final. Cruz e Gandara (2003), citando Valls (1996), afirmam que a tecnologia atual modifica a relação existente entre produtos e serviços turísticos com os clientes. As

informações que fluem através dos novos meios de comunicação são objetivas, instantâneas e completas, evitando o difícil processo de busca e seleção de informações em diversas fontes.

Graças às transformações do mercado provocadas pelo aumento de vendas *on-line*, além das mudanças no comportamento do consumidor, a Internet está criando um ambiente competitivo completamente novo.

Para as empresas que trabalham com o produto turístico, essa realidade torna-se cada vez mais esperada, já que a rede possibilita aos consumidores a oportunidade de fazer compras de acordo com a sua conveniência e no ritmo que desejarem.

Alguns instrumentos são disponibilizados na Internet para comunicação entre usuários, contribuindo também para as operações comerciais entre empresas. Inicialmente, para se comunicar na rede era necessário possuir um endereço de correio eletrônico e enviar um *e-mail* para outros integrantes. Hoje, com este mesmo correio eletrônico, é possível conversar *on-line* com qualquer pessoa que esteja na rede em um mesmo momento e em qualquer parte do mundo, como por exemplo, o *MSN Messenger*, ferramenta utilizada para conversa em tempo real. Assim, é possível conseguir informações necessárias para as transações de forma ágil e a um custo muito baixo.

Para Cruz e Gândara (2003:116) os recursos atuais do correio eletrônico podem e irão substituir rapidamente a forma de fazer negócios. Porém, para obter sucesso com o comércio eletrônico, é necessário investir em tecnologia, pesquisa, estratégias de marketing e suporte de vendas.

*O mercado digital pode proporcionar vantagens competitivas, tais como: promoção de produtos com menores custos e canais de distribuição mais baratos e economias diretas; auxiliar uma empresa a se diferenciar não somente por meio de preço, mas também por meio de inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço à cliente; permitir estratégias com ênfase em clientes por meio de*

*melhor relacionamento com eles (ALBERTIN, 1999:79).*

A Internet passa a ter diversas finalidades, podendo ser encarada como um canal de distribuição adicional como também um canal de distribuição efetivo de comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce* (O'CONNOR, 2001:16). O comércio eletrônico, segundo Cruz e Gândara (2003:116), pode ser definido como "sendo a realização de compra e venda através das tecnologias digitais, tais como a *web*".

As oportunidades e os desafios sem precedentes estabelecidos pelo comércio eletrônico vêm sendo tratados em grande parte, pelas grandes organizações. No entanto, revelam-se também importantes para as pequenas e médias empresas que operam nos vários segmentos da cadeia de valor do turismo. De fato, empresas de todos os tamanhos estão utilizando a Internet para atrair mais visitantes, agilizar seus processos, criar serviços com maior valor agregado, garantindo a competitividade (OMT, 2001:133).

Albertin (1999) avança, lembrando que, a partir do comércio eletrônico, podem ser desenvolvidos novos enfoques para execução de tarefas, como pesquisa de mercado, geração de lideranças qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a clientes, recrutamento, relações públicas, operações de negócios, administração da produção e transações financeiras.

A Internet já está presente no cotidiano dos usuários do mundo todo e sua utilização está aumentando drasticamente, com número crescente de consumidores *on-line*. O setor turístico deve crescer continuamente, seguindo esta tendência. Isto fica evidente a partir da análise dos dados de varejo *on-line*, que segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2005), no ano de 2003 as vendas de produtos turísticos representaram 11% do total de todas as vendas realizadas na Internet.

A tabela (pag 8, Anexo) indica o crescimento das vendas de produtos turísticos pela Internet. Cruz e Gândara (2003) reforçam

que o consumo mundial com turismo, de uma maneira em geral, cresce, em média 5% ao ano, enquanto que o consumo de produtos turísticos pela Internet aumenta em 47%, sendo responsável, no ano de 2004, por 20% do consumo total de produtos e serviços.

Assim, é necessário que as agências de viagens se adaptem à rede, pois a estrutura do turismo está se tornando cada vez mais complexa, onde as ofertas de serviços e produtos aumentam em grande velocidade.

Finalmente, a web deve ser desmistificada, pois para muitos consumidores representa um canal de compras que ainda não é seguro. Com o avanço da tecnologia, a segurança vem sendo intensificada e a velocidade aumentada. Assim, vencidas algumas barreiras, poderá estimular ainda mais o consumo de produtos e serviços turísticos.

### **Análise e interpretação dos dados coletados**

Visando avaliar a influência que a Internet exerce sobre as transações comerciais das agências de viagens, esta pesquisa se baseou na coleta de dados nas 30 empresas de Piracicaba e região, utilizando dois instrumentos. O primeiro foi um questionário enviado às agências, com questões objetivas com relação à utilização da Internet na empresa. O segundo instrumento foi uma solicitação de um serviço turístico, direcionado a todas as agências da amostra, simulando uma pesquisa que seria realizada por um possível cliente.

No que diz respeito aos canais de divulgação utilizados pelas agências pesquisadas observou-se que 40% utilizam a Internet como meio de divulgação, 20% utilizam folders, 10% utilizam o marketing direto, outros 10% utilizam mala direta e rádio e os 10% restantes divulgam através de jornais e revistas. Esses dados indicam que existe diversificação nas ações de divulgação das agências, mas são pouco aproveitadas.

Da parcela de agências que possuem

página na Internet, a maioria vem utilizando a tecnologia há mais de um ano (58%) e pode ser apontada uma tendência à implementação de páginas na Internet, pois, no último ano, 42% das agências pesquisadas inauguraram seus *websites*.

Vale lembrar que os esforços de divulgação pela Internet devem ser reforçados com a divulgação em outras mídias, como anúncios que atraem visitantes para o *site*.

Em relação à finalidade da página na Internet, 64% das agências afirmam que a utilizam para disponibilização de informação e 36% como um canal de divulgação.

No que diz respeito ao atendimento ao cliente, 65% das agências consideram o telefone como o equipamento mais eficiente para transações, enquanto 35% citam os sistemas de informações de reservas. Pode ser destacado que nenhuma agência considera o fax e a Internet, especificamente o *e-mail*, como uma ferramenta eficiente para a prestação de um serviço de qualidade.

Neste quadro, pode-se analisar que as agências ainda utilizam, em grande parte, uma tecnologia tradicional, sendo o telefone o principal meio de atendimento. Ainda, 100% das agências declararam que a Internet é uma ferramenta fundamental para a empresa, apesar de nem sempre utilizarem todos os recursos por ela oferecidos.

Para 80% das agências entrevistadas, o computador pode contribuir para agilizar as operações da empresa, para 10% pode reduzir custos e para os outros 10% pode facilitar a comunicação.

Com relação ao teste do *e-mail*, observou-se que 57% responderam às solicitações e, portanto, fazem uso do correio eletrônico para prestarem atendimento a seus clientes. Cerca de 29% das agências responderam no mesmo dia, 41% responderam em um dia, 18% responderam em até dois dias, 6% responderam em três dias e 6% em mais de três dias. Verificou-se, através desses dados, que os agentes de viagens não estão preocupados em prestar um atendimento rápido e eficiente a seus clientes através do correio eletrônico,

fazendo com que o passageiro espere dias para obter resposta às solicitações desejadas. Tal comportamento significa desperdício de receita, uma vez que o cliente pode migrar para qualquer agência concorrente, independente da sua localização.

Dos agentes de viagens que responderam (57%), a grande maioria (71% deles) não conseguiu responder a todas as solicitações realizadas pelo "falso" cliente, passando apenas algumas informações. Ainda, seis agências não informaram as formas de pagamento existentes, cinco deixaram de informar a quantidade de hotéis e pousadas que compõem o complexo turístico da Costa do Saúpe, citando apenas alguns dos 11 meios de hospedagem que compõem o complexo.

### Considerações finais

A bibliografia existente sobre turismo e uso das novas tecnologias mostrou que a incorporação delas no cotidiano das empresas cresce rapidamente, influenciando diretamente na sua competitividade.

Através da pesquisa, constatou-se que as empresas não estão preparadas para atuar no mercado utilizando essa ferramenta. Cerca de 53% das agências consultadas não possuem página na Internet, demonstrando que não acompanham (ou são impedidas de acompanhar) as mudanças do mercado e deixando claro que não utilizam a Internet como uma ferramenta essencial para os seus negócios. Considerando a velocidade dessas mudanças, pode-se supor que as agências ainda não estão convencidas dos benefícios que a Internet pode proporcionar. O fato de muitas agências (42%) terem criado um *website*, no último ano, aponta para uma tendência de mudança desse quadro.

Constatou-se que as agências estão equipadas com computadores, possuem correio eletrônico e ficam conectadas à rede por período integral de funcionamento. Porém, pode-se deduzir que não concentram no atendimento ao cliente, uma vez que não

consideram o correio eletrônico como uma ferramenta eficiente nos serviços prestados ao consumidor. Por outro lado, o correio eletrônico foi indicado como melhor ferramenta de comunicação com os fornecedores de produtos turísticos.

As agências pesquisadas não utilizam a Internet para a realização do comércio eletrônico com seus clientes – conhecido como *Business to Consumer* (B2C), provavelmente em função dos custos de implantação da tecnologia deste porte. O comércio eletrônico é apenas utilizado para transações entre empresas, conhecido como *Business to Business* (B2B), corroborando com a evidência de uso mais acentuado da Internet nos negócios com os fornecedores, em detrimento do comércio com os clientes. Pode-se citar, como exemplo, a Gol Linhas Aéreas que entrou no mercado operando com a venda eletrônica de bilhetes, sendo seguida por outras companhias aéreas e outras empresas do setor, como locadoras de veículos e também a rede hoteleira.

Entretanto, para as agências, as novas tecnologias da informação ainda não geraram os efeitos esperados e o mercado vive um clima de incerteza, onde as empresas ainda não conseguem se adequar ou, muitas vezes, não sabem como agir com relação a elas.

Constatou-se que o principal meio de divulgação das agências é a Internet, mas que ainda é pouco utilizada diante das vantagens que oferece: competitividade, agilidade, segurança, etc. Existe uma discrepância com relação a estes dados, pois 47% das agências têm uma página na Internet, mas somente 36% afirmam fazer uso do *website* para a divulgação de seus serviços. Isto demonstra uma fragilidade com relação ao uso da Internet, uma vez que esta ferramenta se mostra um meio de comunicação mais seguro do que o telefone, em função de registrar as informações passadas para o cliente, incluindo data, hora e o detalhamento do assunto discutido, podendo, desta maneira, fornecer maior segurança nas transações do que o contato telefônico.

As agências, muitas vezes, são negligentes com relação ao uso do correio eletrônico para



enviar informações aos clientes, tanto no que se refere ao tempo de resposta, como em relação à qualidade da informação. Nos testes efetuados, o prazo das respostas foi de cinco dias em média e apenas 29% das agências responderam de forma precisa às solicitações do cliente virtual.

De uma forma abrangente, observa-se que as agências estão trabalhando para se manterem atualizadas em relação às novas tecnologias disponíveis, criando *websites* e trabalhando na divulgação de suas marcas na rede, mas estão falhando no atendimento básico ao cliente que necessita de informação via *e-mail*. Certamente, essa deficiência resulta em perda de negócios, já que alguns clientes se mostram aptos a comprar via Internet, dado o sucesso das agências virtuais. Ainda, essas empresas não percebem que concorrem globalmente no mercado turístico, perdendo oportunidade de expandir suas relações comerciais.

Aparentemente, as agências estão entendendo a Internet como mais um canal para divulgar sua empresa e marca, como se a rede fosse apenas uma versão eletrônica das "páginas amarelas" das listas telefônicas, onde o cliente apenas consultaria a rede para descobrir o telefone e endereço da agência, deslocando-se até o endereço para fechar negócio.

É fundamental que esse conceito seja reformulado e que as agências de viagens desenvolvam formas de atendimento mais eficientes e ágeis, levando em conta a necessidade do cliente em receber a informação de forma rápida e segura, aproveitando, assim, os benefícios que as novas tecnologias podem proporcionar.

## Referências bibliográficas

ALBERTIN, A. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em <<http://www.câmara.e-net.com.br>> Acesso em 21/04/2005.

CRUZ, G; GÂNDARA, J. M. G. **O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais**. V.5, n.2, p.105-127, Santa Catarina: UNIVALE, maio/ago. 2003.

GADZANIS, T. Na luta pela evolução do setor turístico. **O Estado de São Paulo**, 19 out. 2004. Viagem e Aventura, V2 p.

MONTANARIN, D. C. **Consultor de viagens**: novo profissional da era do conhecimento. Curitiba: Livrarias Curitiba, 2003.

O.M.T. **E-Business para o turismo**. São Paulo: Bookman, 2001.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, T; IKEDA, A. A. Agência de Turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. **Turismo em Análise**. São Paulo, v.13, n.1, p. 35-47, maio. 2002.

PETROCCHI, M; BONA, A. **Agência de Turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

**Anexos**

**Tabela 1: Evolução do Varejo Online no Brasil em 2003 (em R\$ milhões)**

<i>Setor</i>	<i>1º trimestre</i>	<i>2º trimestre</i>	<i>3º trimestre</i>	<i>4º trimestre</i>
Automóveis	782	655	658	1101
Turismo	118	120	141	177
Bens de consumo	336	374	372	443
Total	1174	1099	1176	1721

Fonte: Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico