



14

**- DISTRIBUIÇÃO EM TURISMO -  
O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO  
NAS AGENCIAS DE VIAGEM**

**Banca Examinadora**

Profa. Dra. Doris van de Meene Ruschmann (Orientadora – USP)

Profa. Dra. Inés Pereira (EAESP/FGV)

Profa. Dra. Mária Ansarah (EAESP/FGV)

Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Jr. (UFJF)

Prof. Dr. Luiz Tadeu Arraes Lópes (Mackenzie)

**À minha família,  
sempre presente.**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO  
DA  
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS**

**Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo**

**- DISTRIBUIÇÃO EM TURISMO -  
O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO  
NAS AGENCIAS DE VIAGEM**



Fundação Getúlio Vargas  
Escola de Administração  
de Empresas de São Paulo  
Biblioteca



473/2000



1200000473

Tese apresentada ao  
Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV,  
Área de Concentração em Mercadologia,  
Como requisito para obtenção do título de  
Doutor em Administração

Orientadora: Profa. Doris van de Meene Ruschmann

**São Paulo  
2000**

Escola de Administração de Empresas de São Paulo	
Data	Valor em Chamada
10.04	379.85 R364d
Título	
473/2000	Tese e.2

ACOSTA R., Hugo Osvaldo. Distribuição em turismo – o impacto das novas tecnologias da informação nas agências de viagem. São Paulo: EAESP / FGV, 2000, 218p. (Tese de Doutorado apresentada ao curso de Pós-Graduação da EAESP / FGV, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: Trata do turismo e sua importância enquanto mercado em desenvolvimento. Aborda, a partir da teoria de marketing, os sistemas de distribuição em serviços, especificamente da distribuição de produtos turísticos através das agências de viagem, e do impacto que as novas tecnologias, mais especificamente a Internet, está tendo nesse mercado. Analisa as formas de comercialização por parte das agências de viagem e seu posicionamento em relação às novas tecnologias da informação.

Palavras-Chave: Turismo, Turista, Marketing, Marketing de Serviços, Sistemas de Distribuição, Operadora, Agência de Viagem, Tecnologia da Informação, Sistemas de Reservas.

## MEUS AGRADECIMENTOS

À Profa. Doris Ruschmann, que acreditou e incentivou a minha atividade acadêmica, que me fez sentir o gosto da sala de aula. Acima de tudo, pela confiança, pela compreensão, paciência e críticas oportunas.

À minha irmã Claudia, que sempre me incentivou nos momentos de fraqueza, com suas observações pertinentes no desenvolvimento deste trabalho. Também, pela solidariedade.

A Humberto, pela oportuna presença e a crítica severa. Principalmente pelo tempo oferecido.

A Náira, que sempre esteve disposta e muito contribuiu com suas leituras e observações.

À Teresa, pela companhia, incentivo e por ter-me feito acreditar que, *no final, dá tudo certo*

A Marcelo Freire, pelas discussão esclarecedora sobre o funcionamento do *trade*

À Emília, pelas críticas pertinentes no processo de pesquisa de campo, e à Jucil, pelo auxílio nesse processo.

À Raquel, pela ajuda na edição do material coletado.

À Aurea, pelas sugestões no percurso do trabalho.

À Ester, por sua eterna disposição.

À Maria Helena, que me ajudou no fechamento do trabalho.

À Isa Garbin da Cunha, Diretora Superintendente da Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV - Nacional), por ter autorizado o uso do resultado do Cadastramento Nacional das Agências de Viagem.

Às agências de viagem, que cederam as entrevistas e tornaram possível a conclusão deste trabalho.

À EAESP/FGV, cujo corpo docente e infra-estrutura facilitaram a realização deste curso.

À CAPES, pela concessão de uma bolsa de estudo que permitiu meu Doutorado.

A meus amigos, que entenderam meu afastamento e sempre estiveram presentes com suas palavras de incentivo.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Objeto de Estudo.....	2
1.2 Justificativa do Tema.....	8
1.3 Objetivo Geral.....	11
1.4 Objetivos Específicos.....	11
1.5 Estrutura da Tese.....	12
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Surgimento e Importância do Turismo.....	16
2.1.1 A Indústria de Turismo no Brasil.....	23
2.1.1.1 A Evolução do Mercado de Turismo no Brasil.....	24
2.2 Definição de Turismo.....	25
2.3 Estratégias de Marketing para as Agências de Viagem.....	31
2.3.1 Marketing de Serviços.....	32
2.3.1.1 Marketing de Serviços Turísticos.....	35
2.3.2 O Composto de Marketing em Turismo.....	39
2.3.2.1 Produto.....	43
2.3.2.1.1 Características dos Produtos Turísticos.....	46
2.3.2.2 Preço.....	49
2.3.2.3 Promoção.....	54
2.3.2.4 Distribuição.....	56
2.3.2.4.1 Características da Distribuição.....	59
2.3.2.4.2 Modelos de Distribuição.....	62
2.3.2.4.3 Distribuição em Serviços Turísticos.....	66
2.3.2.4.4 Sistema de Distribuição em Turismo.....	69
2.4 Novas Tecnologias em Turismo.....	87
2.4.1 Tecnologia da Informação e Turismo.....	89
2.4.1.1 O Efeito da Tecnologia nas Relações com o Consumidor.....	95

<b>CAPÍTULO 3 – A PESQUISA.....</b>	<b>99</b>
3.1 Definição de Pesquisa.....	100
3.2 O Problema.....	101
3.3 Objetivos da Pesquisa.....	101
3.4 Metodologia de Pesquisa.....	102
3.4.1 Determinação do Tipo de Metodologia Utilizada.....	104
3.4.2 Método de Coleta de Dados.....	106
3.4.3 Instrumento de Coleta de Dados.....	107
3.4.3.1 Estrutura do Formulário.....	108
3.4.4 Amostra.....	109
<b>CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>112</b>
4.1 Apresentação e Análise dos Resultados.....	113
4.1.1 Perfil das Agências de Viagem.....	114
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO.....</b>	<b>177</b>
5. Conclusão.....	178
5.1 Limitações do Estudo.....	186
5.2 Sugestões para Estudos Futuros.....	186
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>188</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>198</b>
<b>BIBLIOGRAFICA CONSULTADA.....</b>	<b>211</b>

## **TABELAS**

Tabela 1 – Evolução do fluxo mundial de turistas .....	18
Tabela 2 – Aspectos valorizados na hora da compra .....	53
Tabela 3 – Sistemas de reservas no mundo .....	94
Tabela 4 – Papel do agente de viagens .....	159
Tabela 5 – Fatores de risco para o crescimento .....	163

## **QUADROS**

Quadro 1 – Evolução do tempo livre.....	19
Quadro 2 – Estrutura do formulário .....	108
Quadro 3 – Agências entrevistadas.....	111

## **FIGURAS**

Figura 1 – A formação do produto turístico .....	45
Figura 2 – Sistemas de distribuição .....	63
Figura 3 – Processo para definir um sistema de distribuição .....	64
Figura 4 – Canais de distribuição.....	72
Figura 5 – Tipos de pesquisa.....	103
Figura 6 – Origem dos dados por região .....	114
Figura 7 – Tipo de negócio.....	115
Figura 8 – Órgão de filiação .....	116
Figura 9 – Número de funcionários.....	117
Figura 10 – Número de funcionários no atendimento - SP .....	118
Figura 11 – Tipo de treinamento dos funcionários .....	119
Figura 12 – Tipo de treinamento dos dirigentes .....	120
Figura 13 – Experiência profissional dos funcionários .....	122
Figura 14 – Atividade principal.....	123
Figura 15 – Atividade principal x faturamento .....	125
Figura 16 – Tipo de turismo .....	126

Figura 17 – Destinos mais vendidos por região no Brasil.....	127
Figura 18 – Principais destinos vendidos no Brasil por Estado .....	128
Figura 19 – Destinos Internacionais mais vendidos.....	129
Figura 20 – Países mais representativos em faturamento.....	130
Figura 21 – Concorrência desleal x faturamento.....	131
Figura 22 – Desafios do negócio .....	132
Figura 23 – Principais reclamações dos clientes .....	134
Figura 24 – Necessidade comercial x dificuldade percebida .....	135
Figura 25 – Necessidades operacionais x dificuldades percebidas .....	137
Figura 26 – Meios de comunicação utilizados.....	138
Figura 27 – Atividades de responsabilidade dos órgãos públicos .....	139
Figura 28 – Atividades a serem desenvolvidas pelo setor.....	140
Figura 29 – Utilização de computadores .....	141
Figura 30 – Número de computadores - SP .....	142
Figura 31 – Adoção de software de gerenciamento.....	143
Figura 32 – Sistema de reservas aéreas.....	144
Figura 33 – Sistemas de reserva utilizados - SP.....	145
Figura 34 – Tempo de utilização da Internet.....	146
Figura 35 – Comercialização de produtos via Internet.....	147
Figura 36 – Pretensão de comercializar produtos via Internet.....	148
Figura 37 – Vendas on line - 1998.....	149
Figura 38 – Previsão de vendas on line - 1999 .....	150
Figura 39 – Criação de site na Internet.....	151
Figura 40 – Ações para implementação de Internet .....	152
Figura 41 – Formação da carteira de produtos turísticos.....	155
Figura 42 – Meios utilizados nas vendas.....	156
Figura 43 – Meios utilizados na compra de produtos turísticos - sp.....	157
Figura 44 – Meios utilizados na compra – perspectiva das agências .....	158
Figura 45 – Oportunidades futuras das agências de viagem .....	160
Figura 46 – Ameaças futuras das agências de viagem .....	161
Figura 47 – Fatores de risco para o crescimento .....	162

Figura 48 – Cenário futuro .....	165
Figura 49 – Imagem percebida pelas agências de viagem.....	166
Figura 50 – Percepção da atuação das Operadoras .....	168
Figura 51 – Percepção da atuação das Cias. Aéreas.....	170
Figura 52 – Percepção da atuação dos hotéis .....	171
Figura 53 – Percepção da atuação das associações de classe .....	172
Figura 54 – Uso da Internet no atendimento .....	173
Figura 55 – Estratégia para a manutenção de clientes.....	175
Figura 56 – Estratégia para a conquista de novos clientes .....	176

## RESUMO

Este estudo se propõe a analisar o efeito que as novas Tecnologias da Informação têm sobre a distribuição de produtos turísticos, mais especificamente, sobre a operação, atual e futura, das agências de viagem, enquanto parte importante, até o presente momento, do canal de distribuição.

A revisão bibliográfica desenvolve-se para turismo, marketing turístico, marketing de serviços, distribuição e tecnologia, procurando assim sistematizar os conceitos dos diversos autores. Definem-se objetivos, principalmente direcionados para a identificação do conceito de marketing em turismo, e da distribuição de serviços.

Através de uma pesquisa exploratória buscamos identificar a forma como as agências de viagem operam, atualmente, e qual a postura que têm em relação às novas tecnologias da informação e ao futuro do próprio negócio. A importância desta investigação é dada pela compreensão, mais profunda e detalhada, do papel das agências de viagem, dentro do sistema de distribuição dos produtos turísticos.

Os resultados apontam para um cenário em mudança, onde a permanência das agências de viagem no mercado, não se vê afetada, apenas, pelas novas tecnologias, mas, também, pela habilidade que tenham para desenhar estratégias competitivas que lhes permitam enfrentar as novas forças do mercado, assim como identificar os segmentos de mercado para os quais têm vocação.

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

1.1 – OBJETO DE ESTUDO

1.2 – JUSTIFICATIVA DO TEMA

1.3 – OBJETIVO GERAL

1.4 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.5 – ESTRUTURA DA TESE

# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO

### 1.1 OBJETO DE ESTUDO

Desde a revolução industrial e ao longo de todo o século passado, inclusive durante as duas grandes guerras mundiais, tem-se medido o bem-estar das nações através do desenvolvimento de bens tangíveis – exploração de recursos naturais, manufatura, agricultura, pecuária – e da construção de infra-estrutura.

Nos anos recentes, descobertas científicas e tecnológicas têm transformado as estratégias das indústrias tradicionais. As inovações se traduzem em serviços diferenciados e personalizados apoiados predominantemente nas novas tecnologias da comunicação, como telefone, fax, televisão, computadores e satélites. Nesse contexto, a expansão da tecnologia e da prestação de serviços assume papel de destaque no cenário econômico mundial, porém apontamos que a indústria do turismo até há bem pouco tempo não era considerada como uma atividade importante para o desenvolvimento das nações, em que mudanças nesse cenário começam a acontecer. (FESENMAIER, 1996)

Uma nova tendência se configura à medida que o século XXI se aproxima traduzida pelo incremento das viagens de contingentes cada vez maiores de pessoas de todas as classes e de todos os países, deslocando-se para os mais diversos recantos do planeta, à busca de lazer, entretenimento e cultura, dentre outros objetivos.

No início dos anos 50, período referente ao pós-guerra, se intensificaram as viagens em massa por parte dos americanos em função do fortalecimento do dólar. Nos anos seguintes, os europeus e, posteriormente, os japoneses começaram a se interessar por viagens, até o turismo se expandir como uma

promissora indústria.

Atualmente, 260 milhões de pessoas no mundo todo estão empregadas no setor de viagens e turismo, um negócio que gera US\$3.4 trilhões ao ano, movimentando 626 milhões de turistas e gerando ingressos de divisas de aproximadamente US\$439 bilhões (BRASILTURIS, Out/99). O turismo é um setor estratégico do ponto de vista econômico mundial, isso porque projeta um crescimento de aproximadamente 300% até o ano 2002, quando deve registrar 1,650 bilhões de viagens ao ano. (JORNAL DO BRASIL, 10/01/99)

No Brasil, dados econômicos mais recentes apontam para um faturamento, direto e indireto, de US\$38 bilhões, gerando, direta e indiretamente, US\$7 bilhões em impostos e 5 milhões de empregos entre todos os segmentos que compõem a atividade. (BRASILTURIS, Out/99)

De acordo com TABER (1995), em uma década a indústria global do turismo espera empregar 338 milhões de pessoas e gerar negócios da ordem de US\$7.2 trilhões. É um crescimento que se alastrará por todo o globo e não apenas nos privilegiados Estados Unidos, Europa e Japão, que dominam a indústria do turismo até o presente momento.

Enquanto a chegada do século XXI promete trazer novos incrementos para a indústria do turismo, retrata também algumas características do passado, especificamente no que diz respeito às transformações ocorridas no século XIX. Três aspectos reforçam essa similaridade: as mudanças tecnológicas, a queda das barreiras políticas e o rápido declínio dos custos que incentivam o fluxo turístico. (TABER, 1995)

Sob essa perspectiva, os profissionais que atuam no ramo de viagens e turismo devem procurar desenvolver estratégias abrangentes que possam ser ajustadas às condições e peculiaridades do mercado. Eles devem se conscientizar das tendências macroambientais e serem flexíveis para realizar ajustes nos planos de marketing face às rápidas mudanças das forças do mercado (FESENMAIER, 1996).

MCKENNA (1993) discorrendo sobre a situação supracitada, coloca que:

*“Os anos 90 parecem marcados pela preocupação, com uma crescente turbulência ambiental, produtora de novas realidades de mercado. Nesta nova era competitiva, as transformações ocorrem com rapidez e são de tal ordem imprevisíveis que os padrões de comportamento estabelecidos não são mais sustentáveis”.*

Assim, temos que as organizações do setor de turismo devem incorporar a cultura da aprendizagem, da inovação e da profissionalização para a sobrevivência e crescimento em um mercado cada vez mais competitivo, ambíguo e mutativo. A prática do marketing não era privilegiada enquanto atividade estratégica para melhorar o desempenho dos negócios turísticos, porém hoje é imprescindível a utilização de suas técnicas e ferramentas, tornando-se imperativa a sua utilização por todos os participantes da organização, enquanto filosofia que deve permear as relações empresa-mercado.

Dentre as atividades mercadológicas do turismo, destacamos a distribuição como a mais afetada pela incorporação de novos métodos e sistemas de trabalho que se apoia na tecnologia da informação, gerando novas estratégias para atingir o consumidor final, colocando em risco o conceito de agência de viagem tal como o conhecemos até hoje.

O objetivo do presente trabalho é analisar o sistema de distribuição no turismo, na perspectiva das agências de viagens, identificando como estas são afetadas pelas novas tecnologias da informação.

Assim sendo, a distribuição em organizações prestadoras de serviços turísticos é uma área que requer não só uma adaptação, mas uma total transformação do seu conceito e operacionalização. A forma de comercializar o turismo em um mundo em constante mudança será o grande desafio para a indústria de viagens e turismo.

Em todos os setores da indústria turística, exceto nas atrações, a tecnologia da informação tem gerado serviços que agregam mais valor e conveniência para o consumidor. Para as organizações esta tem proporcionado melhoria na produtividade operacional através de maior velocidade no acesso aos produtos, reduzindo o número de agentes envolvidos e reduzindo o custo unitário de uma reserva individual, que chega a ser 75% mais barata que pelos meios tradicionais. (MIDDLETON, 1996)

Através de sistemas interativos é possível para os diferentes produtores de serviços turísticos, estarem interligados e apresentarem, num só endereço eletrônico, os diferentes componentes do produto turístico – transporte, hospedagem, entretenimento, etc., ao cliente final. (MIDDLETON, 1996). É claro que esta situação muda totalmente o cenário da intermediação.

O turismo de massa no século XXI trará grandes mudanças na indústria turística. Os efeitos apenas começaram. As mega agências estão surgindo, tais como a American Express Travel, Thomas Cook, Carlson e Wagonlit. Assim, “nos primeiros anos do século XXI haverá poucas e gigantescas companhias globais e umas poucas centenas de agências de nicho no mundo”, de acordo com Travis Tanner, co-presidente da Carlson Wagonlit. (TABER, 1995)

Sob essa perspectiva, um dos aspectos que se torna fundamental para a sobrevivência das agências de viagens é o uso pró-ativo da tecnologia da informação.

A ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) colocou em pauta no 27º congresso – realizado em Curitiba em Outubro/99 -, a discussão sobre os desafios do mercado global acionado por uma complexa e sofisticada tecnologia da comunicação.

O comércio eletrônico movimentou nos EUA, em 1998, US\$7,8 bilhões para um universo de 9 milhões de residências com acesso a Internet. No Brasil

são 3,8 milhões de internautas e destes mais de 300 mil se utilizam da rede para fazer compras, não havendo ainda estatísticas comprovando o total de fechamento de pacotes turísticos. (GONÇALVES, 1999)

TOMANINI (1995), afirma que a principal função da informática é transformar empresas em negócios altamente competitivos, gerando novas e maiores oportunidades por meio do ganho de produtividade.

De acordo com KAPLAN (1999), citada por GONÇALVES (1999):

*“Está na hora de os agentes de viagem buscarem também o seu sucesso, sem colocar como prioridade as receitas advindas dos bilhetes aéreos. Precisamos urgentemente mudar nossa mentalidade e nos posicionar não mais como agente de viagem, mas sim como consultores de viagem, cobrando devidamente por esse serviço sem depender exclusivamente das comissões”*

Este é um outro aspecto de grande importância para o futuro das agências de viagens: o posicionamento pró-ativo que deverão adotar nesse mercado competitivo.

Segundo KAPLAN (1999), o comércio on-line não vai substituir o contato físico nas transações do turismo, por suas próprias peculiaridades. Principalmente porque pelo excesso de informação, acaba confundindo o cliente, o que faz com que a figura do consultor de viagem continue a ser muito importante.

Previsões pessimistas sobre o futuro das viagens de negócios, foram projetadas por volta da metade dos anos 80, a tendência era de que haveria diminuição considerável nesse segmento com as novas tecnologias da comunicação. Tudo seria resolvido à distância. Essas previsões não aconteceram. O mercado de viagens corporativas continuou crescendo, movimentando nos Estados Unidos cerca de US\$130 bilhões ao ano. No Brasil, foram R\$3,4 bilhões em 1998 segundo o Fórum das Agências Especializadas em Contas Correntes. (GONÇALVES, 1999)

O mesmo acontece com a Internet, a qual apresenta duas faces: de um lado pode ser uma ameaça, mas de outro pode ser uma eficiente ferramenta, uma oportunidade para alavancar os negócios das agências de viagens. Trata-se de uma questão de adaptação às novas tendências de mercado.

O século XXI promete ser de prosperidade e conquistas, mas também de renovação de valores. O eminente *boom* das viagens está sujeito às mesmas condições. (TABER, 1995)

Como demonstrado, o turismo enquanto atividade econômica estratégica encontra-se em pleno desenvolvimento e crescimento, no entanto, requer ações mercadológicas de vanguarda, através da adoção das novas tecnologias, que contemplem produtos e serviços personalizados para atender os desejos e necessidades de nichos específicos, cada vez mais exigentes. Só assim as organizações terão condições de obter vantagens competitivas e dinamizar as relações de mercado.

## 1.2. JUSTIFICATIVA DO TEMA

Nesse cenário globalizado, as inovações tecnológicas aproximam cada vez mais o mundo, empresas e pessoas, colocando as nações em contato com a mesma realidade, ao mesmo tempo e em toda parte.

As macrotendências em curso na sociedade contemporânea, de globalização da economia e de formação de mercados regionais, através da integração de países em blocos econômicos, marcam a evolução recente e as perspectivas futuras de povos e nações.

Deflagra-se, nesse processo, uma expressiva expansão da economia de serviços e do comércio internacional, com a eliminação de barreiras e fronteiras ancoradas no respeito ao princípio das quatro liberdades: a livre circulação dos fatores de produção de bens, serviços, pessoas / força de trabalho e capital.

O turismo, conforme NAISBITT (1994), representa o segundo setor globalizado, após os serviços financeiros. A abertura de mercados, o fim das grandes corporações, as inovações tecnológicas na informática e nas telecomunicações e, principalmente a expansão da economia de serviços, são componentes do processo de globalização que se constituem em fatores fundamentais para a efetivação de mudanças significativas e o conseqüente crescimento da importância do turismo na economia mundial. Além disso, a globalização da aviação comercial orienta o mercado aéreo segundo uma política de "céus abertos".

Por seu turno, a tendência à regionalização do mercado internacional, com a formação dos blocos econômicos, deverá provocar um expressivo incremento do turismo intra-regional. A supressão de barreiras geográficas e alfandegárias, permite a livre circulação dos turistas, reforçando as viagens de menor duração/distância, que representam cerca de 80% do mercado mundial de viagens e turismo, impactando positivamente sobre a demanda, fato que propiciará sua distribuição de modo mais regular durante o período anual, reduzindo, portanto, os efeitos nocivos da sazonalidade.

No ritmo vertiginoso de mudanças com que nos

deparamos, nada, segundo DRUCKER (1992), está se transformando tão depressa quanto os canais de distribuição. Ainda segundo esse autor, a economia de serviços, em acelerada expansão, não opera em contradição ou cresce às custas da economia de bens, na verdade ela funciona como um canal de distribuição para a economia de bens e o segmento que mais cresce no canal é o lazer.

A importância, portanto, assumida pelo mercado de viagens e turismo para a economia mundial, com milhões de pessoas viajando, consumindo e promovendo a distribuição de bens e serviços por todo o planeta, coloca este mercado numa posição de liderança no comércio internacional, pois representa uma parcela significativa da geração e circulação da riqueza transacionada no mercado global.

Um expressivo e crescente número de países reconhece que o interesse por experimentar ambientes e culturas diferentes representa uma oportunidade econômica, sendo o turismo considerado uma alternativa real tendo em vista a aceleração do desenvolvimento econômico desses países. "Através de suas ligações com outros setores econômicos, como a pesca, a agricultura e a manufatura, o turismo contribui com uma porcentagem ainda mais significativa para a formação do perfil econômico de cada Estado". (NAISBITT, 1994).

O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em seu relatório de 1996, oferece outros dados que traduzem a magnitude macroeconômica da atividade turística (mercado de viagens e turismo) no mundo contemporâneo.

- O turismo responde por 10,7% do produto nacional bruto mundial (11,4% em 2006);
- É a maior indústria do mundo, com uma produção bruta equivalente a US\$ 3,6 trilhões (US\$ 7,1 trilhões em 2006);
- Responde por 6,7% e 11,9%, do total dos gastos governamentais (US\$ 304,1 bilhões) e dos investimentos de capital (US\$ 766,0 bilhões), respectivamente (7% e 12,8% em 2006);

- Emprega 10,6% da força de trabalho global (11,1% em 2006).

Assim, é incontestável a importância do mercado de viagens e turismo para a economia mundial, principalmente diante das tendências visualizadas no processo de globalização.

Além da importância econômica que se reveste em todo o mundo, o turismo incorpora-se às necessidades fundamentais do ser humano que, através do lazer, recompõe o equilíbrio emocional, recupera a capacidade de inter-relacionamento pessoal e, ao interagir com novas culturas, habilita-se mais facilmente ao processo de entendimento entre os povos.

Por todo esse contexto, o papel do agente de viagens é, atualmente no Brasil, o mais importante componente no sistema de distribuição, são estes que oferecem a possibilidade de presença no mercado aos diferentes produtores de serviços turísticos, sem o custo crescente de manter a suas próprias lojas.

Entretanto, a combinação do acirramento da competição, a pressão dos custos crescentes (principalmente das companhias aéreas), aliado ao dramático desenvolvimento da tecnologia da informação, está gerando mudanças substanciais na distribuição do produto turístico.

Até há pouco tempo a distribuição acontecia dentro dos moldes tradicionais próprios da distribuição de bens tangíveis. A promessa do serviço era concretizada através dos *tickets* das companhias aéreas, dos *vouchers* dos hotéis, dentre outros, formalizando assim a função distributiva. A tecnologia da informação mudou essa realidade e hoje, cada vez mais, os próprios produtores estão disponibilizando ao consumidor final todas as informações e condições, para que adquiram e façam uso dos serviços ofertados. E é nessa oportunidade que as agências de viagens devem segmentar-se ainda mais, utilizando-se das ações mercadológicas e de atendimento como diferencial competitivo, oferecendo assim, ao mercado consumidor, além da tecnologia da informação, o diferencial humano e de relacionamento, vitais para esse tipo de negócio.

### **1.3. OBJETIVO GERAL**

O objetivo do presente trabalho é analisar o sistema de distribuição no turismo, na perspectiva das agências de viagens, identificando como estas são afetadas pelas novas tecnologias da informação.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Avaliar o impacto das novas tecnologias da informação na gestão das agências de viagens;
- Identificar o grau de uso da Internet no atendimento a clientes, por parte das agências de viagens;
- Detectar a existência de mudanças nas relações entre agências de viagens e produtores de serviços turísticos, gerados pelas novas tecnologias da informação;
- Verificar se as agências de viagens desenvolvem diferenciais que se complementem com as novas tecnologias da informação para manter e dinamizar o relacionamento com seus clientes;
- Delinear a percepção das agências em relação ao seu papel no mercado de turismo;
- Determinar qual a imagem que as agências de viagem têm dos fornecedores, das entidades governamentais e das associações de classe, e como afeta a sua operação;

Para concretizar nossos objetivos, foi desenvolvida uma investigação, através de pesquisa exploratória, com entrevistas em semi-profundidade, utilizando formulário especificamente desenvolvido para este fim.

A opção por desenvolver este estudo junto às agências de viagens, deve-se ao fato destas representarem uma parcela significativa no contexto do canal de distribuição de serviços turísticos, além de serem as mais afetadas pelas novas tecnologias da informação, configurando um cenário de oportunidades ou ameaças para a sobrevivência e crescimento futuros desse segmento.

Esse tema reveste-se de importância enquanto objeto de investigação por trazer à luz uma discussão sobre o papel das agências de viagens no canal de distribuição em turismo, que vem sofrendo impactos profundos advindos das novas tecnologias da informação.

## **1.5 – ESTRUTURA DE TESE**

Como metodologia para o desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma investigação junto às agências de viagem, utilizando a técnica exploratória com entrevistas em semi-profundidade e a utilização de formulário desenvolvido especificamente para este fim.

A importância dessa investigação é dada pela compreensão mais profunda e detalhada sobre o papel das agências de viagem dentro do sistema de distribuição dos serviços turísticos.

Ressaltamos, ainda, que a pesquisa de campo destaca-se pela escassez de literatura existente sobre o tema, em que algumas raras abordagens são feitas dentro dos estudos sobre Marketing Direto não havendo registro de análise dos se

Para justificar as contribuições do trabalho, a relevância e o ineditismo do estudo. A metodologia para desenvolver o presente trabalho consta das partes a seguir:

Realização do levantamento do referencial teórico sobre Turismo, Marketing de Serviços, Tecnologia da Informação e Sistemas de distribuição de forma a permitir uma melhor análise dos resultados obtidos na investigação empírica.

- definição dos objetivos e dos limites de abrangência do trabalho;

- revisão bibliográfica, envolvendo os temas e processos do composto do marketing em turismo, do marketing em serviços, da tecnologia e turismo e de sistema de distribuição em serviços;
- pesquisa de campo, para validar aspectos da metodologia de integração e
- resultados do trabalho e conclusão.

Na pesquisa de campo realiza-se a coleta de dados e informações através de entrevistas com os agentes de viagens e fez-se observação direta das atividades entre o marketing e o turismo.

Essa técnica de estudo possibilita a validação da teoria com a prática que normalmente se realiza nas agências. Desta maneira, é possível analisar, comparar e obter conclusões sobre as interações entre as áreas de decisão das duas funções – cliente e fornecedor.

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

**2.1 – SURGIMENTO E IMPORTÂNCIA DO TURISMO**

**2.2 – DEFINIÇÃO DE TURISMO**

**2.3 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS AGÊNCIAS DE VIAGEM**

**2.4 – NOVAS TECNOLOGIAS E O TURISMO**

## CAPÍTULO 2

### O TURISMO

Existe um tipo de experiência vital – experiência de tempo e espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida – que é hoje compartilhada por homens e mulheres em todo o mundo. Esse conjunto de experiências define-se como “modernidade”.

Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, auto-transformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. A experiência ambiental da modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia: nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une a espécie humana. Porém, é uma unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambigüidade e angústia.(BERMAN, 1986)

Esse movimento leva a alguns comportamentos próprios desse novo tempo, um deles é a tendência da humanidade em concentrar-se em grandes centros urbanos, tornando esses núcleos humanos, muitas vezes, em fonte de violência e neuroses (TRIGO, 1993), gerando uma necessidade eminente de fugir, de encontrar um espaço e o momento para se recompor e, logo, voltar às engrenagens da máquina do mundo dentro de um círculo vicioso, na luta pela sobrevivência.

Trabalhamos, sobretudo, para poder sair de férias, e temos necessidade das férias para poder retomar o trabalho. Descansamos para nos deixar atrelar mais facilmente à tarefa seguinte. Se não existisse turismo, cúmplice da evasão, seria necessário construir clínicas e sanatórios, onde o ser humano se recuperasse do cansaço cotidiano. O turismo, como terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias, exerce um

efeito estabilizador não apenas sobre o indivíduo, mas também sobre toda a sociedade e a economia (KRIPPENDORF, 1989).

Dado esse quadro, o lazer é necessário mas não suficiente. Assim, o turismo, permitindo ao indivíduo que se distancie de seu meio e de seu cotidiano, torna-se cada vez mais uma necessidade para o bem-estar humano.

## **2.1 - SURGIMENTO E IMPORTÂNCIA DO TURISMO**

No final do século XVIII surge, na Europa, um movimento turístico de verão, com destino às montanhas, especialmente aos Alpes Suíços. Essa modalidade recebe o nome de paisagismo e provoca, já em 1828, a chegada de 50 mil turistas estrangeiros a Genebra, na Suíça. Ao lado dos agradáveis descansos nas paisagens montanhosas, aparece o desejo de aventura, marcado pelas escaladas esportivas de cumes rochosos.

O desejo de estar próximo à natureza também aparece na América do Norte. Em 1872, é criado o Parque Nacional de Yellowstone (Wyoming, Montana, Idaho), o primeiro do mundo. Em 1873, o governo canadense cria o Parque Nacional Banff, nas encostas orientais das Montanhas Rochosas, na província de Alberta.

Em 1869, é fundada, na Suíça, a União Internacional dos Hoteleiros, e, em 1889, é inaugurado o teleférico de Monte Pilatos, também na Suíça.

Até então, as viagens aos Alpes eram realizadas quase que exclusivamente durante o período de verão. A partir de 1892, iniciam-se as férias de inverno. Começam a surgir as estações de esportes de inverno (esqui, trenó) nos Alpes e nos Pirineus, na fronteira entre França e Espanha.

Outra região importante para atrair turistas foi o mar. Desde 1845, as praias de San Sebastián, na Espanha, atraíram visitantes importantes como, por exemplo, a rainha Elizabeth II. Na França, na mesma época, a imperatriz

Eugênia começa a freqüentar as praias de Biarritz. O primeiro Palace Hotel litorâneo foi construído em Nice, em 1883, e até o final do século XIX, nas praias quentes do sul da Europa, à beira do Mediterrâneo, surgem hotéis, cassinos e vilas de veraneio.

TRIGO (1995) ainda aponta que o turismo, no século XIX, era caracterizado como residencial, ou seja, as pessoas ficavam um período ou uma estação do ano em uma segunda residência. A viagem, ou temporada, era motivada por questões de saúde, clima ou descanso das atividades rotineiras de todo o ano e durava de poucas semanas a dois ou três meses. Havia o turismo residencial termal, que era dirigido às estações de águas européias, precursoras dos modernos *spas*.

O crescimento do turismo na Europa é interrompido pela Primeira Guerra Mundial e retomado em 1919. O ano de 1929 pode ser indicado como o auge do turismo europeu, quando a Suíça recebeu 2.209.000 visitantes estrangeiros. A crise iniciada no mesmo ano, com a queda da Bolsa de Valores em Nova York, reflete-se no mundo todo e atinge a Europa em 1932, causando uma segunda estagnação do turismo em sua curta história no século XX.

Durante a década de 1920 surgem vários centros turísticos na América Latina, Punta del Este no Uruguai, e, na década de 1930, em Acapulco no México. No Brasil, em 1922, surgem os primeiros grandes hotéis no Rio de Janeiro e, no ano seguinte, a Sociedade Brasileira de Turismo, que mais tarde tem o nome de Touring Club do Brasil. Alguns anos depois se inicia o turismo de águas termais no Estado de São Paulo, e o turismo cultural no Estado do Rio Grande do Sul. (ACERENZA, 1984)

A nova ascensão acontece no final da década de 30, e atinge seu auge em 1937. A Espanha não participa desse novo surto devido aos conflitos gerados pela Guerra Civil (1936-1939). No final da década, o turismo começa a decrescer em razão das progressivas instabilidades políticas causadas pelo regime fascista, na Itália, e nazista, na Alemanha. Com a Segunda Guerra

Mundial (1939-1945), o turismo fica paralisado no mundo todo. Os efeitos da guerra são tão profundos que somente em 1949 o turismo renasce, então com características crescentes de “turismo de massa”. Em 1949, cerca de 9 milhões de pessoas viajaram para outros países e, a partir deste ano, o volume cresceu significativamente, como pode ser observado na tabela a seguir:

**Tabela 1 – Evolução do Fluxo Mundial de Turistas**

Ano	Turistas (milhões)	Receita (US\$bilhões)	Ano	Turistas (milhões)	Receita (US\$bilhões)
1950	20,0	-	1970	159,7	17,9
1953	23,0	-	1975	214,4	40,7
1959	63,0	-	1980	284,8	102,4
1960	69,3	6,9	1985	322,7	116,2
1963	96,0	-	1990	425,0	230,0
1964	110,0	-	1995	641,0	444,0
1965	112,7	11,6	2000	956,0	844,0 (estimativa)

Fonte: OMT em TRIGO, 1995 P.13

O turismo de massa pode ter como marco inicial o ano de 1950, quando as tecnologias desenvolvidas durante a Segunda Guerra são aproveitadas para fins pacíficos. No caso da aviação comercial e das viagens marítimas, os ganhos são numerosos: radares e sistemas de navegação aérea e marítima, sonares e novas cartas marítimas e terrestres; novas estruturas para fuselagem dos aviões e casco dos navios, assim como telecomunicações, desenvolvimento das turbinas a jato, motores de propulsão a diesel mais poderosos para navios, e rotas mundiais mais conhecidas e mapeadas.

O crescimento do turismo, após a Segunda Guerra Mundial, tem como causas a instituição geral de férias pagas aos trabalhadores; a elevação geral do nível de renda, a valorização da mentalidade de se ter direito ao lazer e ao turismo; a mudança dos hábitos de consumo nas sociedades que, aos poucos, vão se transformando em “pós-industriais”, com o crescimento do setor terciário ou de serviços. As pessoas conquistam o direito ao tempo livre (quadro 1). O

individualismo e a possibilidade de se ter prazer na vida deixam de ser algo negativo ou pecaminoso. Enfim, o turismo e as viagens tornam-se um objeto de consumo do ser humano contemporâneo.

**Quadro 1 – Evolução do Tempo Livre**

Década de 1940 – 1950	Década de 1950 – 1970	Década de 1970 – 1980	Até o final do Século XX
64 horas	72 horas	77 horas	83 horas
<b>TEMPO DISPONÍVEL PARA LAZER</b>			
37%	43%		
48 horas	40 horas	46%	51%
		35 horas	
			30 horas
<b>HORAS DE TRABALHO</b>			
30%	24%	21%	18%
56 horas	56 horas	56 horas	56 horas
<b>HORAS DE REPOUSO</b>			
33%	33%	33%	33%

*Fonte: Organização Mundial do Turismo*

Em relação a essa estimativa, feita pela OMT, deve-se considerar que ela representa a média da população economicamente ativa. Quando se pensa em segmentos específicos, há outras variáveis, que devem ser levadas em conta no planejamento de um produto turístico específico. Por exemplo, sabe-se, atualmente, que o trabalhador norte-americano trabalha mais do que nas décadas passadas e que a forma como as férias são usufruídas também mudou de forma substancial, sendo que, ao invés de um único período de férias, hoje há vários pequenos períodos ao longo do ano. Este comportamento configura-

se como uma tendência no resto do mundo, principalmente nos grandes centros urbanos.

Ainda considerando os fatores que têm favorecido o desenvolvimento da atividade turística, de acordo com o TRAVEL INDUSTRY YEARBOOK (1992), antigos problemas geopolíticos do último meio século, subitamente se tornaram irrelevantes. O mundo já não precisa devotar tantos dos seus recursos à corrida armamentista. Estamos, agora, diante de uma nova era de comunicações internacionais, de maior liberdade de locomoção, de maior comércio internacional e de mais investimentos através das fronteiras internacionais.

Talvez, o principal fator individual que contribui para fazer do turismo a maior indústria do mundo seja a mudança de paradigma, que se reflete na mudança de atitude para com a atividade turística. Outrora considerado um privilégio da elite abastada, o turismo agora é considerado um direito humano básico. Nos Estados Unidos, bem como em outras partes do mundo desenvolvido, as famílias e os indivíduos gastam tanto em viagens como em alimentos, vestuário ou saúde. (Travel Industry Yearbook, 1992)

Para KRIPPENDORF (1989), quem observar como viajam as pessoas, quais são as principais ocupações nas férias, chegará sem dúvida à seguinte conclusão: não é mais o desejo de fazer descobertas e de realmente aprender alguma coisa como em épocas passadas, o que move o turista atual. Nos nossos dias, a necessidade de viajar é, sobretudo, criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, ou onde residem. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente do fardo das condições normais de trabalho, de moradia e de lazer, a fim de estar em condições de retomá-lo quando regressarem. Desta forma, o grande êxodo das massas, que caracteriza a nossa época, é consequência das condições geradas pelo desenvolvimento da nossa sociedade industrial.

Como TRIGO (1993) relata, o turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de tudo, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial. A valorização que o turismo sofreu ao longo dos últimos anos faz parte de um processo social abrangente.

Dentro de um meio tão rico em modificações, tão refratário a velhas idéias preconcebidas, tanto no nível político como no social, o turismo vem tomando-se um dos meios de comunicar idéias e atitudes diferentes. Na medida em que pessoas viajam e fazem contato com outras, quebram-se preconceitos e pensamentos cristalizados de seu grupo social, ou então, valorizam-se práticas de seu grupo que antes passavam despercebidas, na monotonia repetitiva de seu cotidiano.

Além dos avanços sociais, as novas tecnologias possibilitaram melhorias nos sistemas de transportes, comunicações e na administração desses sistemas. Criaram-se centros culturais, esportivos e de lazer, complexos de férias e empresas especializadas na pesquisa, implantação, comercialização e divulgação de atividades destinadas ao prazer dos seres humanos. A arte, o esporte, a cultura, a educação formal e informal e a democratização do acesso à informação geraram uma nova mentalidade nas pessoas. Essa mentalidade preocupa-se com a defesa das liberdades individuais e com a qualidade de vida.

Neste novo tempo, vários movimentos sociais, em busca de mais prazer, liberdade, qualidade de vida e respeito às diferenças étnicas e culturais, tornaram-se eixos predominantes da opinião pública, da prática política e até mesmo parâmetros para investimentos e projetos de grandes grupos empresariais.(TRIGO, 1993)

Do ponto de vista econômico e considerando a evolução atual do turismo, vê-se, de acordo com SALAH-ELDIN (1977), que a concorrência entre os centros turísticos torna-se cada dia mais acirrada e a única esperança de

desenvolvimento para um Centro de Turismo reside na preparação de sua oferta, com vistas à satisfação da demanda. Este é um processo contínuo, dependente de cuidadosos estudos de demanda e análises de produtos, como componentes básicos do planejamento da oferta. Até o momento, foram poucos os países que adaptaram sua oferta à sua demanda. Muito pouca atenção é dispensada à importância do planejamento físico, através do qual desenvolve-se uma política harmoniosa do uso da terra, tanto para turismo como para outros fins, evitando-se a deterioração da paisagem e a utilização descontrolada dos recursos.

A necessidade de relaxamento é comercializada e transformada em viagens de todas as espécies, de acordo com as regras do marketing. As técnicas utilizadas são as mesmas para a venda de qualquer que seja o bem de consumo.

Os fabricantes da mercadoria "viagem" não são instituições de utilidade pública, e sim empresas comerciais. Atualmente percebe-se, que para eles, a razão da viagem não tem importância; o que lhes interessa é que a viagem seja empreendida. Visam, antes de qualquer coisa, o crescimento do volume de vendas e não o desenvolvimento a longo prazo de um turismo sustentável.

Na visão de TRIGO (1993) o turismo se aproveita, de maneira intensiva e permanente, de todo o potencial dos recursos naturais, sem esgotá-los, e também dos recursos e riquezas criados, propiciando todos os meios possíveis para conservá-los e valorizá-los tanto quanto possível, na medida das necessidades e das conveniências de sua operação. Deveria ser esta a visão na utilização dos recursos da atividade turística.

Enfim, o turismo beneficia-se diretamente da nova ordem que surgiu nas sociedades pós-industriais, fruto de uma conjuntura internacional, das mudanças culturais e do crescimento econômico, em alguns setores do mundo. A atividade turística passou a ser um espaço privilegiado da produção, na medida em que se tornou uma das ocupações sofisticadas do setor terciário.

Deixou de ser um entreposto, sem grande importância, de relacionamentos humanos superficiais e modas passageiras, para ser um produtor e veiculador de atitudes, estilos de vida e novos padrões comportamentais. O turismo, juntamente com o mundo dos negócios em geral, com o campo das artes e das comunicações, do lazer e da educação, começou a fazer parte de uma sociedade extremamente ativa, questionadora, mutável e multifacetada. (TRIGO 1998)

### **2.1.1 - A INDÚSTRIA DO TURISMO NO BRASIL**

No ano de 1973, OLIVEIRA FILHO afirmou que a indústria do turismo era praticamente inexistente no Brasil, quer pela limitação decorrente da baixa qualidade das instalações e organização da força de trabalho, quer pela deficiência de investimento que neste setor prevalecia.

Passados quase 30 anos daquela observação, o Brasil apresenta, hoje, uma infra-estrutura turística ainda em franca expansão, principalmente no Nordeste do Brasil, que atende o mercado nas suas mais diversas necessidades, e a clara consciência, por parte de órgãos públicos e privados, da importância que este setor representa para o desenvolvimento do país, dando à atividade turística o lugar que lhe cabe, dentro da economia nacional.

Segundo SERSON (1993), do total dos gastos diretos do turismo internacional, o Brasil recebeu cerca de 1,6 milhões de turistas estrangeiros em 1993, que geraram divisas da ordem de US\$1,5 bilhão; no mesmo período, esse desempenho foi o dobro na Argentina, embora esse país não disponha de um *trade* do porte do brasileiro. Segundo o WTTC, o setor gerou, em 1992, no Brasil, direta e indiretamente, US\$35 bilhões, o que corresponde a cerca de 8% de seu PIB e 1,3% do PIB mundial. Em 1994, a receita atingiu US\$45 bilhões, correspondendo a 10% do PIB brasileiro. (ABAV 1993)

O setor de turismo no Brasil emprega um entre cada dez trabalhadores economicamente ativos, movimentando cerca de US\$50 bilhões por

ano.(SETOR, 99); e deverá investir US\$6 bilhões nos cerca de 300 projetos de construção de hotéis, parques temáticos e pousadas em todo o país, gerando 140 mil empregos diretos e 420 mil indiretos até 2002. (SETOR, 99)

Com base nos dados acima, podemos observar e compreender a importância da indústria do turismo e os impactos que exerce, considerando-se os fatores econômicos e sociais .

### **2.1.1.1 - A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE TURISMO NO BRASIL**

Em 1998, o Brasil obteve US\$38 bilhões de faturamento direto e indireto com a indústria turística, gerou 5 milhões de empregos, atendeu 38,2 milhões de turistas domésticos, recebeu 4,8 milhões de turistas estrangeiros, atingindo assim US\$3,6 bilhões em divisas (CALAIS, 1999).

Em 1994, o País recebeu um milhão e oitenta e cinco mil pessoas e ocupava o 43º lugar no ranking da Organização Mundial do Turismo. Já em 1998, foram 4,8 milhões, o que deu ao Brasil o 30º lugar no ranking. Boa parte desses estrangeiros – 1,47 milhão – eram argentinos.

Outro dado interessante é que a relação de venda de pacotes turísticos, nas agências de viagens no Brasil, mudou: em 1996, era de 3 domésticos para 7 internacionais. O quadro atual é de 6 domésticos para 4 internacionais. O número de desembarques de vôos nacionais, que em 1994 era de 13,1 milhões, deve chegar aos 29 milhões estimados para o ano de 1999. (ABAV, 1999).

Para o presidente do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), Caio Luiz de Carvalho, a desvalorização cambial (janeiro de 1999) afetou positivamente a indústria turística, criando condições favoráveis para atingir a meta de 3 milhões de novos empregos (diretos e indiretos) a serem criados no setor turístico, previstos até 2003. Estudos da Organização Mundial de Turismo mostram que 80% das viagens de turismo feitas hoje são de curta distância, de no máximo 5 horas. Esta tendência, sem dúvida, favorece a definição de estratégias que

visem atingir tanto o turismo intra-regional, quanto o bloco do Mercosul, na procura de consolidação do mercado.

Segundo dados da Embratur, somente no Nordeste foram investidos US\$670 milhões, nos últimos 5 anos, em obras de infra-estrutura básica. Estão previstos, para os próximos anos, mais US\$1,7 bilhão em investimentos em infra-estrutura, que devem contemplar, além do Nordeste, outros destinos turísticos, como o Pantanal, Amazônia e outros estados do Sul e Sudeste. Assim, para os próximos anos, prevê-se US\$6 bilhões de investimentos privados em novos projetos turísticos (CALAIS, 1999).

## 2.2 – DEFINIÇÃO DE TURISMO

O turismo é fenômeno recente como objeto de estudos. Embora antigo como fato sócio-econômico e político-cultural, são raros os estudos a respeito da sistemática de sua filosofia e de sua aplicação às diferentes realidades. (ANDRADE, 1992)

Este é composto de um conjunto de bens e serviços, unidos por relações de interação e interdependência, que o tornam extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial –intangível– cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. (RUSCHMANN, 1991). Pela sua abrangência e complexidade, resulta difícil elaborar um conceito que contenha o total significado desta atividade.

Do ponto de vista genérico, BENI (1998) ressalta o significado do termo “tour” como *viagem em circuito; deslocamento de ida e volta* (Tour, em francês, significa apenas movimento circular, em linguagem figurada) foi utilizado pelos ingleses, no começo do século XVIII, para definir *tourism, tourist*. Deve-se, pois, aos ingleses, o sentido atual do termo.

A palavra “turismo” surgiu com mais força no século XIX, porém, a atividade estende suas raízes pela história. Certas formas de turismo existem desde as mais antigas civilizações, mas, foi a partir do século XX, mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, que ele evoluiu, como consequência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra das pessoas e ao bem-estar resultante da restauração da paz no mundo. (FOURASTIÉ, 1979, citado por RUSCHMANN, 1997)

Em 1963, as Nações Unidas patrocinaram uma Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, que recomendou definições de “visitante” e “turista” para fins de estatísticas internacionais, e concluiu:

*“Para propósitos estatísticos, o termo “visitante” descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada”.*

Esta definição inclui:

**Turistas** – visitantes temporários, que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem possa ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências. Temos aqui o tipo de atividades que geraram o turismo segmentado.

**Excursionista** – visitantes temporários, que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos). (BENI, 1998)

Atualmente pode-se encontrar várias definições desta atividade, e o fato de o turismo encontrar-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da

vida social humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos eles válidos, enquanto se circunscrevem aos campos em que são estudados. Não se pode dizer que esse ou aquele conceito é errôneo ou inadequado, quando se pretende conceituar o turismo sob uma ótica diferente, já que isso levaria a discussões estéreis. Estas colocariam justamente em evidência as limitações conceituais existentes sobre o fenômeno. Por isso, a conceituação do Turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo em que é explicado, conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social.

De acordo com BENI (1998), pode-se identificar, no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais, três tendências para a definição do turismo, a econômica, a técnica e a holística, abordadas a seguir:

A econômica - só reconhece a implicação econômica ou empresarial do turismo. A mais antiga das indicações conceituais adotadas, e que se enquadra nesta categoria, é a de 1910, cuja autoria é atribuída ao economista austríaco Herman Von Schullard, que compreende o turismo como: “a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionada com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. Esta definição é também citada por ABDEL (1991) e ANDRADE (1992).

Já a abordagem técnica é decorrente da necessidade de controle estatístico dos turistas e da sua diferenciação entre outros tipos de viajantes. A primeira definição de turista, adotada pela Comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, referia-se ao turista internacional como “a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas”. Esta foi a base de definições posteriores.

A abordagem holística é a que procura abranger a essência total do assunto. Os professores suíços HUNZIKER e KRAPF, em 1942, definiram turismo como: “a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e

da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória.”

JAFARI, citado por BENI (1998), sentiu a necessidade de incorporar, no estudo do turismo, teorias e conceitos de campos afins como, por exemplo, antropologia, sociologia, economia, geografia, ciência política, ecologia e estudos urbanísticos. BENI (1998) amplia ainda mais as áreas de estudos que incidem na atividade turística, adicionando marketing, direito, administração e psicologia.

Para JAFARI turismo é “o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico, e sociocultural da área receptora”.

Já MUÑOZ (1994), ressalta que o conceito de turismo, por extensão, se aplica à indústria que tem por objeto satisfazer as necessidades do turista, sendo este a pessoa que viaja por prazer ou por outros motivos, e permanece pelo menos uma noite em um meio de alojamento coletivo ou privado no país visitado.

Segundo ANDRADE (1992), os estudiosos e peritos consideram que os agentes da realização das ações turísticas lucrativas são os visitantes e hóspedes temporários, sejam quais forem as finalidades de suas estadas, nos mais diversos lugares, e os polos emissores de onde provêm. Mesmo a negócios, os hóspedes e visitantes sempre podem ter alguns momentos de lazer, de acordo com as suas preferências pessoais, suas posses, suas necessidades e suas programações de viagens. Além disso, o objetivo primordial de uma ação não exclui as possibilidades de execução de outras finalidades concomitantes, imediatamente anteriores ou posteriores ao seu cumprimento. A programação principal e a secundária, embora diversas na intencionalidade do agente, podem integrar-se na atuação, pois é comum aos indivíduos unir o útil ao agradável e o supérfluo ao necessário.

Sob esta perspectiva, ANDRADE (1992) propõe como conceito abrangente da atividade turística: “O conjunto de serviços que têm por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

Também, dentro das tentativas de conceituação da atividade turística, podemos citar McINTOSH (1980) que afirma que “o turismo pode ser concebido e definido como a soma total dos recursos, humanos e financeiros, aplicados à movimentação de viajantes do seu local de residência, com a finalidade outra que não simplesmente trabalhar e retornar à sua residência”.

BENI (1998) coloca que as mais diversas noções de turismo apresentam, entretanto, alguns elementos comuns ou relativamente diferentes entre elas, sendo que convém destacar, para melhor compreensão do fenômeno:

- Viagem ou deslocamento – elemento implícito na noção de turismo.
- Permanência fora do domicílio – estritamente vinculado à viagem, o elemento de permanência fora da própria residência habitual é parte integrante do conceito de turismo. A duração dessa permanência é uma das variáveis principais na caracterização e classificação do fluxo.
- Temporalidade da permanência.
- Sujeito do Turismo – o homem se situa no centro de todos os processos que nascem do turismo. Como afirma HUNZIKER (1942), citado por BENI (1998), “o homem é o verdadeiro centro do turismo”; daí se desprende que a função econômica do turismo é subsidiária, enquanto “a sua missão é eminente”. O homem, com seu desejo e a sua necessidade, dá origem às várias atividades econômicas causadas pelo turismo, sendo esta a primeira e direta derivação.

- Objeto do turismo – o elemento concreto do fenômeno traduz-se no equipamento receptivo e no fornecimento dos serviços para a satisfação das necessidades do turista, que se denomina Empresa de Turismo. Ela é complexa e, em grande parte, responsável pela produção, preparação e distribuição dos bens e serviços turísticos. Pode-se conceituar “bem turístico” como todos os elementos subjetivos e objetivos ao nosso dispor, passíveis de receber um valor econômico, ou seja, um preço.
- Bens subjetivos não-apropriáveis - de difícil valoração como o ar puro, o mar, as belezas naturais, é indubitável que estão hoje adquirindo, como nunca, altos valores econômicos devido aos conglomerados urbanos sempre crescentes e às dificuldades de fruição, por todos, de um estilo de vida natural. Sua apropriação traduz-se na sua capacidade de utilização coletiva.

MUÑOZ (1994) distingue três linhas diferentes de análise teórica da atividade turística:

A primeira linha se coloca na perspectiva da produção e envolve uma pluralidade de empresas que atuam no setor, algumas das quais operam a transformação de matéria prima em produto acabado, enquanto outras oferecem bens e serviços já existentes.

A Segunda linha refere-se à distribuição do produto ao consumidor. Aqui há uma visível analogia entre a atividade de produção e a de distribuição, pois, sendo um setor no qual são produzidos preferencialmente serviços, é também um setor de atividade no qual o momento produtivo pode corresponder ao distributivo, com a passagem dos bens e serviços turísticos diretamente do produtor ao consumidor.

A terceira linha consiste em identificar e estabelecer as condicionantes de viagem e os componentes comportamentais do viajante, isto é, a origem da

viagem, os meios de transporte utilizados, a natureza da viagem, o tempo de permanência no local, os equipamentos receptivos solicitados, suas motivações, necessidades e preferências, o grau de participação nas atividades turístico-recreativas da sua destinação – a estrutura de gastos e a estratificação socioeconômica do consumidor.

Ainda segundo MUÑOZ (1994), o conceito de turismo tem, portanto, uma dupla vertente:

- a) Como prática social e cultural, que se justifica pela procura de cobrir necessidades psicosociológicas do prazer de descansar, viajar, descobrir, relacionar-se com os semelhantes, etc.
- b) Como sistema econômico-industrial, formado pelos meios de transporte, estruturas hoteleiras, equipamentos diversos, entre outros. cujo objetivo é gerar benefícios mediante o fluxo econômico, desde o local de residência dos que viajam ao local onde passam suas férias.

## **2.3 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS AGÊNCIAS DE VIAGENS**

As duas principais indústrias que compõem as atividades de turismo são a de transportes e hospedagem. Estes serviços são combinados pelas operadoras de turismo<sup>1</sup>, formando os *pacotes turísticos*, que são distribuídos através das agências de viagens. É este o início da Indústria de turismo.

Cabe aos profissionais de marketing identificar as necessidades dos consumidores, desenvolver um produto que atenda a essas necessidades, determinar o preço adequado, distribuir e promovê-lo de forma efetiva, formando assim o mix de marketing que garante o sucesso do negócio.

---

<sup>1</sup> Operadora de Turismo é o tipo de empresa que ao assumir compromisso de compra com os diferentes prestadores de serviços turísticos, principalmente companhias aéreas e hotéis, e combinar estes serviços formando os chamados “pacotes turísticos” desempenha o papel de produtor

De acordo com KOTLER (1998), atualmente, o consumidor é o centro dos negócios, satisfazê-lo deve ser a prioridade das empresas e os gerentes devem compreender que não podem satisfazer todos os consumidores, por essa razão devem optar por um grupo de consumidores que lhes permita atingir os objetivos da empresa. Para concorrer, de forma efetiva, pelo segmento que lhes interessa, as empresas devem criar um mix de marketing que ofereça mais valor aos consumidores do que as empresas concorrentes.

### **2.3.1 - MARKETING DE SERVIÇOS**

Marketing pode ser descrito de diferentes formas; pode ser visto como uma ferramenta estratégica da alta gerência, como um conjunto de atividades funcionais desempenhadas pelas diferentes gerências (tais como políticas de produto, preço, distribuição e comunicação), ou como o conjunto de atividades orientadas para o consumidor e executadas pela organização como um todo. (LOVELOCK, 1996)

Deve-se considerar que o Marketing, na sua origem, encontrou seu campo de aplicação nos produtos de consumo de massa. Não se deve estranhar, portanto, que seus modelos tenham que ser re-inventados ou simplesmente adequados, para serem aplicados ao setor de serviços. (MUÑOZ, 1994)

Quando falamos em serviços especificamente, este setor na economia é caracterizado pela sua diversidade. O leque de empresas de serviços pode ir, desde uma grande corporação multinacional – companhias aéreas, bancos, empresas de seguros, telecomunicações, cadeias de hotéis, até pequenos negócios operados diretamente pelos seus donos – restaurantes, lavanderias, táxis, etc.- (LOVELOCK, 1995). Assim como também se pode pensar em serviços, desde aqueles que precisam de uma base tangível para serem realizados (hotéis, locadoras, restaurantes, etc) até aqueles que são quase que 100% intangíveis, como é o caso do aconselhamento que uma agência de viagens propõe a seus clientes. Na prática, poucos serviços são oferecidos sem

o auxílio de elementos tangíveis, como poucos produtos são vendidos sem o acompanhamento de algum tipo de serviço.

Como LOVELOCK (1995) ressalta, a principal distinção que se pode fazer entre uma empresa de produtos tangíveis e aquela de serviços é que, geralmente, quando um consumidor compra um serviço, obtém um benefício, sem a posse permanente de nenhum objeto tangível. Deve-se, entretanto, considerar que, embora os serviços sejam intangíveis, a durabilidade do benefício é relevante para a frequência de compra.

Entre os muitos significados que podem aplicar-se em marketing à palavra serviço, deve-se considerar o que o designa como um conjunto de elementos ou atividades realizadas pelo homem, destinados à satisfação de suas necessidades, que não se apresentam sob a forma de um bem material. (MUÑOZ, 1994)

O serviço, num sentido mais concreto e temporal, é o conjunto de prestações que o cliente espera, além dos componentes básicos (sejam estes materiais ou de serviços). Assim sendo, vai além da gentileza de um sorriso ou um cumprimento, e precisa agregar valor à corrente de satisfações que se experimenta com o produto. Se não agregar o valor, que normalmente o cliente assume que vai receber (independentemente se foi explicitado ou não na proposição de compra), o produto se deprecia, podendo chegar à rejeição.

Segundo EIGLIER e LANGEAR (1991), a empresa de serviços pode ser definida como “a organização sistemática e coerente de todos os elementos físicos e humanos da relação cliente-empresa, necessária para a realização de uma prestação de serviço, cujas características comerciais e níveis de qualidade foram pré-determinados”.

KOTLER (1998) destaca quatro grandes características dos serviços, que devem ser consideradas na elaboração dos planos de marketing:

- Intangibilidade: diferentemente dos produtos tangíveis, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais de evidência da qualidade, com base em localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço percebidos. Assim, a tarefa do fornecedor de serviços é “administrar a evidência”, “tangibilizar o intangível”.
- Inseparabilidade: normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdadeiro para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo. Como o cliente está também presente, enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Daí a sua inseparabilidade.
- Variabilidade: Os serviços são altamente variáveis, uma vez que depende de quem os executa e de onde são prestados. Os compradores de serviços estão conscientes dessa alta variabilidade e, freqüentemente, conversarão com outras pessoas antes de selecionar um fornecedor.
- Perecibilidade: serviços não podem ser estocados. Estes estão diretamente relacionados com o período de prestação de serviço, ou seja, uma diária de hotel, que não for vendida até ao meio dia, é uma diária perdida. A perecibilidade do serviço não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação.

Assim, *serviço* pode ser definido como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. (KOTLER, 1998)

Este conceito, assim como as características dos serviços acima apontadas, embora aplicadas à área de serviços em geral, são identificadas com facilidade quando analisamos o setor turístico.

### **2.3.1.1 - MARKETING DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

As técnicas na execução de um plano de marketing podem ser aplicadas, em geral, a qualquer tipo de produto, bem ou serviço, ou seja, as atividades do marketing serão muito semelhantes, ainda que o objeto da sua aplicação seja muito diferente. Portanto, pode-se encontrar sempre os mesmos instrumentos da ação mercadológica, tais como, a pesquisa e segmentação de mercado, ações para a definição do produto e preços, o desenho dos canais de distribuição, a promoção de vendas, as ações de comunicação e o controle das estratégias e ações implantadas. (FIGUEROLA, 1988)

Para uma melhor abordagem do marketing turístico, faz-se necessário apresentar os conceitos básicos do marketing de serviços, já que é esta a teoria que serve de base para as ações de marketing específicas do segmento de turismo.

Entretanto, deve-se estabelecer uma diferença entre o que pode ser uma ação de marketing de bens materiais, das ações sobre serviços e, em particular, dentro dos serviços turísticos.

Em termos mercadológicos, BENI (1998) define Marketing Turístico como um processo administrativo, através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas) reais e potenciais, e

com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Ainda segundo BENI (1998), o marketing do produto turístico compreende a descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado); o desenvolvimento dos serviços turísticos adequados (planejamento do produto); a informação aos turistas sobre o que está disponível (promoção) e a orientação sobre os locais onde podem comprar os serviços (canais de distribuição), de modo que a estes seja atribuído valor (preço) e a empresa de turismo lucre, atingindo suas metas.

VAZ (1999) parte da definição genérica de marketing de KOTLER e aponta que Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.

O mercado turístico, abordado sob a perspectiva micro, visa os setores que compõem este mercado através de um complexo de serviços como acomodações, diversões, excursões, transportes e souvenirs, etc. (SALAH-ELDIN, 1977)

Como vimos, o turismo, inserido no setor de serviços, reúne uma série de características que o diferenciam profundamente das outras áreas de prestação de serviços. Esta peculiaridade vai exigir que, no mundo do turismo, muitos dos procedimentos e formas de atuação sejam diferentes dos utilizados em outros setores.

Esta personalidade própria do setor de serviços turísticos é consequência de uma complexidade de fatores: alta variabilidade, decorrente da participação intensiva de pessoas; a própria intangibilidade; a dificuldade para definir o produto oferecido e o resultado final desse produto, que deve ser

capaz de satisfazer necessidades de base emocional, principalmente. Dificilmente encontramos todas essas características no mundo dos bens tangíveis.

BENNET (1993) afirma que serviço ao cliente, enquanto conceito, é difícil de definir. A causa do problema reside na sua subjetividade. Dependendo da postura individual, o nível de serviço pode variar. Esta postura variará de acordo com o grupo socio-cultural, idade e estilo de vida. Tais fatores podem influenciar expectativas e, em última instância, determinará a percepção do serviço, particularmente em termos de como se avalia numa escala boa ou ruim. O que é certo é que o serviço, e em particular a qualidade do serviço, é por natureza altamente subjetiva. Combinada a essa subjetividade está a intangibilidade.

De acordo com MUNÓZ (1994), os serviços de turismo apresentam as seguintes peculiaridades:

- O que se oferece no mercado não é um produto isolado, senão um conjunto interrelacionado de produtos-serviços. Este produto total é, portanto, a soma de valores adicionados em todas as etapas de distribuição e consumo.
- A qualidade na prestação do serviço depende de fatores incontrolláveis por parte do prestador de serviços, por exemplo, o ambiente físico, a atitude e o estado de espírito, tanto do próprio cliente, quanto dos outros consumidores participantes.
- O produto total previsto pode ser modificado com relativa facilidade, voluntariamente ou não, com o que se pode alterar a satisfação do cliente, na medida em que estas mudanças modifiquem significativamente o serviço esperado.

MUÑOZ (1994) ressalta ainda que a diferença básica entre a venda de bens tangíveis e serviços está no fato de que, nos serviços, se produz o fenômeno classicamente chamado de: "Simultaneidade Produção-Consumo", ou seja, defende-se que o cliente consome o serviço e satisfaz sua necessidade de forma simultânea à prestação do mesmo, por parte da empresa.

Isto, na perspectiva de muitos profissionais de marketing, é uma simplificação errada. Simplificação que deriva do pouco "entendimento em profundidade" das autênticas necessidades que o consumidor tenta satisfazer com a aquisição dos serviços.

Segundo esse critério clássico, um turista que contratasse umas férias no Caribe, com alguns meses de antecedência, somente estaria recebendo o serviço a partir do momento do embarque até seu retorno. Esse enfoque somente contemplaria a satisfação da necessidade de ócio e entretenimento que a viagem comporta no destino.

Do ponto de vista prático, as autênticas necessidades que uma viagem satisfaz são bem mais complexas e variadas. É quase certo que o cliente comece a desfrutar de suas férias muito tempo antes da partida e continue desfrutando muito tempo depois do retorno.

Essa defasagem entre a prestação do serviço e a satisfação da necessidade acontece, porque habitualmente as motivações do consumidor são muito mais complexas e variadas do que em princípio pareceriam (necessidade de segurança, afeto, admiração, posse, etc.).

Nesse sentido, concordamos com CAZES (1976), quando diz que, ao vender um produto turístico ao consumidor, vendemos a confiança. O produto somente será consumido após a sua compra, às vezes muito tempo depois, e sua qualidade real não pode ser apreciada com exatidão no momento da compra. Podemos legitimamente dizer que o cliente compra em confiança, quando opta por um lugar de estadia ou hospedagem, sem conhecê-lo. Daí, a

atenção constante dispensada pelas agências sérias na escolha dos fornecedores dos produtos que compram. No campo do turismo, mais do que em qualquer outro, um consumidor satisfeito se tornará um excelente agente publicitário.

É portanto obrigação do prestador de serviço dar manutenção ao cliente, através de um fluxo de informações, até que a prestação do serviço de fato se concretize. A melhor ferramenta para manter a ansiedade do cliente em níveis controláveis é o atendimento, nas suas mais diversas formas.

GIACOMINI (1997) caracteriza o atendimento como o processo mercadológico em que atividades humanas são empreendidas, com o objetivo de satisfazer os clientes. Atividades humanas porque estão diretamente atreladas à prestação de serviço, necessariamente conduzidas por funcionários, atendentes, balconistas, vendedores ou diretores. Nesse sentido, apresenta-se dependente do comportamento das pessoas, ou seja, tanto do próprio consumidor como daquele que presta o serviço. O conceito de qualidade no atendimento está relacionado à gestão da qualidade, valoração esta que se torna mais complexa em atividades de prestação de serviço, como ocorre no turismo.

A questão da qualidade, nos serviços de turismo, como veremos mais adiante, é fundamental para a sobrevivência das empresas que operam neste segmento.

### **2.3.2 - O COMPOSTO DE MARKETING EM TURISMO**

Há algum tempo vêm-se falando das técnicas do marketing aplicadas ao turismo e de como essas ajudam na comercialização desse serviço.

Os profissionais de marketing tentam convencer as diversas organizações e empresas do setor turístico dos benefícios do marketing, numa

tentativa de aproximá-las de conceitos teóricos e incentivar a sua aplicação. Mas, de fato, como MUÑOZ (1994) aponta, a prática do marketing global, do marketing moderno, é uma rara exceção na indústria turística, onde a estrutura fundamental de microatomização (muitas pequenas empresas familiares) ainda favorece a gestão por processos subjetivos e tradicionais.

Ao analisarmos empresas que desenvolvem os chamados produtos turísticos, encontramos com frequência as que declaram trabalhar com a filosofia de orientação ao marketing, o que significa dizer “centradas em possíveis necessidades do consumidor”, ou ainda, as que trabalham com uma ótica de atuação em que o eixo central é o produto, que se pode colocar à disposição, em cada momento, de uma rede de comercialização que também pretendem controlar. Empresas com essa filosofia utilizam dois eixos primordiais como base de suas ações profissionais: o produto e a distribuição.

O Turismo, além de estar composto de muitos elementos complexos, é radicalmente diferente dos outros setores do consumo, quando inserido nas atividades de Marketing. De acordo com MUÑOZ (1994), o setor de turismo, além de apresentar características próprias, que nem sequer são totalmente assimiláveis às do setor de serviços, apresenta outros fatores, que justificam uma forma diferente de aplicação do marketing, a saber:

- Forte dependência do posicionamento estratégico das grandes empresas de hospedagem e transporte e dos avanços tecnológicos dessas.
- Utilização marcante uma ótica produção-oferta.
- Centralização de grande parte das atividades e recursos de marketing no controle dos canais de distribuição.
- Carência no campo das Investigações de Marketing.

Também devemos considerar que:

- O produto turístico apresenta características próprias, o que faz com que as ações de marketing, que podem ser realizadas, sejam mais acessíveis que em outros setores e possam modificar-se de forma rápida.
- Os mecanismos de funcionamento dos mercados, assim como os mecanismos das necessidades e hábitos que os consumidores têm para satisfazê-las, são complexos e dinâmicos, daí que sua inclusão num modelo global é realmente impossível, se não se estabelecerem hipóteses de simplificação.

O composto de marketing ou marketing mix auxilia na definição de uma estratégia que considere todas as variáveis do mercado, de forma a tornar uma empresa competitiva.

Marketing Mix pode ser definido como “a combinação de variáveis controláveis utilizadas pela empresa para atingir os níveis de vendas procurados dentro de um determinado segmento de mercado, definindo a quantidade e a natureza dos parâmetros de marketing que a empresa utiliza num momento determinado” (Kotler,1984).

De acordo com a American Marketing Association (1985), o composto de marketing é o processo de planejamento e execução do conceito: preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Segundo MUÑOZ (1994), pode-se estabelecer que “Marketing Mix é a função de escolher, dosar e combinar, dentre um conjunto de meios disponíveis para a ação, aqueles que permitam conseguir, com o menor custo possível, os objetivos traçados pela empresa para um período de tempo determinado, tendo em conta todos os condicionantes da empresa e a possibilidade de troca ou

transformação, e conseqüentemente é o conjunto de elementos e sistemas que vão compor essa combinação”.

Alguns estudiosos têm agregado ao marketing-mix funções de grande importância, como a de estabelecer métodos para definir os fatores de marketing que podem levar ao estabelecimento dos objetivos ótimos, realizáveis com os recursos de que se dispõe e, inclusive, com os que se pode vir a dispor. Neste sentido, falam da otimização do marketing-mix, o qual pode abranger também a determinação de esforços e parâmetros para a abertura de novos mercados ou comercialização de novos produtos.

Em qualquer caso, deve-se considerar que o marketing-mix é um conjunto de fatores selecionados entre outras muitas alternativas, que servem de meio para gerar os benefícios esperados, colocando em jogo os recursos da empresa designados à função de marketing. (MUÑOZ, 1994)

Conceitualmente, os componentes do marketing-mix funcionam como unidades independentes e, ao contrário do que possa parecer, o mix, nesse caso, não deve ser visto como “mescla” e sim como “combinação coordenada”.

De acordo com MORRISON, (1989) e COWELL, (1993), à medida que os estudos na área de serviço se desenvolvem, e especificamente no caso de serviços turísticos, os fatores considerados como variáveis do marketing-mix têm se expandido, chegando a somar dez, a saber:

- |                       |                               |
|-----------------------|-------------------------------|
| ➤ <b>Produto</b>      | ➤ Parceiros<br>(fornecedores) |
| ➤ <b>Preço</b>        | ➤ Pacote                      |
| ➤ <b>Promoção</b>     | ➤ Programação                 |
| ➤ <b>Distribuição</b> | ➤ Evidências físicas          |
| ➤ Pessoal em contato  | ➤ Processos                   |

Embora todos esses fatores sejam importantes, se considerada a natureza dos serviços, para efeito do presente estudo enfocaremos os quatro

primeiros, os quais são fatores fundamentais para a definição do marketing-mix: Produto, Preço, Comunicação e Distribuição.

A formulação de **Produto** significa adaptar o produto, às necessidades, sempre em função da dinâmica do mercado que se atende. **Preço**, na prática, tende a ser usado como um instrumento regulador para aumentar ou diminuir as vendas, de acordo com as condições de mercado. **Promoção** é utilizada para aumentar o número de compradores potenciais no mercado, conscientes e dispostos a comprar o produto oferecido. E, finalmente, **Distribuição**, que determina o número de clientes potenciais em condições de encontrar o local conveniente para converter suas intenções de aquisição em compra efetiva.

Essas quatro variáveis são continuamente manipuladas, de acordo com as condições do mercado, especialmente visando se proteger das ações da concorrência ou surpreendê-la (MIDDLETON, 1996)

### 2.3.2.1 - PRODUTO

É a primeira das variáveis do marketing-mix que se leva em consideração, ao elaborar o Plano de Marketing Turístico. Provavelmente, neste setor, seja a variável mais importante.

Do ponto de vista genérico, o produto é um conjunto de características, de atributos tangíveis (forma, tamanho, cor,...) e intangíveis (marca, prestígio da empresa, serviços, entre outros) que o cliente, baseado em sua crença, pode comprar, com a finalidade de satisfazer suas necessidades.

Em turismo o termo *produto* enfoca praticamente o conceito de *serviço*. Segundo RATHWELL, citado por MUÑOZ (1994): "Os bens são produzidos e os serviços são realizados". Entretanto, seguindo a prática do setor de turismo, continuaremos utilizando a terminologia Produto para efeitos deste estudo, uma vez que a questão principal, que se pretende ressaltar, gira em torno da satisfação e necessidades do cliente.

Segundo MUÑOZ (1994), “Produto é o conjunto de técnicas e meios que se combinam para satisfazer uma necessidade”.

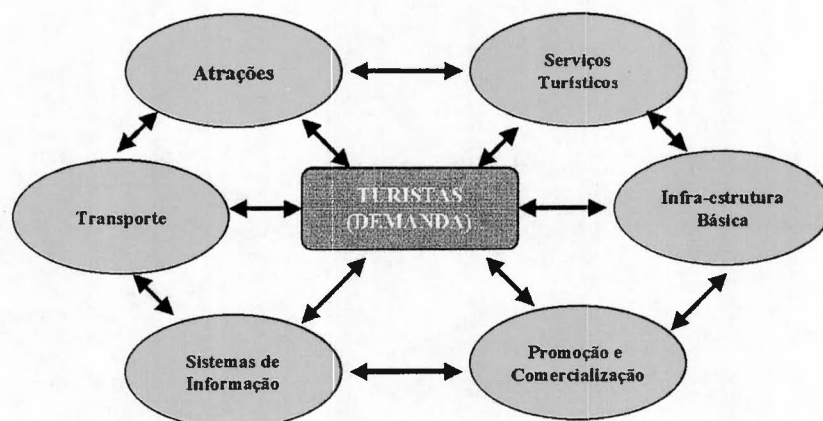
Sob esta perspectiva, o fim da função Produto deve procurar conseguir realizar ou compor algo que, como fim primordial, satisfaça às necessidades do consumidor/comprador. Isto se cumpre quando, do ponto de vista do marketing, o Produto se eleva a um estado superior, convertendo-se no que MUÑOZ (1994) chama de um “*satisfator*”.

Dessa forma, o conceito tradicional está ligado à matéria e à forma de produção do mesmo. O conceito de “*satisfator*” está ligado aos benefícios percebidos e valorizados pelos clientes. Não entram aqui os benefícios que racionalmente se associam ao produto, se estes não são percebidos e valorizados pelo cliente final.

O conceito de produto vai se tornando cada vez mais complexo, incorporando os conceitos tangíveis e os intangíveis, que assimilam todas as atividades de serviço.

O **produto turístico**, então, é formado pelos bens e serviços que compõem a atividade turística, e sua principal característica é ser abstrato. Este é consumido a partir do momento em que o turista/visitante começa a idealizar a viagem, chega ao destino e utiliza os serviços oferecidos. Assim sendo, como podemos observar na figura 1, sua constituição ocorre da seguinte forma:

Figura 1: A Formação do Produto Turístico



Fonte: Gödel (1989)

#### a. Atrações turísticas:

Os atrativos são considerados a "matéria prima" da atividade turística, ou seja, o principal recurso de sua atividade, no qual baseia seu planejamento. Podem ser: paisagem natural (praia, montanha, rio, deserto, caverna, parques nacionais, etc.); paisagem construída (cidades, museus, parques temáticos, etc.) e atrativos culturais e históricos (eventos, ruínas e sítios arqueológicos, festas, manifestações populares, etc.). (BOULLÓN, 1997)

#### b. Equipamentos, serviços e instalações:

Os *equipamentos* incluem todos os estabelecimentos administrados pelo setor público e privado, que se dedicam a *facilitar os serviços básicos*, como, por exemplo: alojamento, alimentação, transporte, agências de viagens, informações, etc.

As *instalações* são todas as construções criadas especialmente para permitir e *facilitar a prática de atividades turísticas*, como, por exemplo: marinas, mirantes teleféricos, piscinas, passarelas, pontes, etc. (BOULLÓN, 1997)

### **c. Infra-estrutura:**

Entende-se por infra-estrutura os bens e serviços de um país para sustentar as estruturas sociais produtivas. Ela é formada por vários sub-sistemas de serviço de apoio às comunidades, como: saneamento, água, energia, educação, sistema de acesso e de transporte, sistemas de comunicação e segurança e outros.

### **2.3.2.1.1 - CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS TURÍSTICOS**

O produto turístico apresenta uma série de características, identificadas por vários autores, como FIGUEROLA (1988), KRIPPENDORF (1971), MUÑOZ (1994) e OTHMAR (1978):

- Deve-se reconhecer uma grande complementaridade nos serviços turísticos, já que os turistas demandam conjuntamente vários serviços (transporte, hospedagem, restauração, etc.). Logo, é importante destacar que não se pode falar de um produto ou serviço turístico completo e único, senão de múltiplos serviços, que globalmente, satisfazem a necessidade turística, já que, como exemplo, o “pacote” não é um só produto, senão numerosas prestações integradas em uma oferta.
- O processo produtivo está absolutamente ligado à existência da demanda turística (cliente no hotel, passageiro no aeroporto, etc.), já que, se não há consumo imediato e “in situ”, o serviço nem chega a gerar-se, podendo-se estabelecer que consumo de serviços turísticos = produção de serviços turísticos, ou seja, não se pode falar em produção turística se não há consumo (MUÑOZ, 1994). Assim sendo, temos identificada aqui, a característica de Inseparabilidade própria do setor de serviços.
- Uma outra característica do produto turístico é o fato dele ser formado basicamente de serviços, porém, com intenso uso de equipamentos (meios de transporte, hospedagem, entretenimento, etc).
- Intangibilidade: os produtos turísticos têm componentes tangíveis e

intangíveis. É falso o sentido de intangibilidade que se lhe quer conferir. Assim, deve-se estabelecer que grande parte das características, pelas quais se valoriza um produto turístico, são tangíveis, embora seja difícil estabelecer escalas de medição.

Muitos dos erros a este respeito provêm de se confundir esta característica de intangibilidade com o sentido de propriedade na transação.

A verdade é que, na maioria dos casos, existem produtos turísticos dos quais não se pode comprar a propriedade: nem do seu serviço, nem dos seus componentes, senão apenas seu uso e experimentação.

Quando se consome um produto turístico, o único fator que resta é a experiência para lembrar e falar sobre ela.

De uma forma rigorosa, o produto turístico é difícil de comparar com outras alternativas, pois seus componentes intangíveis são dificilmente percebidos e conseqüentemente dificultam sua avaliação. Fundamentalmente, então, se compara o preço e se decide em função deste.

Por esta razão, o marketing turístico tenta diminuir a intangibilidade dos produtos, elevando qualquer valor de percepção que possa surgir no cliente, através da imagem de destinos, produtos, marcas e empresas, utilizando os suportes e os mais variados meios, normalmente usados pelo marketing, como folhetos, *posters*, vídeos, etc.

- **Perecibilidade** – Os produtos turísticos não são susceptíveis de estocagem ou armazenamento e devem ser consumidos no momento determinado para o qual foram programados, caso contrário se perderão para sempre - um assento de avião, um quarto de hotel que ficaram vazios um dia, jamais poderão ser recuperados.
- **Agregabilidade e substitubidade:** A combinação agregada de bens e serviços constitui “o todo” que se comercializa. A partir de determinados componentes outros vão sendo agregados sucessivamente. O produto resultante é uma combinação de produtos e serviços, fácil de ser modificado, agregando ou retirando alguns componentes para formar um

novo produto. Ao mesmo tempo, é relativamente simples substituir algum componente por outro similar.

- Heterogeneidade: Por serem muitas as partes que intervêm no produto turístico, é muito difícil o controle, de forma que todas estejam no mesmo nível de excelência.
- Subjetividade, individualidade, imediatismo e simultaneidade na produção e consumo: O produto turístico é, em grande medida, subjetivo, e depende das condições em que se encontram, tanto os clientes quanto os prestadores de serviço, no momento do consumo. É realmente um produto motivacional e a satisfação que produz é individual e distinta para cada consumidor e com muito poucos fatores em comum. O essencial é saber descobrir a verdadeira motivação do usuário final, para que esta sustente a fabricação do serviço turístico.
- Outras características dos produtos turísticos:
  - Forte dependência da sazonalidade.
  - As satisfações que proporcionam são temporárias, e a satisfação de uma necessidade elementar leva a aflorar outras mais complexas.
  - Uma vez solicitados muitos dos produtos turísticos não podem ser cancelados e precisam de uma imediata atenção (real e psicológica).
  - Costumam ser flexíveis, podendo-se encontrar, com relativa facilidade, soluções alternativas, à exceção dos traslados aéreos, que são rígidos.
  - Muitas das relações cliente/empregado/fornecedor são de difícil supervisão, e tendem a uma relação interpessoal.
  - Precisa-se de uma prestação contínua, que é solicitada principalmente por clientes experientes.
  - O cliente exige mais qualidade em qualquer produto turístico que em outros tipos de serviços, provavelmente pela enorme expectativa que o produto turístico provoca.
  - Instabilidade da procura em relação à oferta (tendências da moda).

- A compra, na maioria das vezes, acontece com muita antecedência ao consumo.

Administrar o produto turístico requer, antes de tudo, flexibilidade, e, como veremos adiante, está estreitamente relacionado com a função de distribuição, chegando, em alguns casos, a confundir-se com a própria atividade de produção.

### **2.3.2.2 - PREÇO**

O preço é o único elemento de marketing-mix que produz resultados para a empresa (KOTLER, 1998). O preço denota o termo da transação voluntária entre o cliente que quer comprar e o produtor que deseja vender (MIDDLETON, 1996).

Através desses termos de troca, o cliente procura maximizar sua percepção do custo/benefício nos produtos ou serviços oferecidos. Os produtores, por sua vez, procuram atingir um determinado volume de vendas, uma participação de mercado, e otimizar seu retorno sobre o investimento (MIDDLETON, 1996).

Para LÓPEZ & BELTRÓN (1990), a elaboração da política de preços deve basear-se nos seguintes critérios: na demanda, no consumidor/usuário, nos custos, na concorrência. A dificuldade em fixar preços, para muitas empresas turísticas, tem propiciado o surgimento de técnicas e sistemas baseados em programas de informática, que permitem uma maior diversificação na aplicação de tarifas e uma melhor gestão para otimizar a rentabilidade das empresas. Um desses sistemas é o "yield management", conceito que nasceu na indústria aeronáutica americana e tem se estendido para a atividade turística. Significa uma medida na qual o preço de um serviço está relacionado com o número de pessoas que o utilizam. Oferece uma medida de aplicação de preços precisa, porque combina o percentual de ocupação com o preço médio

diário para haver a produção.

PIÑOLE (1989) aborda a questão da fixação de preços por parte de agências de turismo, afirmando que os preços fixados nos pacotes e excursões são determinados pelos agentes de viagem, sendo que, nos serviços isolados, os preços são impostos pelos prestadores de serviços. Nas viagens organizadas, o preço é fixado em razão dos custos, mais o lucro permitido pelo mercado. Atualmente, a concorrência obriga a manutenção de uma política de preços baixos para a maioria das agências, reduzindo-se, assim, as margens de lucro. Em geral, as agências de turismo pretendem cobrir custos de forma global, compensando uns produtos com outros e umas temporadas com outras.

Para estimular as vendas, os agentes de turismo buscam, com freqüência, o "preço impacto", que unicamente oferece os serviços mínimos. Em certas ocasiões, os folhetos abusam de ofertas especiais, preços promocionais e ofertas de última hora, tornando o preço o único atrativo da viagem.

Para PIÑOLE (1989), a venda para uma agência de turismo requer o seguinte processo:

- **Conhecer o produto:** o vendedor deve ser uma pessoa com experiência em viagens, dominar as programações de mercado e possuir amplos conhecimentos sobre os destinos e sua geografia, história, cultura, clima, condições sociais e políticas, atrativos turísticos, infra-estrutura, requisitos de entrada no país.
- **Comunicar-se com o cliente:** exige uma atitude positiva de relação e uma forma ao mesmo tempo amável e profissional. O cliente deve ser bem atendido, desde o instante em que entra na agência.
- **Assessorar o cliente:** após conhecidas as necessidades do cliente, deve-se tratar de recomendar o mais apropriado. Deve-se evitar oferecer alternativas demais, para que a escolha não se torne muito difícil e os obrigue a perder muito tempo.

- **Convencer o cliente:** oferecer o produto mais adequado, utilizando, como, argumentos, suas próprias sugestões. No entanto, a pessoa é quem deve ter a última decisão sobre a viagem. Evitar concentrar-se no preço, atraindo a atenção do cliente para o prazer da viagem.
- **Fechar a venda:** deve-se ajudar o cliente a decidir através de conselhos profissionais, conduzindo a aceitação de um compromisso formal sobre a viagem.

De acordo com CASTRO & GÓMEZ (1996), a atividade de um agente de viagem consiste em encorajar e recomendar os clientes sobre determinados produtos e serviços, realizando a venda. Assim, consideram importantes cinco atividades principais: aconselhar o cliente, dar segurança, conhecer bem o produto, ser criativo e tenaz.

A forma como a empresa determina o valor dos atributos, excelências e demais fatores, que os produtos possuem, para cobrir as necessidades de públicos e mercados específicos, será a que determinará o preço. Da aceitação desse preço, por parte do cliente, dependerá o êxito ou o fracasso da empresa (MUÑOZ, 1994).

É bom lembrar que um produto turístico costuma ser a soma de diversos serviços que, em muitos casos, são comercializados sob um preço comum. O que o preço significa, para o comprador, é assimilado pelo valor conferido ao conjunto de satisfações que ele espera obter com ele.

Ainda de acordo com MUÑOZ (1994), a fixação do preço cobrado do consumidor requer uma definição do tipo de preço a que se refere, isto é, existem conceitos de preços assimilados aos custos, como os denominados: preço interno, preço técnico, preço limite e preço objetivo. Existem outros vinculados à análise da demanda: preço ótimo, preço do valor percebido, preço máximo aceitável. E é necessário manejar, no estabelecimento dos preços, conceitos relacionados à concorrência e aos mercados, como: preço de concorrência, preço relativo para um comportamento competitivo, preço de

mercado, preço de valor percebido no mercado, preço de introdução ou de seleção, preço do atacadista, preço de venda ao varejista e ao público.

MIDDLETON (1996) aponta as seguintes características do preço, próprias do setor de turismo:

- Alta elasticidade.
- Diferença grande de tempo entre o momento de definição do preço e o momento da venda. Não é raro que exista um lapso de 12 meses, ou mais, entre o momento em que brochuras são impressas e distribuídas, já com o preço, e o momento de sua utilização, por parte das agências.
- Pela impossibilidade de estocar, os varejistas não compartilham do risco de perda por produtos não vendidos e pelas decisões de preço tomadas pelos produtores.
- Alta probabilidade de flutuações da moeda ou outros elementos, necessários no produto turístico (combustíveis, taxas, etc.), imprevisíveis na hora de definir o preço do produto.
- Alta possibilidade de guerra de preços, quando a oferta excede a demanda.
- Regulações oficiais em setores como transporte, que acabam afetando o preço final do produto.
- Variação do preço, de acordo com a estação (sazonalidade).
- Alto nível de envolvimento psicológico por parte dos clientes, especialmente no caso de férias, quando o preço pode ser percebido como um símbolo de status e de valor.
- Altos custos fixos na operação, o que incentiva e justifica a prática de preços baixos, na tentativa de vender rapidamente os produtos, em função da sua perecibilidade.
- Alto nível de vulnerabilidade às mudanças na demanda, decorrente da imprevisibilidade de eventos econômicos e políticos.

Estas características denotam a grande dificuldade que envolve a definição de preços na área de turismo.

Vale lembrar que o bom preço não é necessariamente o menor. As estratégias utilizadas para determinação dos preços se concretizam no estabelecimento de critérios, que devem ser considerados para cada momento e para cada produto.

Temos, por exemplo, numa pesquisa realizada pela revista Meio & Mensagem (1997), que entre os aspectos mais valorizados, na hora da compra, o preço aparece em 5º lugar, o que denota que preço não é necessariamente o principal fator decisório na hora da compra, como podemos observar na tabela 2, a seguir:

**Tabela 2 – Aspectos Valorizados na hora da Compra**

<b>%</b>	<b>Aspecto que valorizam</b>
✓ <b>90</b>	<b>Garantia</b>
✓ <b>84</b>	<b>Suporte – serviços</b>
✓ <b>82</b>	<b>Preço e qualidade</b>
✓ <b>75</b>	<b>Apenas Qualidade</b>
✓ <b>52</b>	<b>Apenas Preço</b>

Verificamos que, nos dados acima, num mercado de altíssima concorrência, o que conta, para a decisão de compra, em muitas ocasiões, está mais direcionado para a valor agregado, que o prestador de serviços oferece, do que para o nível de preços.

As estratégias têm, geralmente, o objetivo de elevar o índice de rentabilidade, elevando a ocupação, através do estabelecimento de preços adequados para cada segmento que se atende, criando, assim produtos diferentes entre os preços que o mercado pode aceitar. Desta forma, as estratégias utilizadas para a determinação dos preços se concretizam no estabelecimento de critérios, que devem ser levados em consideração em cada momento e para cada produto que está sendo oferecido.

### 2.3.2.3 - PROMOÇÃO

Uma empresa moderna gerencia um complexo sistema de comunicações de marketing. Tem de se comunicar com os intermediários, com os consumidores e outros públicos, sendo que, cada um destes grupos, de alguma forma, se comunica entre si, gerando um ciclo de informações que tem a empresa e seus produtos como centro.

Um programa total de comunicação de marketing compreende um plano de propaganda, promoções de vendas, relações públicas e vendas pessoais que, combinadas, devem atingir os objetivos de marketing.

Cada uma dessas formas de comunicação conta com ferramentas específicas, tais como representantes de vendas, *displays* no ponto de vendas, propaganda especializada, feiras, demonstrações, brochuras, literatura, *posters*, prêmios, promoções, etc.

Todas estas ferramentas deverão estar coordenadas com os outros fatores do marketing mix a fim de gerar um impacto único, que atinja os objetivos pretendidos pela empresa. (KOTLER, 1998)

A promoção, como valioso instrumento para a venda de qualquer produto e/ou serviço, tornou-se elemento imprescindível de penetração no mercado, tanto para o turismo como para o conjunto de bens e serviços e para os subprodutos que o compõem. A sua eficácia relaciona-se, diretamente, com a composição do produto, que é a estrutura de base para a imagem que se deseja transmitir para despertar a atenção do consumidor, e é entendida como resultado de um fluxo constante, portanto ininterrupto, de relações entre quem produz e quem consome, entre o produto e quem pode comprá-lo. (BENI, 1991)

Porém, se através do composto promocional procura-se concretizar a venda do produto turístico, mediante a geração de fluxos de informações aos

clientes atuais e potenciais, faz-se necessário implantar outros programas de marketing, que tenham um efeito complementar na conquista definitiva dos clientes.

De acordo com PIÑOLE (1989), a promoção se utiliza de diferentes ferramentas para difundir um produto. Sua utilização é imprescindível na construção da imagem. Seus objetivos principais são: chamar a atenção, despertar interesse, provocar o desejo de compra e provocar a ação. Na indústria do turismo, a propaganda é utilizada com as seguintes finalidades:

- mostrar os atrativos do país ou destino turístico;
- diferenciar ofertas relativas a outros destinos, ou países competidores;
- inspirar confiança ao turista;
- fornecer às empresas turísticas informações sobre os clientes potenciais;
- fornecer apoio promocional nos pontos de vendas.

Na promoção de vendas, podem ser utilizadas técnicas, como: visitas promocionais, viagens de familiarização para agentes de viagens, seminários, participação em eventos e feiras. Para LÓPES & BELTRÓN (1990) uma ferramenta promocional também muito importante são as feiras turísticas, que, além da comercialização de produtos e serviços, servem como elementos de comunicação para as empresas do setor. Num setor como o turístico, onde há fragmentação por razões geográficas, pelo tamanho das empresas e diversidade de atividades, torna-se difícil o contato entre oferta e demanda, e as feiras cumprem um papel integrador e facilitador dos intercâmbios comerciais.

Baseados nessas premissas, devemos atentar para o fato de que o planejamento do composto promocional, por si só, com seu efeito imediato, não garante a permanência da empresa no mercado fazendo-se necessária a implantação de outras ações que retenham o cliente para transações futuras.

Nesse sentido, concordamos com VAVRA (1993), quando disse que o marketing deve mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para a de “construir lealdade”. Incluir atividades e esforços para manter clientes satisfeitos após a compra. Tem como principal objetivo manter o cliente e, em seguida, conquistar novos, a partir do sucesso alcançado na manutenção dos já existentes. VAVRA define o pós-marketing como o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes (...). O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.

COBRA e RANGEL (1992) também apontam para a necessidade de diferenciação, com base na agregação de serviços diferenciais aos clientes, isto em função da padronização crescente de produtos e da abertura dos mercados. A década de 90 inicia a era da diferenciação de produtos, com base em serviços cada vez mais personalizados, de acordo com os diferentes tipos de consumo.

#### **2.3.2.4 - DISTRIBUIÇÃO**

De forma genérica, o sistema de distribuição é o composto de empresas que tornam possível que determinado produto seja fabricado e entregue a seu usuário ou consumidor final. Sob esta ótica, estaríamos incluindo no sistema as empresas produtoras das matérias-primas, as empresas transformadoras dessas matérias-primas em relação a determinado produto e as empresas intermediárias, incumbidas da distribuição do mesmo.

A análise funcional do processo de distribuição consiste em considerar as funções que precisam ser desempenhadas e quem vai executá-las de forma mais econômica. Entre a produção e o consumo existem intervalos de tempo e lugar e compete ao canal de distribuição a transferência, a seleção e, muitas vezes, o financiamento do produto, assumindo uma série de riscos inerentes ao

processo.

Nos moldes tradicionais, a estratégia e política da distribuição física e de canais de distribuição se constituem em elementos integrados às estratégias e políticas mercadológicas em geral, buscando otimizar, em última análise, o atendimento ao consumidor.(MARKETING, 1979)

A American Marketing Association define distribuição como: "A estrutura formada por unidades de organização dentro da empresa e os intermediários que se encontram fora dela, através dos quais se distribui um produto ou serviço".

ORTEGA, citado por MUÑOZ (1994), define distribuição como *"uma das funções ou atividades do marketing que se ocupa da escolha dos canais de distribuição e da organização da distribuição física que em certas ocasiões denomina-se também Comercialização"*.

KOTLER (1998) define canal de distribuição como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar disponível um produto ou serviço ao consumidor.

Já para MOREIRA (1996), a distribuição é a uma operação envolvendo diversas etapas, como estoque, transporte e armazenamento de produtos, desde o produtor até o consumidor final.

Segundo MIDDLETON (1996), canal de distribuição é qualquer sistema organizado de serviços, criado ou utilizado para fornecer convenientes pontos de venda e/ou acesso ao consumidor, longe do local de produção e consumo.

A essência desta definição está em dizer que os canais não são de forma alguma uma coincidência ou resultado de pura sorte, mas sim, sistemas cuidadosamente planejados pelos produtores e prestadores de serviços através de visitas de vendas, literatura, conexões via computador entre outras. Cada

canal, uma vez organizado e após a pré-determinação de seus custos, se torna também um canal de informação efetivo. Através deste canal flui um dado volume de vendas sobre um determinado período de uma campanha de marketing.

Segundo PIÑOLE (1989), as agências de turismo como empresas intermediárias são as distribuidoras por excelência do produto turístico. São distribuidores excepcionais, pois não encarecem o produto, chegando a barateá-lo ao conceder tarifas especiais.

Como podemos observar, há uma diversidade de conceitos de distribuição, os quais apontam, quase sempre, para a distribuição de produtos tangíveis. Com a crescente importância que a área de serviços vem adquirindo no mundo atual, faz-se necessário refletir sobre o significado destes conceitos num mundo de relações virtuais e onde a concretização do serviço prestado acontece, na maioria dos casos, após a negociação.

Especificamente na área de turismo temos:

A EMBRATUR (1994), define canal de distribuição como a organização de viagens através das quais um produtor de produtos turísticos descreve, organiza e vende pacotes de viagens para turistas. Estes incluem organizadores de excursões e agências de viagem.

Para McINTOSH (1980), o canal de distribuição é uma estrutura operacional, sistema ou cadeia de união de variadas combinações de organizações de viagens através dos quais um fabricante de produtos turísticos informa e confirma os acordos de viagens ao comprador.

MUÑOZ (1994) propõe o seguinte conceito para canais: A estrutura que se forma num mercado turístico pelo conjunto de organizações com o objetivo principal de facilitar e por à disposição dos possíveis compradores os produtos dos diferentes fabricantes, realizando a concretização da venda, confirmando-a

e efetuando a sua cobrança.

Já para MIDDLETON (1996), há uma distinção entre processo de distribuição e canal de distribuição, onde processo de distribuição é criar acesso, de forma conveniente, para os potenciais clientes em um ou mais locais. Mas, longe do lugar e tempo de entrega dos produtos que estão sendo comprados. E, canal de distribuição é qualquer organização ou sistema de serviços, normalmente gerenciado por terceiros, criado ou utilizado para facilitar o acesso dos consumidores aos produtos/serviços oferecidos, de forma antecipada à entrega ou da prestação do serviço.

Em suma, o objetivo principal da Distribuição é a concretização da venda, ou seja, favorecer que se efetuem os atos de Compra/Venda, realizando-os de forma efetiva e dotando-os de um caráter legal.

#### **2.3.2.4.1 - CARACTERÍSTICAS DA DISTRIBUIÇÃO**

Segundo STERN (1997), uma das questões mais difíceis é que, ao contrário dos outros elementos do marketing mix, preço, promoção e produto, as decisões ligadas ao sistema de distribuição são principalmente de longo prazo, significando que, uma vez concretizadas, fica difícil reformulá-las ou reestruturá-las. Além do mais, os sistemas de distribuição são uma mistura peculiar de variáveis econômicas, sociais e políticas.

A parte econômica da equação é simples. Os sistemas de distribuição existem para dividir o trabalho de distribuição entre os vários elementos da cadeia de valor, que vai desde os produtores até os que atendem diretamente o consumidor. A remuneração relativa ao papel desempenhado por cada parte é calculada com base em sua participação no processo.

Além disso, os sistemas de distribuição são também sistemas sociais. E, como acontece em todos os sistemas sociais, existem profundas ligações e compromissos entre os membros, que são ainda mais fortes que os elos

econômicos.

Os aspectos políticos dos sistemas de distribuição acrescentam mais um desafio ao processo de implantação de um novo modelo de distribuição. A disputa pelo poder flui através de todo o sistema. Questões políticas surgem, principalmente, quando o novo plano exige a mudança ou redução dos níveis de remuneração dos parceiros, no sistema de distribuição, ou de seu papel através da introdução de alternativas.

Um outro aspecto importante na distribuição, ressaltado por DIAS (1993), é que, em sua essência, a administração da distribuição tem por objetivo básico maximizar as utilidades de tempo, lugar e posse de qualquer bem ou serviço.

Maximizar a utilidade do tempo significa ter o produto ou serviço disponível a tempo e na hora para o cliente interessado. Significa também reduzir o ciclo de venda.

A utilidade de lugar maximiza-se quando se consegue ter o produto no lugar certo e quando o cliente se dispõe a adquiri-lo. Para que uma empresa fabricante possa maximizar essa utilidade, uma série de estudos e providências, da maior relevância, devem ser executadas, como saber a localização dos clientes, a compatibilidade da imagem da loja com a da marca que distribui e a auto-imagem que o cliente tem e a forma como vê esta em relação à loja na qual vai comprar.

A utilidade de posse envolve a transferência efetiva de propriedade de determinado bem ou serviço. Pode ser analisada no estágio de transferência de posse do produtor para o intermediário ou deste para o usuário ou consumidor final. A utilidade de posse maximiza-se, à medida que são planejadas e executadas políticas comerciais, que visem adequar, da melhor forma possível, a oferta do bem às disponibilidades do segmento-alvo de mercado.

Tudo isto tem a ver com quanto é o bem oferecido é acessível ao cliente, e trabalha-se, basicamente, com as seguintes variáveis: formação do preço, condições e prazo de pagamento, serviços pré e pós-venda oferecidos, garantia, assistência técnica, nível de contato e atendimento ao ponto de venda (ou cliente), investimentos cooperados, investimentos em propaganda, fornecimento, política de crédito, etc.

MUÑOZ (1994) ressalta, ainda, que, para este ato se concretizar, devem se observar alguns dos seguintes pressupostos:

- ✓ O possível comprador procura, de forma intencional, um produto que acredita vai satisfazer a sua necessidade; ao encontrá-lo, decide a sua compra e, fundamentalmente, pode realizá-la, seja de forma direta ou através de intermediários.
- ✓ O produto procura, pelos distintos meios de que pode dispor, o possível comprador, que é estimulado e motivado a realizar a compra, seja diretamente ou através de intermediários.
- ✓ Tanto o produto destinado à venda quanto o possível comprador coincidem em algum ponto ou lugar, presumivelmente favorável às vendas e onde cada um se aproxima com uma expectativa de Compra/Venda.

O segundo caso, o produto à procura do comprador, é o mais comum nos dias atuais, o qual se traduz numa situação de oferta. Neste caso, há coexistência de múltiplos produtos similares, que se supõe satisfazer necessidades muito parecidas. Aqui é necessário chegar aos consumidores em condições mais vantajosas que o resto dos produtos alternativos, e em circunstâncias que atraiam sua atenção, interesse e desejo de adquiri-lo. E, ainda, em condições que facilitem ao máximo a ação de Compra/Venda.

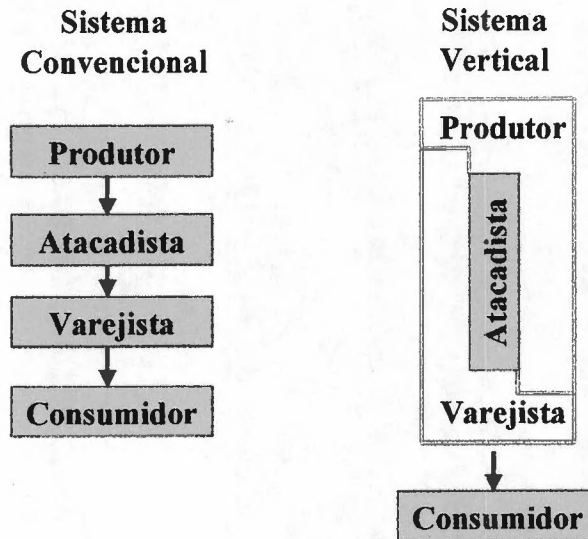
Assim, concordamos com STERN (1997), quando disse que o sistema de distribuição é composto por todas as funções e ações que definem o relacionamento existente entre o produtor e seus intermediários. As regras do jogo, que definem as atividades de trocas entre eles, são as regras do sistema.

#### **2.3.2.4.2 - MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO**

O sucesso de um sistema de distribuição depende basicamente do nível de integração e cooperação entre as partes envolvidas. KOTLER (1998) propõe dois tipos extremos de sistemas de distribuição que, a rigor, definem os níveis mínimos e máximos de cooperação e integração entre seus componentes. A figura 2 contrasta os dois tipos de estrutura de canal.

- a. Sistema convencional de marketing (individualista): canais individuais de marketing, que se compõem de produtores, atacadistas, varejistas e, eventualmente, outros tipos de intermediários (representantes, por exemplo), alinhados dispersamente, que barganham entre si e negociam os termos de venda e agem sempre autonomamente, sem uma vinculação ou integração maior, senão aquela ligada às condições de venda e entrega.
- b. Sistemas verticais (integrados) de marketing: são redes profissionalmente administradas, programadas para alcançar economias operacionais e o máximo impacto de marketing. Segundo KOTLER, esses sistemas tornaram-se dominantes, porque atingem economias de escala notáveis, por causa do seu tamanho, poder de barganha e eliminação da duplicidade de tarefas e de serviços.

**Figura No. 2**



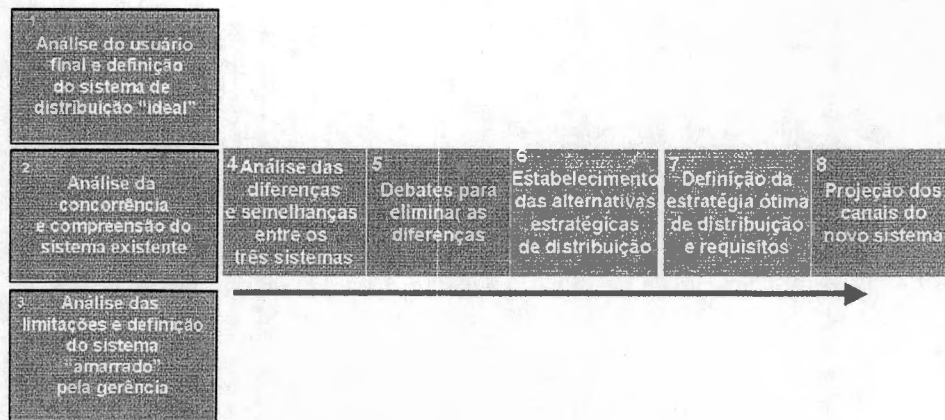
Fonte: Kotler. Mktg for Hosp and Tourism. P.467

No caso do canal convencional de marketing, as relações comerciais, tanto em nível vertical (produtor – atacado – varejo), como horizontal (atacado – atacado e/ou varejo, por exemplo), se caracterizam por uma situação do tipo “cada um por si mesmo”, o que a priori já permite inferir que esse sistema carrega, em sua essência, a possibilidade (e a realidade em muitos casos) da existência de um grande número de disfunções e imperfeições, com o conseqüente comprometimento do resultado de todos os membros envolvidos. Com freqüência, apresenta conflitos sérios, não apenas verticais (fabricante versus atacadista e/ou varejista e vice-versa) como também horizontais (atacado versus atacado ou varejo versus varejo), causando baixo nível de integração entre as partes (DIAS, 1993)

STERN (1997) aborda a questão da distribuição a partir da perspectiva das empresas em geral, principalmente daquelas que distribuem produtos tangíveis. Ele sugere um processo de oito etapas para determinar o melhor tipo de sistema de distribuição de produtos ou serviços, apresentadas na figura 3.

**Figura No. 3**

**Processo para definir um Sistema de Distribuição**



Fonte: STERN, Louis W. O melhor sistema de distribuição. HSM Management

A abordagem apresentada é voltada para o cliente, e a resposta é dada principalmente pelo mercado e não pela perspectiva interna da companhia. Acreditamos que este modelo possa também ser adaptado às empresas de serviços.

O foco inicial do processo deve ser a necessidade do cliente quanto a níveis de serviço, tais como volume dos pedidos, localização, conforto, prazo de entrega, variedade dos produtos e assim por diante. Uma vez que sabemos que os mercados raramente são homogêneos, torna-se imperativo agrupar os

clientes em segmentos baseados em suas necessidades e exigências de distribuição.

Depois que os segmentos-alvo estiverem identificados, será possível desenhar, no papel, um sistema de distribuição capaz de atender às exigências de cada um dos grupos de clientes. Esse sistema seria aquilo que denominamos ideal porque, se corretamente projetado, deverá refletir o ponto de vista dos clientes-alvo da empresa.

Concomitantemente com a avaliação do modelo ideal, é preciso fazer uma análise detalhada do sistema de distribuição em funcionamento na empresa. A análise engloba o exame da atual orientação da empresa em relação a mercados e a sua possibilidade de atendê-los bem, revelando os objetivos estratégicos globais da companhia e o papel desempenhado pelos canais de marketing em sua consecução. Também nas etapas iniciais do processo deve ser feita a análise das limitações ao estabelecimento do sistema ideal.

Terminadas as etapas iniciais do processo, é possível identificar três sistemas de distribuição diferentes: o primeiro seria aquele considerado ideal, voltado para o cliente; o segundo, o próprio sistema existente; e o terceiro seria um sistema “costurado” pela administração. O desafio é fazer uma análise das diferenças e semelhanças entre estes sistemas e tentar aproximá-los, o máximo possível, do primeiro, ou seja, o ideal para o cliente.

Independente do modelo de distribuição adotado, um aspecto, entretanto, parece determinante: o desenvolvimento dos sistemas de vendas, a proliferação dos varejistas nas cidades e a dinâmica que gera a feroz concorrência, determinaram que o sistema tradicional dos mercados de natureza estática, com pontos físicos de encontro do comprador ou possível comprador, e vendedor ou expositor dos produtos, passe a ser um sistema extremamente dinâmico e participativo, onde a sofisticação e especialização de cada elemento, assim como a complexidade de seus relacionamentos, façam

cada vez mais difícil seu estudo e análise.

Mas, em qualquer caso, cada empresa deve formar ou definir seu próprio sistema de distribuição, escolhendo, entre as múltiplas alternativas a que lhe permita a estrutura já existente no mercado, ou criando ela mesma, ao levar em consideração os elementos que mais se adaptem às suas expectativas e interesses. Nesta seleção, deverá levar em consideração o papel que possa desempenhar o restante das variáveis do marketing mix, como o posicionamento estratégico que ocupam os produtos e a imagem da empresa, assim como os objetivos definidos para os próximos períodos de tempo. (MUÑOZ, 1994)

#### **2.3.2.4.3 - DISTRIBUIÇÃO EM SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Um dos temas que conceitualmente costuma transferir-se com um mimetismo irrefletido do mundo dos bens de consumo para o de serviços é o da distribuição. Quando se fala em Serviços, deve-se diferenciar claramente os pontos de prestação do serviço dos pontos de venda do direito de uso. O primeiro forma a parte da estruturação do serviço em si, ao passo que o segundo forma a parte da sua rede de comercialização (CHIAS, 1991). Este autor é contra a definição de um sistema de distribuição, quando se fala em serviços. Segundo ele, não existe distribuição em serviços, apenas pontos de comercialização. De qualquer forma, esta visão não se estende a todos os tipos de serviços, incluindo aí os de turismo.

A abordagem de CHIAS coincide com a de MASANO (1998), quando diz “que para o prestador de serviços, uma boa localização pode representar uma grande variação do volume de negócio e ser determinante do sucesso ou do fracasso do empreendimento”. A questão da localização não pode ser dissociada dos outros componentes do marketing mix. Considerando o conceito dos quatro P's, deve-se buscar coerência mercadológica entre o ponto (localização), o preço, o produto e a promoção. No entanto, existem determinadas atividades em que o "P" do "Ponto" assume importância

preponderante para o sucesso do negócio, principalmente porque tem caráter de perenidade, enquanto que os demais "P's" podem sofrer ajustes e ser reorientados de forma tática, mais facilmente. É esta inflexibilidade que determina o quanto a estratégia influencia na localização.

Para EIGLIER & LANGEAR (1991), falar de distribuição em serviços pode até resultar num fator complexo, entretanto, ao definir o cenário no qual acontece esta relação, torna-se mais fácil a sua compreensão.

Ainda, segundo esses autores, quando pensamos no processo de fabricação de um produto, essencialmente são necessários três conjuntos de elementos: mão-de-obra, máquinas e matérias primas, sendo, o produto o resultado da interação desses elementos. O equivalente acontece na área de serviços: mão-de-obra (não manufatureira, mas de serviços); o elemento material, equivalente às máquinas, que é definido como suporte físico e, finalmente, a necessidade do beneficiário, o cliente.

Como percebemos, a grande diferença reside no papel que o cliente desempenha, pois, enquanto na produção de bens materiais ele é um ser passivo à espera de resultados de um processo, que venha satisfazer uma necessidade, no processo de serviço ele é o principal agente gerador do bem final. Assim sendo, a função de distribuição é um guia, que conduz o beneficiário, na prestação do serviço.

Outros autores, como LOVELOCK (1996), GRÖNROOS (1995), MIDDLETON (1995) e KOTLER (1998), tratam da distribuição em serviços sob o ponto de vista dos locais onde o direito de uso desses é transferido aos clientes, deixando claro que o uso, na maioria dos casos, é posterior à compra.

De acordo com MIDDLETON (1996), há uma grande diferença entre os distribuidores de bens tangíveis e os de serviços, especialmente serviços turísticos. Estes não compram os produtos e os estocam, logo também não compartilham com os produtores dos riscos financeiros. Essa situação, por sua

vez, gera uma outra condição: no caso dos bens tangíveis, os distribuidores acabam adquirindo um grande poder de negociação, sendo que, em muitas ocasiões, determinam as regras do jogo, o que não acontece no caso da distribuição de produtos turísticos. Aqui, são os produtores quem determinam os tipos de produtos e as condições de venda.

Entretanto, nos últimos anos, têm surgido Operadores que assumem o risco na elaboração de produtos, comprando antecipadamente a capacidade de aviões e hotéis, para a formação dos chamados “Pacotes”.

Um outro aspecto que MUÑOZ (1994) destaca, na sua abordagem, é que, ao aplicar ao Turismo os conceitos e as metodologias amplamente aceitas, deve-se insistir na utilização do termo “Satisfator”, ao invés do de Produto, já que há a necessidade de utilizar e conectar esse conceito ao de Distribuição Turística.

De fato, o “satisfator” cobre necessidades do consumidor a partir do momento em que este efetua o ato de compra, independentemente da sua utilização. Dessa forma, entendemos que a distribuição física dos produtos turísticos, ou seja, a aproximação física do produto ao cliente, se dá no momento da compra, na entrega dos documentos, que creditem detalhadamente a posse do produto turístico, mais apropriadamente chamado satisfator.

Uma outra questão, apontada por VAZ (1999), é que os canais de distribuição podem implementar outras atividades que complementem seus sistemas de atuação, facilitando, assim, o alcance dos objetivos globais, seja de forma direta ou indireta, a saber:

- Comunicação Integral – na medida em que funcionam como um veículo de informação das características dos Produtos Turísticos aos clientes potenciais, os mesmos podem ser expostos através de *posters* e *displays*, ou de outros objetos de comunicação, no local da venda. Considera-se

também a realização de ações conjuntas com os atacadistas, como propaganda compartilhada, vitrines, relações públicas, etc.

- **Investigação de Mercado** – é através dessa atividade que se podem obter informações sobre os clientes potenciais (gostos, desejos, necessidades, etc), sobre a concorrência, e, em geral, sobre todos os elementos externos que atuam no mercado, cujas transformações são difíceis de ser obtidas através dos meios tradicionais de informação.
- **Política de Relacionamento** - é de extrema importância a articulação de parcerias comerciais, de forma a estabelecer alianças institucionais, na busca de apoios importantes para a concretização dos negócios.
- Faz parte ainda da função política de relacionamento a realização de ações conjuntas com operadoras e fornecedores, tais como: participação em feiras e exposições, *famtours* (viagens de familiarização), *roadshows* (divulgação itinerante), *workshops* (sessões de negociação) e feiras profissionais.

#### **2.3.2.4.4 - SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO EM TURISMO**

Falar de um sistema de distribuição em turismo significa considerar todas as possibilidades que um produtor de serviços de turismo tem para chegar até o consumidor final.

A comercialização e distribuição dos produtos turísticos é feita por toda a cadeia que oferece esses mesmos produtos, a qual pode ser de competência dos setores privados e/ou públicos, em todos os níveis. Algumas estruturas são viabilizadas pelo setor público, como aeroportos, centros de convenções, estradas, portos, redes de saneamento e abastecimento, aliadas a outros serviços públicos, como segurança e saúde. Ao setor privado cabe a oferta e comercialização dos equipamentos e da maior parte dos serviços turísticos como hotéis, transportes, restaurantes e entretenimento em geral.(VAZ, 1999)

Em toda a literatura de marketing, a discussão sobre a função de distribuição precisa ser justificada em função do benefício econômico que representa, tanto para o fabricante, quanto para o próprio consumidor. No caso do turismo não é diferente, pois a experiência demonstra que a dedicação específica à distribuição, por parte dos intermediários (agentes de viagens e operadoras), intensifica e barateia os custos dessa atividade, e esses intermediários são mais eficientes que os produtores dos serviços turísticos.

MIDDLETON (1996) ressalta que a estrutura dos canais de distribuição pode parecer relativamente estável, numa primeira abordagem, mas ao se levar em consideração a dinâmica atual, as mudanças percebidas são consideráveis. O número de agências de viagens tem-se alterado significativamente. São pequenas agências que surgem para atender mercados específicos; agências que se unem para ganhar força; mega-agências totalmente globalizadas, inseridas às rápidas mudanças na tecnologia da informação. Assim, o conceito de distribuição tem sofrido grandes e importantes mudanças na Indústria de Viagens e Turismo, o que influencia as decisões sobre o marketing mix em geral e sobre a distribuição em particular.

Tradicionalmente tem-se considerado apenas o sistema formado pelas Agências de Viagens, como o canal de distribuição indireta dos produtos turísticos. Porém, hoje em dia, embora ainda sejam o cerne do sistema de distribuição, com o amadurecimento do mercado turístico têm surgido novas alternativas de distribuição, gerando, assim, um novo sistema de distribuição.

FIGUEROLA (1988) afirma que, para alguns autores, as ações de distribuição se constituem por duas ações diferenciadas:

1. Distribuição de informação aos turistas potenciais, de forma que estes conheçam bem as vantagens e características do produto ofertado.

2. Facilitar aos consumidores dos produtos turísticos os meios para que possam chegar até o produto.

Em outras palavras, a ação de distribuição pode ser entendida como o processo de vincular oferta e demanda, produtor e consumidor.

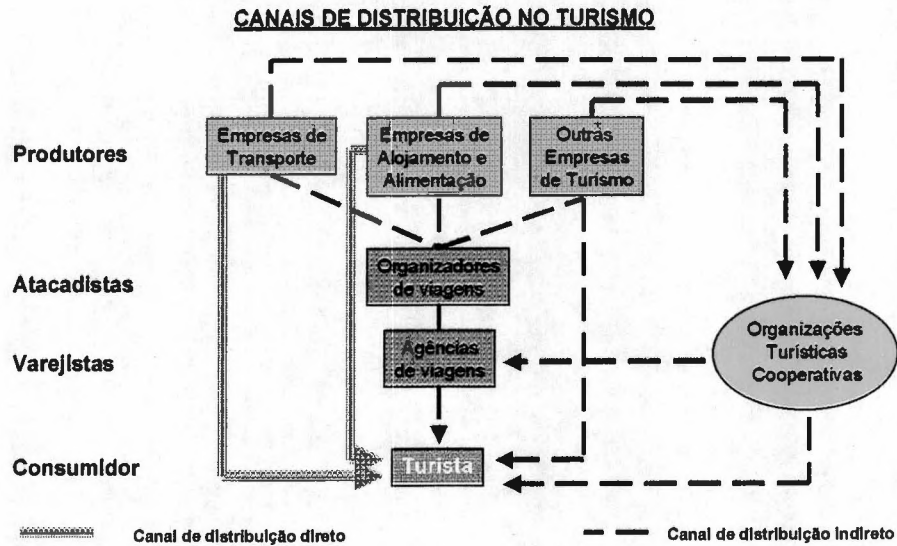
Ainda segundo FIGUEROLA (1988), no caso de serviços e especificamente de serviços turísticos, o sistema de distribuição deve ser abordado de um ponto de vista diferente, ou seja, deve-se levar em consideração que é necessário gerar um fluxo de consumidores até o local onde o serviço é ofertado. Nesse caso, a distribuição antecede a produção.

Os três tipos generalizados de intermediários independentes são:

- Representantes de vendas, designados pelas empresas para promover e transferir o produto à demanda.
- Os organizadores de viagens (operadores de turismo) que, previamente aos desejos da demanda, desenvolvem “pacotes”, concluindo acordos globais com os meios de transporte, hospedagem e centros de lazer para oferecer um produto completo.
- As agências de viagens, que fornecem informações e vendem os serviços remunerados por comissão.

Uma forma simplificada de visualizar a distribuição de produtos turísticos é apresentada por KRIPPENDORF (1971), onde podemos observar as múltiplas formas em que o consumidor é abordado, de acordo com a figura 4.

Figura No. 4



Fonte: Krippendorf, J. Marketing et Tourisme

Como observamos, a relação heterogênea entre os componentes do sistema de distribuição impede a constituição de técnicas específicas independentes. Também não dispõe de ordenamento disciplinado e rígido, nem de metodologia própria (ANDRADE, 1992).

Esta dinâmica, na formação do produto turístico, permite uma grande fragmentação em sua estrutura, por cujas fisuras os diferentes prestadores de serviços procuram sob as mais diversas formas, chegar ao consumidor final.

Vários autores, como SCHWARZ (1977), MUÑOZ (1994), VAZ (1999) e KOTLER (1998), identificam uma série de intermediários na cadeia turística:

- As companhias aéreas e as ferroviárias.
- As empresas de transporte automobilístico.
- Os organizadores de congressos.
- Consolidadores<sup>2</sup>.
- Os operadores turísticos.
- Os agentes de viagens.
- Os responsáveis pelos departamentos de viagens de grandes empresas e de grandes magazines.
- Empresas de incentivos.
- *Time sharing*.
- Franquias.
- Centrais de Reserva.
- Colégios/Universidades e Clubes esportivos.

VAZ (1999) agrupa os possíveis distribuidores, simplificando a percepção do Sistema em quatro grupos:

- **Consumidores**: todos os turistas que constituem a demanda atual e potencial da localidade ou de uma organização turística considerada.
- **Fornecedores**: todas as empresas ou organizações que, direta ou indiretamente, participam da montagem do produto turístico, sejam elas hotéis, restaurantes, transportadoras, centros de visitação e outros tipos de estabelecimentos, que fazem parte do conjunto de serviços oferecidos aos turistas.
- **Operadoras**: empresas que montam o pacote turístico a partir das condições oferecidas e negociadas com os fornecedores e o

---

<sup>2</sup> Consolidadores – atuam predominantemente na área de transporte aéreo e desempenham o papel de atacadistas especializados.

encaminham para a distribuição mercadológica, através de intermediários.

- Intermediários: empresas que vendem o produto turístico ao consumidor final (turista), ou dentro de uma cadeia de distribuição. Nesse grupo estão as agências de viagens, as empresas de representação comercial, bem como os representantes diretos de venda.

Em linhas gerais, a política de distribuição compreende:

- Preparação das ofertas.
- Inventário dos possíveis canais de distribuição.
- Seleção individual dos intermediários.
- Prospeção e emissão das ofertas aos intermediários.
- Promoção de vendas.
- Atuações e mecanismos de vendas.
- Estudo e acompanhamento das ações de vendas.

De acordo com MUÑOZ (1994), toda empresa que se classificar como *Produtora*, operadora, companhia aérea, hotel entre outros, deve determinar, em função de seus objetivos, quais as ações que devem ser implementadas, do ponto de vista da distribuição, para compor o seu marketing mix.

Para tal, os responsáveis pelas decisões de distribuição devem observar os seguintes aspectos:

- Posicionamento estratégico da empresa no mercado de atuação.
- Os objetivos de marketing que se pretende atingir em cada período e o segmento de mercado considerado.
- As estruturas dos canais de distribuição, em cada mercado, são determinadas pela importância que cada membro do canal dá para cada produto turístico; por sua localização e pelas relações que

existem entre cada unidade que participa no Canal. Essa relação determinará a importância relativa de uns agentes de distribuição em relação aos outros.

- O custo padrão, levando-se em conta a qualidade do serviço, bem como o valor agregado, que cada elemento do Canal pode adicionar aos seus produtos.

As diferentes estratégias, adotadas por cada empresa, giram em torno da definição de sua política de comercialização, ou seja, optar por vender ou não diretamente ao consumidor, como no caso de alguns hotéis, que preferem filiar-se a uma cadeia ou integrar-se a um consórcio. Vale salientar que essas estratégias geralmente se mantêm por períodos longos, devendo, portanto, passar por criteriosas análises, de forma a reduzir os prejuízos advindos de uma prática impensada.

Uma classificação tradicional das possíveis estratégias a considerar é a que tenta combinar o número e a distribuição física dos agentes utilizados, para que estejam numa quantidade compatível com as possibilidades de produção que a empresa pode oferecer. Segundo essa classificação, pode-se aplicar uma das seguintes estratégias:

- **Distribuição extensiva:** pretende-se que o produto esteja em todos os pontos de venda, quer dizer, em todas as agências de turismo, independente de ser produtora (responsável pela criação das viagens) ou apenas intermediária.
- **Distribuição intensiva:** concentra-se nos esforços em determinados pontos de vendas. É típica de agências produtoras, ou seja, aquelas que, além de comercializar produtos de outros, criam seus próprios produtos.
- **Distribuição seletiva:** limita-se à distribuição em alguns pontos e canais.

- **Distribuição exclusiva:** mediante um acordo, concede-se a uma única agência especializada somente na venda. Com isso, obtém-se redução dos custos de marketing.

Segundo KOTLER (1998), o tipo de motivação que se pode aplicar ao canal determina outra classificação, diferente das estratégias consideradas, sempre centrando-se nos elementos do canal distribuidor e no consumidor final. São estas:

- **Estratégia de “Push” (empurrar)** – onde se pretende que seja o agente distribuidor quem tenha um interesse especial e específico para empurrar a venda dos produtos da empresa ao cliente. É o caso, por exemplo, de se acreditar que comissões altas podem ser determinantes na venda do produto. Esta estratégia é mais comum em empresas com vocação à produção.
- **Estratégia de “Pull” (puxar)** – procura fazer com que o consumidor se sinta atraído pelo produto turístico e o procure nos distribuidores. Aqui, o distribuidor deve beneficiar-se indiretamente das ações do fabricante sobre os consumidores. A aplicação desta estratégia é realizada por empresas fundamentalmente orientadas ao Marketing Clássico.

Nenhuma das estratégias tem caráter de exclusividade e podem ser compartilhadas entre si, segundo o segmento e o tempo.

Embora, entre os produtores – companhias aéreas e hotéis - exista, cada vez mais, uma tendência a estabelecer estratégias, que favoreçam a fidelização às suas marcas e produtos, em geral os canais de distribuição turístico tratam de todas as maneiras, de minimizar seus efeitos em benefício da notoriedade e fidelização a seu estabelecimento ou marca, tratando de assegurar o maior grau possível de controle sobre seus clientes, fato este que lhes confere força na negociação com os fornecedores. Somente nos casos de produtos e marcas turísticas de reconhecido prestígio, os distribuidores consideram a possibilidade de vincular a notoriedade de alguns desses produtos à sua imagem.

As estratégias dirigidas à fidelização do cliente são sofisticações que provêm do desenvolvimento dos conceitos da venda direta, embora sejam feitas através de intermediários, sendo que seu objetivo é o pelo controle do fluxo de produtos ao cliente.

Mas as dificuldades e reações que se geram no Canal de Distribuição contra as ações de fidelização, faz com que algumas empresas procurem, mais do que o controle do cliente, o controle da cadeia de distribuição, seja totalmente ou em parte.

Advêm daí, as associações ou agrupamentos verticais e as grandes empresas, com interesses em todos os níveis dos canais (Produtor, Broker/Consolidador, Operador, Agência de Viagens). Evidentemente que as decisões para que uma empresa turística estabeleça, através dessas vias, sua forma de atuação, são fatores que formam a política da empresa e denotam seu posicionamento estratégico.

Para efeitos deste estudo, abordaremos, de forma mais detalhada, as Operadoras e as Agências de Viagens, que são o nosso objeto de estudo, dentro do canal de distribuição.

**Operadoras Turísticas:** estas atuam como atacadistas e sua principal função, a princípio, é a de combinar os serviços oferecidos pelos produtores, de forma tal, que componham um produto que atenda a uma demanda específica.

Trata-se, ainda hoje do centro da distribuição, embora a previsão futura é a de que venha a compartilhar esta função com os Sistemas Globais de Reserva Informatizados.

O objetivo principal é o de centrar seus negócios na confecção de produtos turísticos completos, elaborados para um grande número de usuários, mediante a junção e combinação dos produtos básicos do setor e idealizados,

concretizados e dispostos no sistema de vendas, através dos canais de distribuição, com antecipação à demanda real. As unidades que os Operadores colocam a venda denominam-se “pacotes”, cujo significado é a junção de vários componentes turísticos.

Uma das questões que se apresenta é: o Operador é fabricante ou distribuidor?. Na prática, o Operador cumpre as duas funções.

Dado que o Operador tem de aglutinar diversos tipos de produtos turísticos básicos para confeccionar seus produtos, poderia parecer que mais do que um distribuidor é um cliente dos produtores clássicos e um fabricante de outros. Entretanto, é a função de distribuição a que têm maior importância dentro do marco turístico.

O Operador não pode apenas ser considerado um fabricante, pelo fato de que nem sempre assume o risco total pelas partes que compõem o produto disponibilizado no mercado, pois o produto de um operador é formado por transporte, hospedagem, etc., e, em alguns casos, este só paga por esses serviços se o mesmo for vendido, caso contrário, o risco permanece com o dono do serviço básico. Nestes casos, o Operador funciona mais como um distribuidor do que como um produtor.

Com isto, estamos dizendo que o papel exato do Operador só pode ser determinado a partir da posição que adota em relação aos produtos básicos que compõem os pacotes.

### **Características dos Operadores**

- O negócio do Operador se caracteriza pela relativa facilidade de criação inicial: uma alta velocidade de *cash flow* e uma baixa margem de benefício sobre as vendas.
- A ótica de produção, com especial atenção às oportunidades, prima sobre as demais óticas de marketing. As oportunidades são advindas através das ofertas de produtos básicos, que geralmente devem ser comercializadas em

tempo próximo e curto.

- Os Operadores baseiam suas atividades no grande volume de compras que podem realizar no setor, assim como no apoio e manutenção que realizam aos canais de distribuição, tendo como objetivo assegurar seu apoio e fidelidade, de modo a disponibilizar seus produtos no maior número possível de pontos de vendas, de forma a aproximar-se cada vez mais dos consumidores.
- Os Operadores atuam no setor turístico forçando a queda de preços e oferecendo, em contra-partida, uma qualidade superior ou agregando serviços, de forma que os diferentes destinos concorram entre si.
- Sua força é particularmente poderosa, quando existem vácuos de ocupação entre seus principais fornecedores (transporte e hospedagem), uma vez que estas indústrias estão caracterizadas pelos altos custos fixos e precisam maximizar sua capacidade de utilização.
- Precisam ainda desenvolver folhetos bem elaborados, de forma a transmitirem ao usuário final uma idéia clara e atrativa do produto que oferecem.
- A margem de benefício é a menor do setor, representando, em muitos casos, riscos à própria sobrevivência da empresa.
- O Operador é o elemento mais importante em que os fabricantes podem confiar para uma venda intensiva.

### **Características das Agências de Viagens**

São as intermediárias de vendas turísticas, que vendem produtos ao público, por conta dos produtores destes (MUÑOZ, 1994). Essa definição parece simplificada, mas a importância das agências pode ser melhor compreendida, se fizermos uma abordagem a partir do produto turístico.

Num sentido amplo, como produto genérico, os produtos turísticos não são estocáveis, são perecíveis e únicos no seu consumo: sua venda deve acontecer num prazo determinado. Isto faz com que se procure vender o produto em qualquer local, podendo levar os produtores a um dinamismo frenético, a fim de encontrar o maior número de canais de venda possíveis.

Para tal, procuram dispor de um sistema de comercialização e de distribuição sensíveis, flexíveis e rápidos, que lhes permitam gerenciar a venda em tempo hábil.

São produtos heterogêneos e subjetivos, cujo denominador comum é a falta de padronização. Praticamente cada cliente tem um produto específico, embora, através da oferta visível, todos se pareçam. O bom tempo ou o mau tempo muda de fato as características percebidas por um consumidor em relação ao produto adquirido, assim como o estado de espírito e as circunstâncias em que está envolvido.

Para minimizar a influência destas características, destaca-se a importância da utilização de filtros, que devem auxiliar no destaque do produto, nas vantagens e/ou desvantagens, bem como nas possíveis anomalias que possam ocorrer, como, por exemplo, as mudanças e re-confirmação de vôos, encarregando-se ainda da pós-venda, analisando e filtrando as informações obtidas de um cliente supostamente insatisfeito. (MUÑOZ, 1994)

Consideradas o eixo fundamental tradicionalmente ligado ao sistema de distribuição, as agências de viagens têm sido a base do desenvolvimento e da cristalização dos conceitos turísticos, sobre a qual tem recaído a maior parte dos esforços e trabalhos de legislação turística, com o objetivo de normalizar as relações internas e externas do setor.

O sistema de distribuição, através das agências de viagens, é a forma mais eficiente e mais econômica que as companhias aéreas e outros produtores em turismo têm para vender seu produto ao consumidor. (DATA LINE ASTA, 1994)

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

tecnologias de distribuição.

De acordo com LUDWING (1999), hoje se compram idéias, não produtos. Nesse sentido, a tendência é agregar conhecimento e maior percepção à marca, embutir conceitos e sentimentos aos produtos. Assim, o trabalho das agências tende a se modificar, passando de meros distribuidores de produtos prontos, a finalizadores de produtos, de acordo com as demandas do mercado.

Ser competitivo hoje é ter estratégia bem planejada, saber o que fazer, ter qualidade e inovar. O objetivo é fazer com que o cliente desfrute de uma série de eventos memoráveis, de forma personalizada. (LUDWING, 1999)

Os intermediários turísticos criam seus canais de informação e agem decididamente sobre as demandas dos turistas, desenvolvendo “pacotes”, os quais se adaptam às diversas alternativas, de acordo com os gostos e comportamentos do mercado consumidor.

Por outro lado, sendo o produto turístico uma integração de múltiplas prestações de serviço, a visão que o agente intermediário tem sobre o conjunto das necessidades do turista possibilita a elaboração de um “pacote” ou serviço turístico completo, que satisfará o cliente em relação à variedade, qualidade, intensidade e preço.

Desta forma, abordar as características do setor de turismo, principalmente das agências de turismo, não é uma tarefa fácil, já que este setor é extremamente heterogêneo em sua formação e em suas relações internas. De acordo com alguns autores, como FIGUEROLA (1988), MIDDLETON (1996) e MUÑOZ (1994), podemos apontar as seguintes características das agências de turismo:

- Têm um amplo número de fornecedores, que estão ligados para compor e/ou completar os diferentes serviços demandados pelos

clientes finais.

- O posicionamento dentro do Canal é privilegiado, pois as agências estão em contato direto com o cliente final, concretizando todo o processo de distribuição, através de soluções completas.
- Em geral, as agências não fabricam produtos para distribuí-los por meio de outras agências.
- Cada fabricante proverá e responderá pelos produtos vendidos.
- As agências cobrarão e responderão pela cobrança junto ao cliente, no momento da entrega da documentação, após a efetivação da venda.
- As agências recebem uma retribuição pelo seu trabalho, normalmente especificada como uma porcentagem sobre as vendas realizadas. Estes percentuais são determinados num acordo entre as partes, segundo o qual a agência se obriga a seguir as políticas comerciais dos fabricantes em todas as questões básicas, como preços, etc. O percentual de retribuição é deduzido do montante que a agência repassa ao fornecedor, quando da prestação de contas.
- O percentual de retribuição varia de acordo com os tipos de fornecedores, levando-se em consideração o tipo de produto, sua importância e a força de negociação da agência junto aos fornecedores. Entretanto, o custo de retribuição gira entre 10 e 12%.
- A segmentação dos produtos vendidos por uma agência de viagens distingue-se entre:
  - Pacotes provenientes de Operadores, onde o produto tem um alto grau de definição.

- Produtos básicos turísticos – comercializados diretamente pelos grandes fabricantes e que geralmente são requeridos ante uma demanda específica e explícita de um cliente para complementar serviços de itinerários “*ad-hoc*”.
  - Comercialização pelas agências de viagens de produtos complementares, que são permitidos pela legislação.
- Quando por solicitação do cliente se agregam vários produtos, a agência está confeccionando um “forfait” e nele está agregando um valor em serviços, pela seleção e assessoramento, que muito poucas vezes é reconhecido. Parte da função de assessoramento, que é absolutamente fundamental nas agências de viagem, poderia ser cobrada, independente das comissões, como acontece com o serviço prestado por um advogado, médico ou outro tipo de consultor, mas que, nas agências de viagem usualmente não é cobrado, seja por questões legais ou por usos e costumes.
- Cada um dos elementos, que compõem a estrutura de distribuição, pode estar ou não relacionado, seja através de relações de tipo associativo (diversos participantes podem se unir para defender interesses comuns), seja de forma empresarial (alguns participantes podem pertencer a um mesmo grupo empresarial). De fato, existem produtos de atacadistas que são comercializados, quase que exclusivamente, através de canais, cujos membros pertencem, na sua maioria, ao grupo atacadista. Assim como há também produtos que se distribuem tanto através de canais próprios como através de canais independentes.
- A agência deve tramitar a documentação que garanta o ato de

compra do cliente, através de *tickets* e documentos de viagem.

- Deve servir como fonte de informação para os produtores.
- Deve participar de atividades promocionais junto aos produtores.
- Deve receber e dar assistência aos clientes em caso de reclamações.

Pode-se ainda apontar um outro tipo de agência, dentro do mercado de turismo, que são as chamadas Agências Mistas. São aquelas que fabricam seus próprios produtos turísticos e os distribuem através de rede própria ou para clientes específicos. Há ainda aquelas que produzem pacotes especializados não encontrados facilmente no mercado.

Estas se distinguem da concorrência pelo fato de deterem a exclusividade total ou parcial dos produtos fabricados, controlando assim a motivação de vendas e a rentabilidade. Outra característica das agências mistas é que geralmente não abrangem um grande número de produtos ou diferentes destinos.

Não obstante os produtos específicos comercializados pelas agências mistas, estas se deparam com outra problemática, que é a de continuar vendendo as demais classes de produtos, de forma a manter cotas globais de vendas, fornecidas por outras Operadoras, que, nesse momento, passam a considerar as agências mistas como concorrentes.

Ao mesmo tempo, seu volume de vendas, nos produtos denominados de atacado, não estará, via de regra, apoiado pelo restante dos varejistas, que também vão considerar a agência como concorrente. O êxito dessas agências estará justamente na administração eficaz dessas áreas de conflito.

Ao analisarmos o mercado, podemos perceber que, no canal de distribuição, há uma série de variações nas funções dos participantes, denotando aí o caráter político das relações internas no setor de turismo.

No momento atual, podemos perceber uma mudança no cenário das agências de viagem, que teve início nos Estados Unidos, em 1995, e, após 5 anos, chega ao Brasil.

Em 1995, conforme artigo publicado em fevereiro na revista VIAJEIRO VIP, o mundo dos agentes de viagens deixou de ser o que era. Coube à Delta Air Lines o encargo de dar início a uma verdadeira revolução nos meios empresariais da indústria de viagens. Em nove de fevereiro, os porta-vozes daquela companhia revelaram que, no dia seguinte, entraria em vigência a nova iniciativa de "*Laudership 7,5*", o plano com o qual pretendiam reduzir seus custos em 7,5% dentro dos próximos dois anos. Essa iniciativa afetaria diretamente os profissionais de turismo, já que consistia em modificar o sistema de comissões por venda de passagens domésticas: os tradicionais 10% seriam mantidos, mas, em contrapartida, seria adotado um teto de US\$25 para as comissões por passagem de uma via e um limite de US\$50 para as comissões por passagem de ida e volta. Na prática, a comissão não representaria os costumeiros 10%, pois, segundo o novo sistema, quanto maior o valor da passagem, menor seria a comissão.

Uniram-se à Delta, nesta política, as seguintes companhias aéreas: American, Northwest, United, USAir, Continental e TWA. A justificativa para o estabelecimento do novo sistema de comissionamento decorreu do resultado negativo que as companhias aéreas vinham apresentando nos últimos anos, sendo essa uma das alternativas para a recuperação do prejuízo.

Esta medida foi prejudicial para muitas agências, que viram seus lucros reduzidos entre 25% a 50%. Foram organizados protestos pelas agências, na tentativa de mostrar à sociedade norte-americana como seria difícil operacionalizar transações, sem os agentes de viagens, e fazer com que as empresas aéreas concluíssem ser mais oneroso e complicado atender o público diretamente do que através de seus serviços.

Vale a pena salientar que essas sete empresas aéreas representavam 75,6% do mercado doméstico, o que acabou neutralizando as medidas adotadas por esses agentes.

Para alguns observadores, ficou evidenciada, nesse momento, a fragilidade e incapacidade de articulação das agências de viagens norte-americanas, na defesa dos seus interesses. Eram 34 mil agências à mercê das diretrizes coordenadas das sete companhias de aviação.

Como conseqüência da decisão de haver fixado um teto para as comissões, muitas agências foram obrigadas a fechar suas portas, fato que, obrigatoriamente, levou um considerável número de clientes a comprar suas passagens nos balcões das empresas aéreas. De fato, as ações da ASTA (American Society of Travel Agents) e da ARTA (Association of Retail Travel Agents) demonstraram a clara intenção das linhas aéreas em conquistar o mercado das agências de viagens, denotando aí um clássico modelo de concorrência desleal.

Tal situação faz parte agora do cenário brasileiro, onde as companhias aéreas nacionais reduziram a comissão para 6%. Tal fato resgata a história ocorrida no mercado norte americano, levando-nos a questionar sobre o papel das agências de viagens no futuro.

A mudança de postura, por parte das agências de viagem, torna-se ainda mais premente, quando enfocamos o uso de novas tecnologias da informação nos processos de distribuição.

## 2.4 – NOVAS TECNOLOGIAS EM TURISMO

De acordo com STIPANUK (1993), o crescimento do turismo também envolve e requer a aplicação da tecnologia. Vários fatores são apontados como imprescindíveis para o crescimento do turismo, tais como: o clima, condições físicas, atrações, facilidades de acesso, uso da terra, bem como o desenvolvimento em geral, sendo que a tecnologia representa importante papel nesse contexto.

A contribuição no desenvolvimento e crescimento dos meios de transportes aéreos, a partir da segunda metade deste século, não pode ser ignorada. A queda nos preços das passagens é resultado da aplicação de tecnologia, a qual tem aumentado significativamente a eficiência das aeronaves.

Outras formas de como a tecnologia tem contribuído para o desenvolvimento do turismo são:

**Tecnologia como criadora da experiência em turismo:** O papel da tecnologia na criação da experiência em turismo é substancial. A experiência dos engenheiros no planejamento de infra-estrutura; a arquitetura presente no desenho e planejamento e o desenvolvimento do artífice na construção, são fatores fundamentais, que contribuíram significativamente para as características modernas do turismo. Através da tecnologia têm se desenvolvido ambientes controláveis (ar condicionado), condições físicas (infra-estrutura viária ou aérea) e atrações (*Disney*) para expandir as possibilidades do turismo.

**Tecnologia como protetora da experiência de turismo:** A experiência do turismo é potencialmente frágil e vulnerável a eventos que poderiam anulá-la. Os turistas desejam ter experiências seguras, mesmo no chamado “turismo de aventura”. A tecnologia é empregada para criar um ambiente seguro, como a proteção contra elementos naturais (doenças locais), ou contra os perigos criadas pelo próprio homem (desastres ecológicos). A tecnologia também é

empregada para proteger as atuais destinações turísticas contra possíveis danos ou degradações causados pela presença dos próprios turistas.

**Tecnologia como propulsora da experiência turística:** O papel propulsor da tecnologia dá a sua contribuição para uma mais favorável ou prazerosa experiência de turismo. Do ponto de vista da indústria, a tecnologia pode apresentar itens, que tornam a indústria mais operante e mais eficiente economicamente, seja na forma de produtos que intensificam a experiência turística (camêras, vídeo) seja naqueles que possibilitam esta experiência (transporte, hospedagem, etc).

**Tecnologia como foco da experiência turística:** Existe uma nova forma de turismo nas visitas a fábricas, laboratórios, portos, etc. O uso de locais industriais, como pontos turísticos, mostra, de forma mais direta, como a tecnologia pode se transformar no foco da experiência turística (EPCOT, NASA, Henry Ford Museum).

**Tecnologia como destruidor da experiência turística:** Isto acontece de várias maneiras: além do sistema de turismo se apoiar na tecnologia para criar, proteger e impulsionar o turismo, há também a possibilidade de um efeito contrário, decorrente da tecnologia. Quando a tecnologia serve à indústria, enquanto ferramenta, seu apoio é grande e qualquer falha ou dificuldade no uso pode criar maiores ou menores dificuldades. A tecnologia pode criar condições para desenvolver alguns aspectos, ao passo que destrói outros. Por exemplo, uma auto-estrada, que agiliza o fluxo de turistas para um determinado destino, tira, ao mesmo tempo, a oportunidade turística dos vilarejos situados em rodovias secundárias. Ou a criação de grandes parques, com grandes investimentos, que acabam tirando o foco daquilo que é mais importante, enquanto atrativo turístico.

## 2.4.1 - TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E TURISMO

Se anteriormente a batalha pelo controle do turismo estava baseada na disponibilidade de uso dos melhores aviões, os mais rápidos e com maior capacidade, além da possibilidade de impor restrições ou liberdades de tráfego aéreo, atualmente esses fatores estão passando a um segundo plano, sendo que o controle da informação, fornecido por grandes sistemas de bancos de dados, é o que capitaliza a atenção e o investimento dos grandes líderes do turismo mundial, sendo também o determinante dos volumes e características dos fluxos de passageiros turísticos.

Um aspecto comum a qualquer participante do sistema de distribuição é o fato de ser um negócio que, na função distributiva, depende basicamente de informações. As agências de viagem deixaram de ser "escritórios convencionais", com alto fluxo de papéis, para tornarem-se lojas limpas, onde a tecnologia substituiu o papel, tornando o atendimento uma função tão prazerosa quanto a viagem em si. O impacto das informações tecnológicas, nas operações das agências de viagens, tanto interna quanto externa, resultou em consideráveis mudanças na qualidade do serviço oferecido ao consumidor. Este serviço é influenciado não somente pelo agente de viagens, mas também, de forma significativa, pela tecnologia. (BENNET, 1993)

Em todos os setores da indústria turística, exceto nas atrações, os sistemas computadorizados têm sido uma ferramenta valiosa para gerar serviços convenientes ao consumidor, melhorando a produtividade operacional, através de uma maior velocidade no acesso aos produtos, reduzindo, assim, o número de agentes envolvidos, e tendo, como resultado, a redução do custo unitário de uma reserva individual. Através de sistemas interativos é possível estreitar os relacionamentos entre os mais diversos fornecedores, método esse que, até pouco tempo atrás, era praticamente impossível. Atualmente em poucos segundos, companhias aéreas conectam-se com hotéis e locadoras de carros para fazerem reservas internacionais. (MIDDLETON, 1996)

É importante ressaltar que o uso eficiente das informações exige duas competências especiais: curiosidade competente que enfoca a atualização sobre os acontecimentos relevantes nos mais diversos mercados, aliando esse fato à capacidade de satisfazer o cliente, através de informações oportunas, acuradas e econômicas. A outra competência se refere à sabedoria competente, que se traduz na transformação das informações coletadas em ação efetiva. (ZALTMAN, 1992).

Assim sendo, a revolução, através da tecnologia da informação, chegou à indústria do turismo pela imperiosa necessidade de dispor, em tempo real, de informações necessárias à comercialização e concretização dos negócios.

Este fator, que poderia ser considerado, em princípio, como uma forma de melhorar a qualidade no serviço turístico, está passando a ser um fator chave no desenvolvimento e posicionamento estratégico dos grandes gestores do turismo mundial.

O ambiente da informática, dentro do setor de turismo, é complexo, já que agrega a condição de relativamente novo ao fato de ser específico e muito dinâmico, pois a sua tecnologia, difusão e aplicação estão continuamente mudando. Mas este enfoque deve ser suficientemente conhecido pelo profissional de marketing, dado que nele se fundamentam as ferramentas de ajuda com as quais terá de trabalhar nos próximos anos, se quiser realizar trabalhos competitivos, dentro do intrincado mundo do setor turístico.

Segundo MUÑOZ (1994), a aplicação da informática, no setor de turismo, é um fato inquestionável. Do ponto de vista do marketing, parece razoável estabelecer o âmbito da sua aplicabilidade nas empresas turísticas, de forma a se adequarem nesse novo cenário:

- Aplicações clássicas em geral, que se aplicam de forma similar em qualquer setor, tanto os programas de gestão interna para administração como os de controle e produção. Os programas que permitem utilizá-los costumam ser

designados como de gestão interna ou “back-office”.

- Aplicações informatizadas clássicas em domínios especializados, como os programas de tratamento estatístico de dados, de análise e de previsão, ou seja, Investigações de Mercado.
- Sistemas que permitem a criação, manutenção, desenvolvimento e exploração de grandes bases de dados.
- Programas de conexão (telefônica) entre os pontos de operação dos canais de distribuição ou fornecedor-ponto de venda.
- Programas de “front-office”, que ajudam a efetuar, de forma efetiva, a função de vendas. Muitas vezes, estes programas estão conectados com os “back-office”.
- Macro-sistemas informatizados, que servem de apoio, denominados CRS's e GDS's.
- Programas de Interfaces, ou módulos de conexão entre fornecedor e cliente, ou entre fornecedores, com o fim de compartilhar dados e informação.

Os Sistemas de Reserva, impulsionados no início pelas companhias aéreas e hoteleiras, como ferramentas de resolução dos problemas operacionais e de comercialização, passaram, de um simples meio facilitador, para uma possível ferramenta de ajuda às empresas turísticas e aos canais padronizados, por cujo meio efetua-se um grande número de operações ligadas à distribuição, razão pela qual deve-se considerá-los como elementos fundamentais do sistema de distribuição. (MUÑOZ, 1994)

O gerenciamento de inventários utilizando bancos de dados tem alcançado grandes avanços desde 1988, através dos Sistemas chamados de CRS's (*Computer Reservation Systems*). São desenvolvidos pelas companhias aéreas, sendo que alguns deles são de abrangência mundial, denominados GDS's (*Global Distribution Systems*).

Quando se busca estabelecer os princípios dos CRS's como um conceito de centralização de reservas apoiado pela tecnologia de ponta da informática, é necessário retroceder a 1965, quando se desenvolveu o Sistema SABRE da

American Airlines (o qual vinha sendo testado desde 1956) e, quando a *Holiday Inn* estabeleceu seu CRS, vindo a transformar-se numa líder de hospedagem mundial. De imediato a cadeia *Sheraton* estabeleceu o seu, sendo a primeira a colocar à disposição do usuário um “*toll free 800*”. (MUÑOZ, 1994)

O sucesso dessas empresas fez com que surgissem alguns grupos para prestação de serviços externos ao da centralização de reservas dos hotéis, os quais obtiveram êxito. Por outro lado, as principais cadeias hoteleiras abordavam a criação dos seus próprios sistemas. Ao final da década de 70, havia uma clara consciência dos investimentos e esforços que deveriam ser considerados para desenvolver e manter estes Sistemas, assim como estavam também conscientes das vantagens e benefícios que poderiam oferecer.

Dessa forma, começaram a estabelecer-se os chamados CRS's, que não só solucionaram tecnologicamente algumas funções, como também, com a sua implantação, começaram a configurar um mundo cheio de novas possibilidades para os sistemas de distribuição. Aparecia assim uma poderosíssima ferramenta de marketing, que, a partir daquele momento, iria marcar a diferença entre o serviço daqueles que dispõem dessa ferramenta e o serviço daqueles que não a possuem.

A partir da assimilação das vantagens do CRS's para as reservas de bilhetes aéreos, por parte dos agentes de viagens, surgiu a necessidade de utilizar sistemas semelhantes para os diferentes produtos turísticos, através de um “terminal”. A agência quer desfrutar da maior simplificação possível nos Sistemas Operacionais que lhe sirvam de base para a gestão do seu negócio. E essa simplificação a leva a conceber a possibilidade de dispor de um único sistema, por meio do qual e de uma forma simples e confiável, possa se conectar com todos os fornecedores de produtos turísticos, seja quais forem e onde estiverem, com o objetivo de dispor de informação atualizada e poder efetuar reservas instantâneas para todos eles. Vale dizer, precisa de um sistema que lhe proporcione facilidades globais para a gestão do seu negócio e a comercialização dos produtos que distribui.

Essa necessidade levou ao conceito e formação dos GDS's, que vão além de uma solução técnica para facilitar a venda de passagens de avião ou vagas nos alojamentos hoteleiros, colocando-se sob a ótica do marketing global, onde o enfoque inicial é facilitar "a cobertura distributiva dos produtos demandados", através dos últimos avanços tecnológicos em telecomunicações e informática.

O desafio tem sido poder unir os Sistemas de forma operativa e sem perda da qualidade das informações. De acordo com MUÑOZ (1994), um GDS, na sua essência, busca oferecer "todos os produtos de possível utilização turística que se possam pedir e concretizar numa venda, pedidos por cada um dos seus múltiplos terminais, que estarão distribuídos ampla e globalmente".

Ou seja:

- múltiplos prestadores de serviços
- múltiplos terminais
- dispersão global múltipla ou de fácil acesso.

**Tabela 3 – Sistemas de Reservas no Mundo**

Nome	Países de Origem	Co. Aérea	Cobertura
AMADEUS Iniciado em 1987	França, Alemanha, Espanha e Suécia	Air France, Lufthansa, Iberia, SAS	Aproximadamente 40.000 terminais nos países de origem. Detém aproximadamente 60% dos negócios em CRS na Europa.
APOLLO (Covia Corporation)  e GALILEO Início em 1987	USA  Inglaterra, Holanda, Suíça, USA, Grécia, Bélgica e Portugal	United Airlines, US Air, Air Canada, British Airways, Swissair, KLM  British Airways, KLM, Alitalia, Swissair, Olympic Airways, United Airways and US Air	Detém 30% do mercado de CRS's nos Estados Unidos.  Detém 80% do Reino Unido e 40% do mercado Europeio.
SABRE Início em 1976	USA	American Airlines	Atua principalmente nos Estados Unidos, mas com tendência crescente no Reino Unido.  Detém 45% das reservas através de CRS nos Estados Unidos.
WORLDSPAN Início em 1990	USA and Far East (ABACUS)	Delta, TWA, North West Airlines e ABACUS (grupo de 7 cias. aéreas)	Conectado com a American Express.
SYSTEM ONE	USA	Continental Airlines	
ABACUS	JAPÃO	Japan Airlines	

### 2.4.1.1 - O EFEITO DA TECNOLOGIA NAS RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR

LYOTARD (1986) afirma que, sob forma de mercadoria informacional indispensável ao poderio produtivo, o saber já é e será um desafio maior, talvez o mais importante na competição mundial pelo poder. Do mesmo modo que os estados e nações se digladiaram para dominar territórios, o acesso e a exploração das matérias-primas e da mão-de-obra barata, é concebível que eles se digladiem no futuro para dominar as informações.

No setor de prestação de serviços, especialmente no turismo, a posse de informação se transforma em uma capacidade estratégica inigualável (TRIGO, 1993). Podemos ainda afirmar que é através do gerenciamento das informações que as empresas obtém vantagem competitiva sobre a concorrência.

É importante considerar que o marketing dentro de suas teorias e práticas desenvolve raízes nas ciências básicas, que são determinadas por ferramentas próprias. Quando as ferramentas mudam, a disciplina precisa se ajustar e, algumas vezes, de forma profunda, quase sempre com um pouco de atraso. A introdução da televisão, nos anos 50, por exemplo, foi um evento devastador, sendo que a teoria e a prática do marketing ainda estão respondendo e procurando mensurar seus efeitos.

À medida que se observa, no cenário em crescente desenvolvimento, a evolução da tecnologia, parece que um simples e único tema pode ser detectado na profusão de novas ferramentas, desde o *boom* do marketing direto e do banco de dados, até o aparecimento do comércio eletrônico, das novas formas de gerenciar as forças de vendas eletrônicas e do repentino florescimento da Internet. Esta simples idéia representou a mudança do marketing de propaganda para o marketing interativo. O conceito do marketing de massa e suas práticas deram lugar às práticas mais personalizadas, com resposta direta e individual aos consumidores.

O termo interatividade aponta duas características da comunicação: a possibilidade de se comunicar com um indivíduo e a possibilidade de guardar e recuperar a resposta desse indivíduo. Essas duas características propiciaram a criação de uma terceira: a possibilidade de se comunicar com esse indivíduo novamente considerando o contexto das suas respostas. Dessa forma, entende-se *interatividade como a ferramenta que permite que um bom marketing se transforme numa boa conversa*. A vantagem no paradigma da interatividade reside na possibilidade de contatos mais próximos nas relações de troca, sem perder a característica da economia de escala do mercado de massa. (ALBA et al, 1997)

A interatividade tem feito também importantes modificações no orçamento de marketing, pois em décadas passadas se resumiam à mala direta, catálogos, telemarketing, chegando agora à incorporação de propaganda de resposta direta. O desenvolvimento do armazenamento e transmissão de dados, entretanto, promete um uso intensivo da interatividade, tanto para o gerenciamento das relações com os clientes quanto para manter a rede de trabalho entre a empresa e seus canais e colaboradores.

Se a rede mundial é o último meio interativo, ainda há muito a ser feito em termos de tecnologias interativas. A rede mundial, entretanto, mantém a promessa de uma interatividade *high tech*. Quando um consumidor visita um "site", muitos movimentos de "envio" e "resposta" podem acontecer num curto espaço de tempo. Quando o cliente visita novamente esse "site", o ciclo pode ser retomado a partir da última visita. Dessa forma, a "Web" se apresenta como um meio flexível, tão pertinente e persuasivo quanto um diálogo face-a-face, com uma memória melhor do que o melhor dos vendedores e sem a repetição de tarefas. Enquanto outros tipos de mídia podem transmitir uma programação mais envolvente, a "Web" é única nesse tipo de resposta. (HARVARD, 1997)

ALBA et al (1997) acenam para uma confluência de forças econômicas, tecnológicas e culturais, que têm tornado possível um novo e revolucionário

canal de distribuição, conhecido genericamente como compra doméstica interativa (Interactive Home Shopping –IHS). Esta modalidade de compra tem o potencial de mudar, de forma fundamental, a maneira como as pessoas compram, assim como a estrutura do consumo e do varejo das indústrias.

Os autores conceituam interatividade como a construção contínua de uma comunicação de duas vias. As duas dimensões da interatividade são o tempo de resposta e a conseqüente resposta. Pelo fato da compra interativa envolver comunicação eletrônica, a resposta pode ser imediata – semelhante ao tempo de resposta numa comunicação “cara-a-cara”.

Neste momento, ainda há alguns atributos críticos, que devem ser considerados na adoção da compra interativa:

- Reprodução fiel do produto descrito.
- Acesso a uma oferta equivalente à que se tem acesso atualmente através de catálogos ou em visitas ao shopping.
- Facilidade de procura através de diferentes lojas e marcas.
- Memória para as seleções passadas, o que simplifica a procura por informação e a decisão de compra.

É de se esperar que, no período de transição, a pesquisa por produtos freqüentemente seja ditada pelo vendedor, mas, no final, serão as forças tecnológicas e de mercado as que determinarão a extensão pela qual os consumidores poderão ter acesso à informação desejada.

VERITY & HOF (1994), citados em ALBA et al. (1997), sugerem que o custo da venda, através de canais eletrônicos, deverá ser até 75% menor do que pelos métodos tradicionais, aspecto que aponta, em parte, a atração pela migração para esta modalidade de comercialização.

Na maioria das categorias de produtos, os consumidores têm a *priori* crenças e preferências sobre as alternativas de compra. Eles usam esta informação para fazer as suas decisões de compra de forma mais eficiente,

formando um conjunto de considerações e depois avaliando as alternativas com mais detalhes. A economia no custo da pesquisa, envolvendo estes dois passos, freqüentemente domina o custo potencial de oportunidade de escolha da melhor alternativa, que foi coberta por uma cuidadosa inspeção.

Outros têm notado que os consumidores, com freqüência, confiam na memória para a geração de alternativas a serem consideradas. Nestes casos, a memória funciona como um filtro, que é freqüentemente correlacionado com a utilidade procurada pelo consumidor.

A compra interativa tem o potencial de estruturar um conjunto de considerações personalizadas para cada consumidor individualmente. A utilidade deste conjunto de abordagens personalizadas vai depender do esforço do consumidor para filtrar e apurar quais dos mecanismos correlacionados com a alternativa apresentam a utilidade total mais significativa.

Um dos principais benefícios oferecidos pelo varejistas tradicionais é a informação que permite ao consumidor predizer quão satisfeitos ficarão se comprarem o bem ofertado. O grau de utilidade desta informação para o consumidor depende da natureza da informação oferecida através dos meios interativos e da sua confiabilidade.

Kotler (1999) aponta quatro fatores principais que ajudam a realizar negócios através da Internet:

1. Formar um banco de dados dos clientes: classifica-los de acordo com o perfil de propensão à compra.
2. Definir uma estratégia para a Internet: uma empresa pode utilizar a rede para fazer pesquisas, oferecer informações, promover fóruns de debate, oferecer treinamento, comprar e vender mercadorias, promover leilões ou trocas *on-line* e ainda oferecer produtos na forma de *bits*.

## **CAPÍTULO 3 – A PESQUISA**

### **3.1 – DEFINIÇÃO DE PESQUISA**

### **3.2 – O PROBLEMA**

### **3.3 – OBJETIVOS DA PESQUISA**

### **3.4 – METODOLOGIA**

## CAPÍTULO 3

### PESQUISA DE CAMPO

#### 3.1 – DEFINIÇÃO DE PESQUISA

A atividade de pesquisa segundo LAKATUS (1985), é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo. Pesquisar não é apenas procurar a verdade, é encontrar respostas para as questões propostas utilizando métodos científicos.

AAKER (1990) refere que a American Marketing Association define pesquisa como a função que conecta o consumidor, o cliente e os diferentes públicos ao profissional de marketing através da informação. Informação que é utilizada para identificar e definir as oportunidades ou problemas; gerar, aprimorar e avaliar as ações de marketing; monitorar o desenvolvimento do marketing, e melhorar a compreensão do marketing enquanto processo.

Para MATTAR (1996), está é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados, com o objetivo de descobrir e(ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

MALHOTRA (1999) entende pesquisa como a identificação sistemática e objetiva, a coleta, análise e disseminação e uso da informação com o propósito de auxiliar na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing.

Em suma, o propósito da pesquisa é o de prover dados que auxiliem na compreensão de um determinado problema ou situação, assim como na tomada de decisões.

### **3.2 – O PROBLEMA**

De acordo com MALHOTRA (1999), definir o problema é o passo mais importante na realização de uma pesquisa, já que somente quando o problema está claramente identificado o projeto de pesquisa pode ser definido com propriedade.

Assim sendo, esta pesquisa procurou responder à seguinte questão:

**Como o uso das novas tecnologias da informação está transformando o sistema de distribuição dos serviços turísticos, sob a perspectiva das agências de viagens?**

### **3.3 – OBJETIVOS DA PESQUISA**

Para responder à questão acima foram determinados os seguintes objetivos para a condução da pesquisa:

#### Objetivo Geral:

Analisar o sistema de distribuição no turismo, na perspectiva das agências de viagens, identificando como estas são afetadas pelas novas tecnologias da informação.

#### Objetivos Específicos

- Avaliar o impacto das novas tecnologias da informação na gestão das agências de viagens;

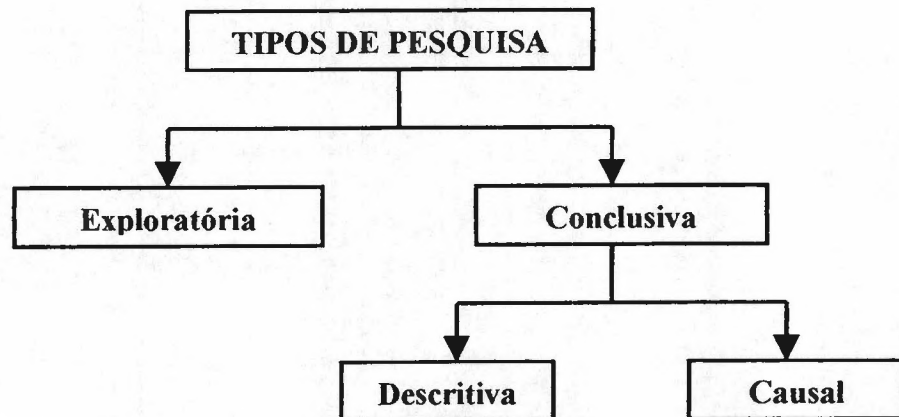
- Identificar o grau de uso da Internet no atendimento a clientes, por parte das agências de viagens;
- Detectar a existência de mudanças nas relações entre agências de viagens e produtores de serviços turísticos, gerados pelas novas tecnologias da informação;
- Verificar se as agências de viagens desenvolvem diferenciais que se complementem com as novas tecnologias da informação para manter e dinamizar o relacionamento com seus clientes;
- Delinear a percepção das agências em relação ao seu papel no mercado de turismo;

### **3.4 – METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para que as informações sejam válidas é necessário a utilização de um método científico. Segundo CASTRO (1977), citado em RIBEIRO (1999), a metodologia é relevante no contexto da pesquisa científica, porque se refere ao método científico, que trata das regras disciplinares da ciência, fornecendo as diretrizes e orientações de como proceder, como pesquisar, qual a seqüência correta a seguir e quais técnicas utilizar, com o objetivo de que a confiabilidade dos resultados seja a maior possível. Em resumo, o objetivo da metodologia é o de auxiliar na compreensão, nos mais amplos termos, não dos produtos da pesquisa, mas do próprio processo.

AAKER (1990), MALHOTRA (1999), MATTAR (1996) e BOYD & WESTFALL (1979) coincidem nas abordagens que podem ser utilizadas para resolver um problema de pesquisa. De forma genérica estas abordagens são apresentadas a seguir, conforme figura 5:

FIGURA 5



Fonte: Malhotra, Naresh. Marketing Research. Prentice-Hall (1999) p.84

A pesquisa exploratória tem como objetivo prover o pesquisador de informações que lhe ajudem a entender melhor uma situação. Suas principais características são:

- As informações a levantar são definidas de forma aberta, não direcionada;
- O processo de pesquisa é flexível e não estruturado;
- A amostra é pequena e não representativa do Universo;
- Análise qualitativa dos dados primários;
- Resultados indicativos, que em geral servem de indício para um processo de pesquisa estruturado e formal.

Este tipo de pesquisa é utilizada em situações quando o pesquisador não tem uma clara compreensão sobre como proceder na abordagem do problema. Esta não permite generalizações à partir dos seus resultados. (MALHOTRA, 1999)

A pesquisa conclusiva, que pode ser *descritiva* ou *causal*, apresenta as seguintes características:

- Apresenta hipóteses a serem testadas;

- As informações a serem levantadas são claramente definidas;
- Processo de pesquisa é formal e estruturado;
- Amostra grande o suficiente para ser representativa do Universo;
- Análise dos dados é quantitativa;
- Os resultados são conclusivos e utilizados para a tomada de decisão.

A *pesquisa descritiva*, como seu nome indica, tem como objetivo principal descrever algumas características do mercado ou situações específicas. Esta é realizada pelas seguintes razões:

- Para descrever as características de um grupo relevante, tais como consumidores, corpo de vendas, organizações ou áreas de mercado;
- Para estimar a percentagem de uma população que demonstra um determinado comportamento;
- Para determinar a percepção das características de um produto;
- Para determinar o grau em que certas variáveis de marketing são associadas;
- Para fazer previsões específicas.

Já a *pesquisa Causal*, segundo MATTAR (1996), é utilizada quando há necessidade de se descobrir relações de causa e efeito entre variáveis de decisão de marketing (sobre as que se tem controle) e as variáveis de resultado (sobre as quais não se tem controle).

A importância da metodologia, portanto, é garantir, por meio do processo, sua qualidade e confiabilidade.

### **3.4.1 – DETERMINAÇÃO DO TIPO DE METODOLOGIA UTILIZADA**

Procurando compreender melhor o posicionamento e a perspectiva das agências de viagens face às novas tecnologias utilizadas na distribuição de

produtos turísticos, e de acordo com os objetivos estabelecidos, se fez uso da *metodologia exploratória*.

Assim, de acordo com as diretrizes dessa metodologia, utilizamo-nos do levantamento de dados secundários e primários.

De acordo MALHOTRA (1999), Os dados secundários, são dados já disponíveis porque foram coletados para algum outro propósito que não se relaciona ao problema de pesquisa em questão.

Neste estudo o levantamento de dados secundários apresenta duas partes importantes:

- o referencial teórico que fundamenta o tema e problema de pesquisa em discussão, e
- a utilização de um estudo descritivo feito pela ABAV (Associação Nacional de Agências de Viagens) em 1999, que serve de subsídio à parte introdutória da análise. O formulário utilizado pela ABAV neste levantamento é apresentado no ANEXO 2.

Os dados primários, ainda segundo MALHOTRA (1990), são coletados especificamente para o problema da pesquisa, através de uma variedade de métodos que incluem levantamentos, experimentos e pesquisas qualitativas.

No caso das pesquisas exploratórias, os métodos qualitativos são os mais adequados para obtenção de dados primários.

A pesquisa qualitativa é utilizada para prover dados mais profundos. Dados qualitativos são coletados para descobrir situações que não podem ser facilmente

observadas ou medidas, tais como: sentimentos, pensamentos ou comportamentos.

Os métodos para o levantamento de dados qualitativos podem ser diretos ou indiretos. No método indireto utilizam-se técnicas projetivas (associações, complementação de frases, técnicas de construção, etc); No método direto encontramos as discussões em grupo e as entrevistas individuais em profundidade (MALHOTRA, 1999).

As entrevistas individuais em profundidade são conduzidas face a face com o respondente e o assunto da pesquisa é explorado em detalhes. Segundo AAKER (1990), esta pode ser de dois tipos:

- Não diretivas: onde o entrevistado tem o máximo de liberdade para responder dentro dos tópicos de interesse do entrevistador. É feito um roteiro básico, mas as questões podem ser alteradas de acordo com a entrevista.
- Semi-estruturadas ou entrevistas individuais focadas: neste caso existe uma lista formal de perguntas a serem feitas a todos os entrevistados, de forma que uma lista específica de tópicos ou sub-áreas sejam cobertas.

Para efeitos deste estudo foi adotado o método exploratório, utilizando-se a técnica diretiva de entrevista em profundidade semi-estruturada.

#### **3.4.2 – MÉTODO DE COLETA DE DADOS**

A coleta de dados primários foi feita através de entrevistas pessoais junto a diretores e gerentes de agências de viagens.

Estas foram agendadas previamente e tiveram duração média de 40 minutos, para tal se fez uso do formulário especialmente desenvolvido para este fim.

### **3.4.3 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Para o levantamento dos dados primários foi utilizado um formulário semi-estruturado (ANEXO 1), contendo perguntas abertas e fechadas.

MARCONI & LAKATUS (1985), citados em RIBEIRO (1999), diferenciam um questionário de um formulário. Para os autores, um questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral o entrevistador envia o questionário ao informante pelo correio ou por um portador, depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo”.

Já o formulário é um roteiro de perguntas a ser preenchido pelo entrevistador, no momento da entrevista. O que caracteriza um formulário, para MARCONI & LAKATUS (1985) mencionados em RIBEIRO (1999), é o contato face a face entre pesquisador e entrevistado.

SELLTIZ (1974), define que “formulário é o nome geral usado para designar uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador numa situação face a face com outra pessoa”.

### 3.4.3.1 – ESTRUTURA DO FORMULÁRIO

A estrutura do formulário foi desenvolvida visando abranger os objetivos definidos através das seguintes questões, apresentadas no quadro 2:

**QUADRO 2 – Estrutura do Formulário**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Questões apresentadas:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Perfil das agências de viagem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Número de agências (sob a mesma bandeira)</li><li>- Natureza da agência (agência/operadora)</li><li>- Sistemas de reserva utilizados</li><li>- Número de computadores</li><li>- Número de linhas telefônicas</li><li>- Nível de faturamento atual</li><li>- Evolução do faturamento</li><li>- Presença na Internet</li><li>- Número de funcionários</li><li>- Associações às quais é filiada</li><li>- Tipos de turismo que comercializa</li><li>- Tipos de serviço turístico que comercializa</li><li>- Destinos que vende</li><li>- Tipos de clientes que atende</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificar o uso da Internet no atendimento a clientes, por parte das agências de Viagens</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Meios que utiliza para realizar a venda</li><li>- De quem compra</li><li>- Meios que utiliza para realizar a compra</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificar se as agências implementam diferenciais no atendimento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uso de Internet no atendimento a cliente</li><li>- Ações para manter clientes atuais e conquistar novos clientes</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificar a percepção das agências de viagem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicação de técnica projetiva, utilizando escala de Likert de 7 pontos.</li><li>- Papel do agente de viagem</li><li>- Como vê o futuro das agências de viagem</li><li>- Quais os fatores de risco</li><li>- A agência de viagem no futuro</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Verificar se houve mudança nas relações entre agências de viagens e produtores</li><li>▪ Imagem que têm dos fornecedores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Como vê a atuação das Operadoras/ Companhias aéreas/ Hotéis</li><li>- Como vê a atuação das Autoridades Governamentais</li><li>- Como vê a atuação das Associações de Classe</li></ul>

### 3.4.4 – AMOSTRA

MALHOTRA (1999) apresenta a seguinte classificação das técnicas de amostragem:

- Probabilística: é aquela em que todos os membros de uma população tem a mesma possibilidade, diferente de zero, de participar da amostra. Essa técnica se decompõe em:
  - Aleatória simples
  - Sistemática
  - Estratificada
  - De *Clusters*
  
- Não probabilística: é baseado no julgamento pessoal do pesquisador e não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. Pode ser:
  - Por conveniência: esta é definida de acordo com a conveniência do entrevistador. Frequentemente os entrevistados são selecionados por estarem no lugar e no momento certo.
  - Por julgamento: é semelhante à amostra por conveniência, porém neste caso os entrevistados são selecionados baseado no julgamento do pesquisador. Este exerce seu julgamento ou aplicação da sua experiência, selecionando os entrevistados na crença de que eles são representativos da população de interesse.
  - Por quota: esta forma de amostragem é mais restrita que as duas anteriores, apresentando dois estágios na sua execução:

1. São listadas algumas características de controle, distribuindo a população de acordo com as mesmas.
2. Elementos dessa população são selecionados baseados na conveniência ou julgamento.

Uma vez definidas as quotas, há liberdade na seleção dos elementos que passarão a formar parte da amostra.

Neste estudo utilizamos a técnica de amostragem por quotas, sendo que os participantes da amostra foram selecionados por julgamento, respeitando as características de controle por grupo.

Ainda, para efeitos deste estudo consideramos como Universo o total de agências de viagens existentes na cidade de São Paulo, perfazendo um total de mil e oitenta e seis, de acordo com o GUIA PANROTAS (1999). Desse Universo foi extraída uma amostra de trinta agências, tomando como critério principal de classificação o porte, através do faturamento, a saber:

- Agências pequenas → faturamento até US\$50 mil/mês
- Agências médias → faturamento até US\$ 50 a US\$499 mil/mês
- Agências grandes. → faturamento acima de US\$500 mil/mês

Pela indisponibilidade de dados concernentes a faturamento das agências de viagens\*, o critério de classificação foi estabelecido através de uma consulta informal, averiguando em que patamares de faturamento uma agência poderia ser enquadrada como pequena, média ou grande. Através de uma média aritmética entre os valores declarados chegou-se aos níveis propostos para a classificação.

Além desse critério, também foram considerados:

- Número de agências sob uma mesma bandeira;

---

\* A empresa DIGITUR, sediada no Rio de Janeiro, publica o faturamento trimestral por agência em nível nacional. Porém os últimos dados publicados por esta empresa são do ano 97. Que não se consideram adequados em função das alterações no mercado de turismo e na própria economia nos últimos anos.

- Uso de Sistema de Reservas;
- Presença na Internet;
- Número de funcionários.

A amostra definida para o estudo é apresentada no quadro 3, em que tivemos a oportunidade de entrevistar cinco agências de grande porte, dez de porte médio e quinze agências de pequeno porte, perfazendo um total de 30 agências. As entrevistas foram realizadas no período de 20 de Dezembro de 1999 a 17 de Janeiro de 2000.

**QUADRO 3**

Agência	Classificação		
	Grande	Média	Pequena
➤ Agaxtur Turismo	■		
➤ Asturias Turismo	■		
➤ BTI American Lloyd	■		
➤ Carlson Wagonlit	■		
➤ Flytour Viagens e Turismo	■		
➤ Atlanta Viagens e Turismo		■	
➤ Blau Agência de Viagens		■	
➤ Central de Intercâmbio		■	
➤ Educational Net		■	
➤ Radar Passagens e Turismo		■	
➤ Salt Lake Viagens e Turismo		■	
➤ Suntur Turismo e Câmbio		■	
➤ Walhalatur Viagens e Turismo		■	
➤ Zogbi Turismo e Viagens		■	
➤ Yonder Turismo e Empreendimentos		■	
➤ Alas Operadora de Turismo			■
➤ Apollo Travel			■
➤ Beeline Turismo			■
➤ Cap Ferrat			■
➤ Alibi Tours			■
➤ Delano Viagem e Turismo			■
➤ Mak Tour Viagens e Turismo			■
➤ Mil Milhas Viagem e Turismo			■
➤ Pentaway Turismo			■
➤ Plantur Viagens e Turismo			■
➤ Summit Viagens e Turismo			■
➤ SunDance Viagens e Turismo			■
➤ Transline Viagens e Turismo			■
➤ Turis Vip Viagens e Turismo			■
➤ Viastur Viagens e Turismo			■

Fonte: dados da pesquisa

## **CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA PESQUISA**

### **4.1 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

## CAPÍTULO 4

### OS RESULTADOS

#### 4.1 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram analisados obedecendo à seguinte ordem:

1. Apresentação do perfil das agências de viagens: esta primeira parte foi baseada principalmente no estudo: “O perfil do agente de viagens brasileiro na atualidade”, patrocinado pela ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) e apresentado no Congresso ABAV 99, realizado em Curitiba no mês de Outubro de 1999.

A razão de estarmos utilizando este estudo deriva em grande parte do seu conteúdo, o qual coincide com os objetivos aqui traçados.

2. Considerando que o estudo desenvolvido pela ABAV abrange a parte do perfil das agências de viagens, que atende aos nossos objetivos, optamos por realizar um estudo complementar, com características qualitativas, que nos permitisse entender melhor o problema da pesquisa proposto.

O estudo realizado pela ABAV, teve a característica de um Censo, no qual foi aplicado um questionário de auto-preenchimento, enviado via correio a todas as agências de viagens no Brasil. Foram obtidas as seguintes respostas:

- Questionários enviados: 15.000
- Questionários respondidos: 10.541
- Questionários validados: 4.762 →
- Dados coletados entre Outubro/98 e Julho/99
- Processamento realizado em Julho/99

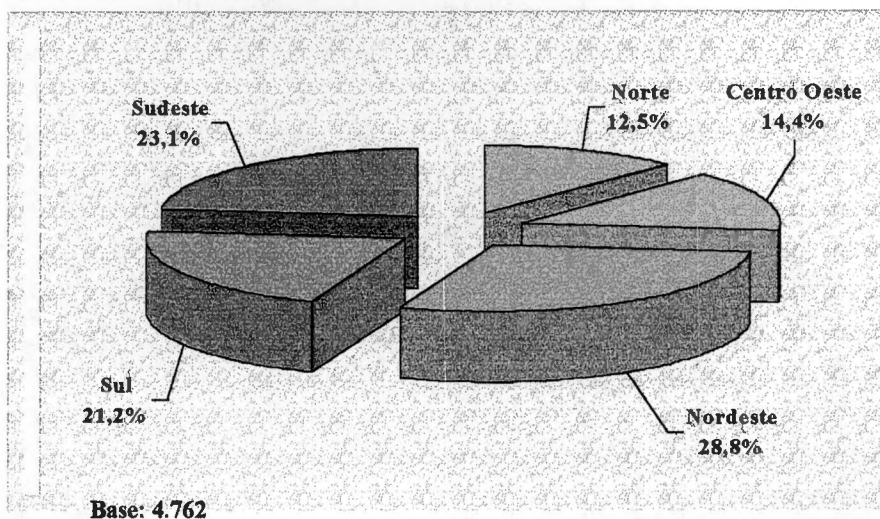
índice de aproveitamento: 31,74%
----------------------------------

#### 4.1.1 – PERFIL DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM

Esse estudo da ABAV foi realizado em nível nacional, assim sendo os dados apresentados a seguir refletem o perfil das agências de viagens no Brasil como um todo. É bom esclarecer, entretanto, que de um modo geral, não foram apontadas diferenças significativas em relação ao levantamento de dados primários realizado em nosso estudo na cidade de São Paulo. Quando encontradas, estas foram analisadas de forma comparativa. Na figura 6 observamos a distribuição da origem das agências de viagens por região.

Figura 6

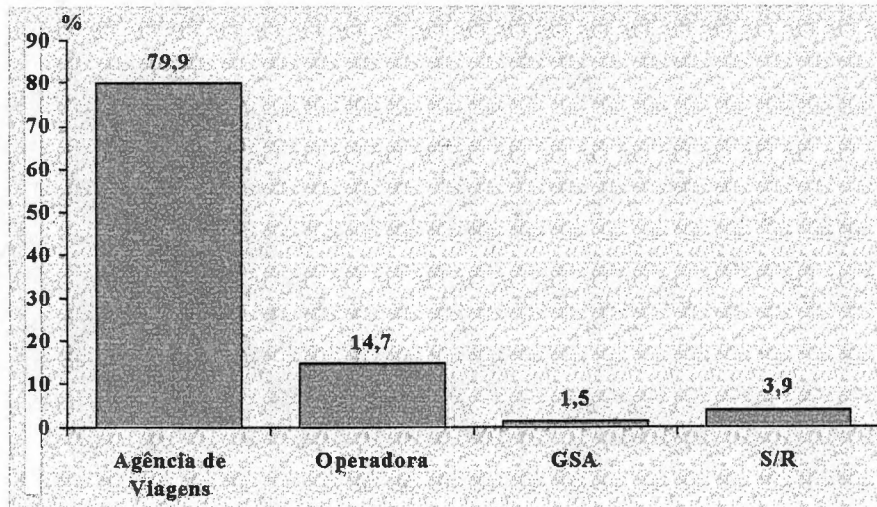
### Origem dos dados por Região



Pela figura 6 apresentada acima, temos que 23,1% das agências de viagens encontram-se na região Sudeste, 21,2% na região Sul, 28,8% na região Nordeste, 14,4% na região Centro Oeste e 12,5% na região Norte.

Figura 7

## Tipo de negócio



Base: 4.762

Fonte: ARAV

De acordo com a figura 7, 79,9% das empresas respondentes operam apenas como agências de viagens, 14,7% são Operadoras, 1,5% são GSA<sup>1</sup> e 3,9% não respondeu à esse quesito.

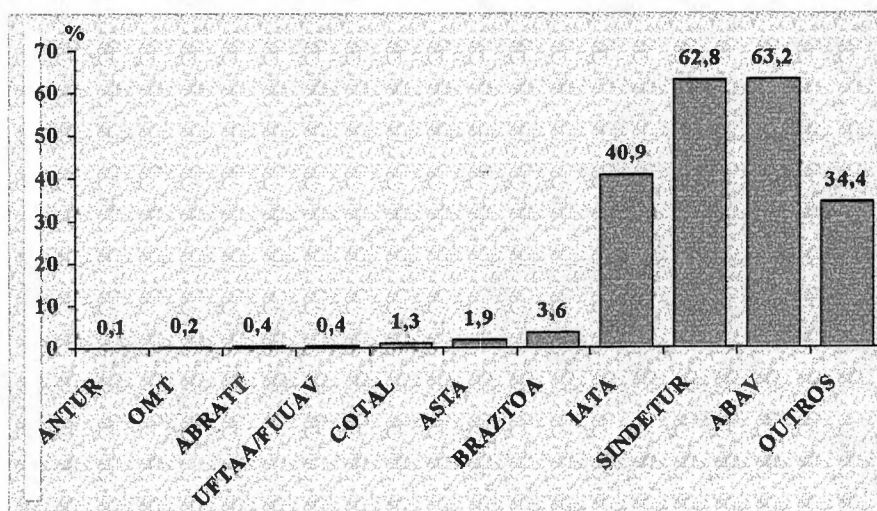
Do total de agências que responderam (4.762), apenas 14,7% declarou atuar como Operadora. Deve-se considerar que na prática as empresas de turismo nem sempre se restringem a uma única atividade. Assim, encontramos agências que se declaram “varejistas”, ou seja, que atuam somente na venda de produtos turísticos, e que em algumas situações também acabam desenvolvendo algum produto penetrando, dessa forma, na área das Operadoras. O inverso também é verdadeiro. Existem Operadoras que atendem ao público diretamente perdendo a característica de “atacadistas”.

Detectamos como uma peculiaridade desse mercado a marcante atitude de canibalismo que impede a implementação de regras e condutas, para um melhor gerenciamento do negócio do ponto de vista do *trade*.

<sup>1</sup> GSA = Genral Sales Agent – é um atacadista especializado que vende apenas bilhetes aéreos

Figura 8

## Órgãos de filiação



Base: 3.703

Fonte: ABAV - 1999

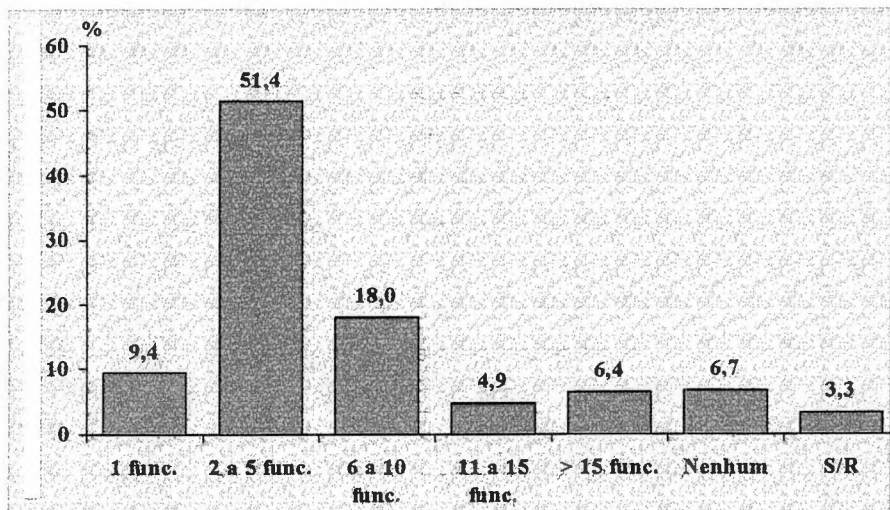
Pela figura 8 observamos que 0,1% das agências de viagens são filiadas à ANTUR, 0,2% à OMT, 0,4% à ABRATT, 0,4% à UFTAA/FUUAV, 1,3% à COTAL, 1,9% à ASTA, 3,6% à BRAZTOA, 40,9% à IATA, 62,8% à SINDETUR, 63,2% à ABAV e 34,4% à outros órgãos de filiação.

Das 4.762 empresas que responderam à pesquisa da ABAV, 3.703 são filiadas a algum órgão, representando 77% da amostra. Dessa forma, verificamos um alto índice de adesão às entidades de classe ou órgãos internacionais relacionados com a indústria de turismo.

Entretanto, como veremos adiante, essas filiações nem sempre significam benefícios para os associados e se as agências se afiliam é mais por uma questão de legitimação do negócio e/ou necessidade operacional. Isto não é visto como benefício e sim como burocracia legitimada pelo sistema.

Figura 9

## Número de Funcionários



Fonte: ABAV, 1999

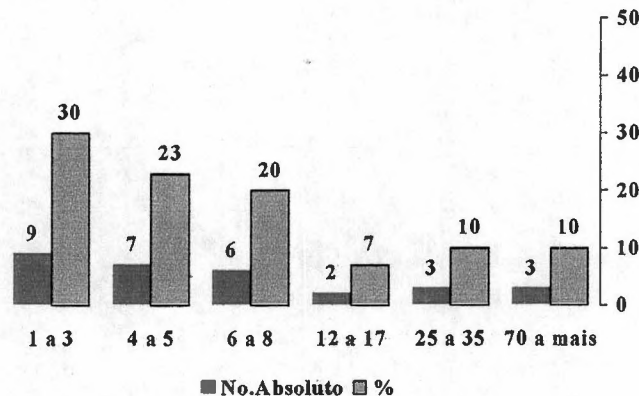
Base: 4.762

Observamos, pela figura 9, que 9,4% das agências possuem somente um funcionário, 51,4% de 2 a 5 funcionários, 18% de 6 a 10 funcionários, 4,9% de 11 a 15 funcionários, 6,4% mais de 15 funcionários, 6,7% disse não possuir funcionário e 3,3% não respondeu à essa questão.

Como podemos visualizar na figura 9, 60,8% das agências têm até 5 funcionários, englobando as que declararam ter até 10 funcionários, chegamos a um patamar de 78% das agências. Este fato denota que o mercado é composto predominantemente por pequenas empresas, com indícios de organizações familiares, e possivelmente frágeis nas relações com o mercado, que apresenta estratégias cada vez mais agressivas e desafiadoras.

Figura 10

## Número de funcionários na área de atendimento - SP



Fonte: dados da pesquisa

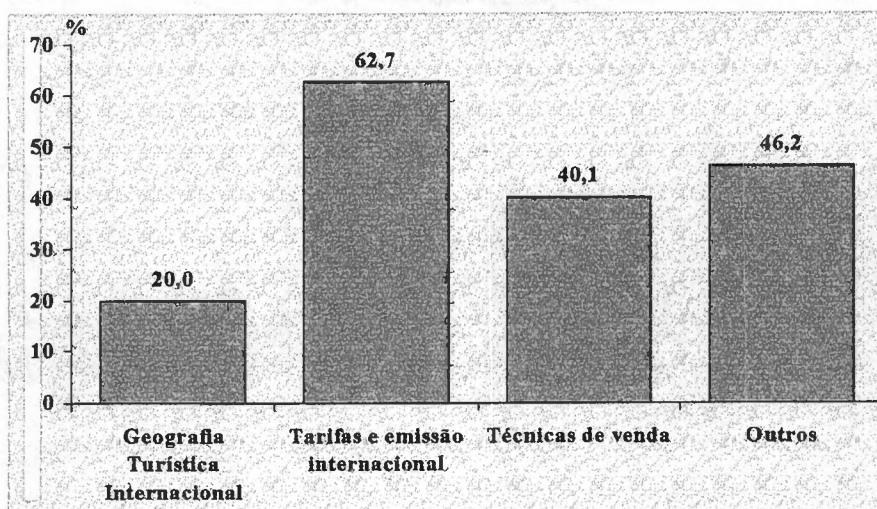
Base: 30

Pela figura 10, observamos que 30% das agências têm entre 1 e 3 funcionários na área de atendimento, 23% tem entre 4 a 5 funcionários, 20% entre 6 a 8, 7% entre 12 a 17, 10% entre 25 a 35 e 10% tem 70 funcionários ou mais.

Em se tratando de pequenas empresas podemos pensar que estas têm a vantagem da flexibilidade, por apresentarem quadro reduzido de pessoal. No caso do turismo este fato nem sempre é verdade, já que muitas empresas ainda operam dentro de um modelo tradicional de gestão, sem agregar tecnologias mais avançadas no atendimento aos clientes. Não existem diferenças significativas ao analisar esta realidade no estudo exploratório realizado na cidade de São Paulo quando confrontado com o estudo da ABAV.

Figura 11

## Tipo Treinamento dos Funcionários



Base: 2.448

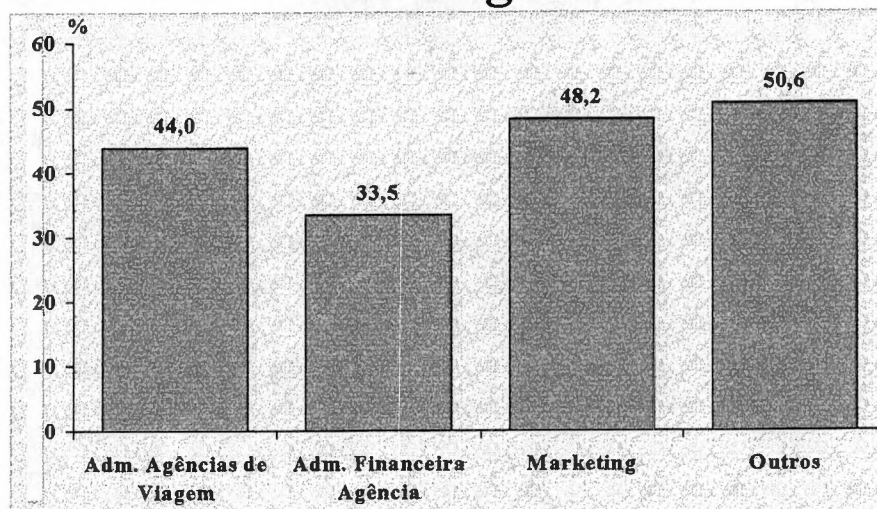
Fonte: ABAV - 1999

Detectamos na figura 11 que 20% dos funcionários realizam treinamentos na área de geografia turística internacional, 62,7% cursos sobre tarifas e emissão internacional, 40,1% sobre técnicas de vendas e 46,2% realizam outros cursos tais como informática, hotelaria, composição de pacotes turísticos, dentre outros.

Vale ressaltar que o treinamento oferecido tende a focar predominantemente as áreas técnicas, quando a teoria aponta para o fato de que empresas prestadoras de serviços devem enfatizar aspectos da qualidade de atendimento e relacionamento com os clientes, devendo ser priorizado então a capacitação para o pessoal da linha de frente também nestes aspectos.

Figura 12

## Tipo de treinamento dos dirigentes



Base: 2.448

Fonte: ABAV - 1999

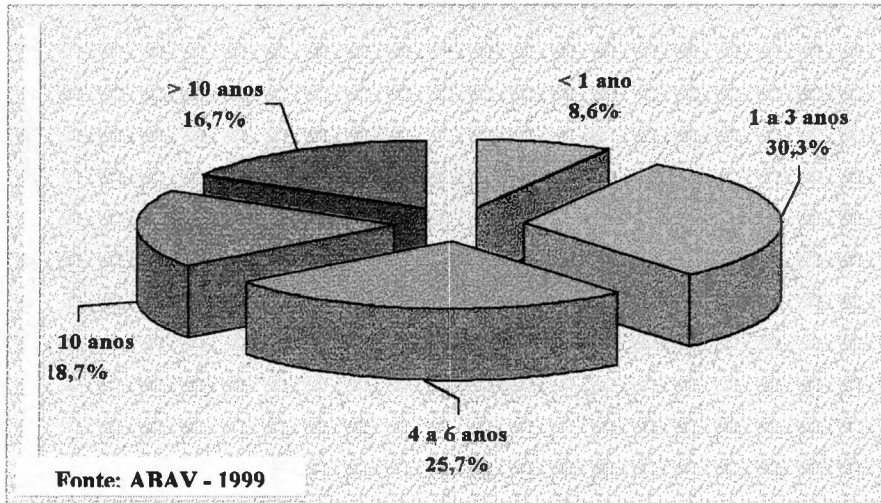
No que concerne ao treinamento dos dirigentes, detectamos pela figura 12 que 44% realiza cursos referentes a administração de agências de viagens, 33,5% realiza cursos de administração financeira, 48,2% cursos de marketing e 50,6% outros tipos de cursos, entre os quais história da arte e cursos sobre Sistemas de Reservas.

Ao observarmos o perfil de capacitação nas agências de viagens, percebemos uma nítida diferença entre dirigentes e funcionários. Os primeiros tendem a apresentar um grau de qualificação muito maior nas áreas administrativas e de marketing, ao passo que os funcionários tendem a ser especialistas na área técnica. Ressaltamos, mais uma vez, a ausência de treinamento na área de qualidade em serviços que se traduz em fidelização do consumidor à agência escolhida.

Sabemos que a filosofia de marketing é responsabilidade de todos os atores na organização. Na perspectiva dos serviços, este fato torna-se ainda mais eminente. Não podemos oferecer um serviço competitivo sem uma equipe de trabalho com ampla formação e capacitação nas diversas áreas da administração, que deve incorporar aspectos conceituais, humanos e técnicos.

Figura 13

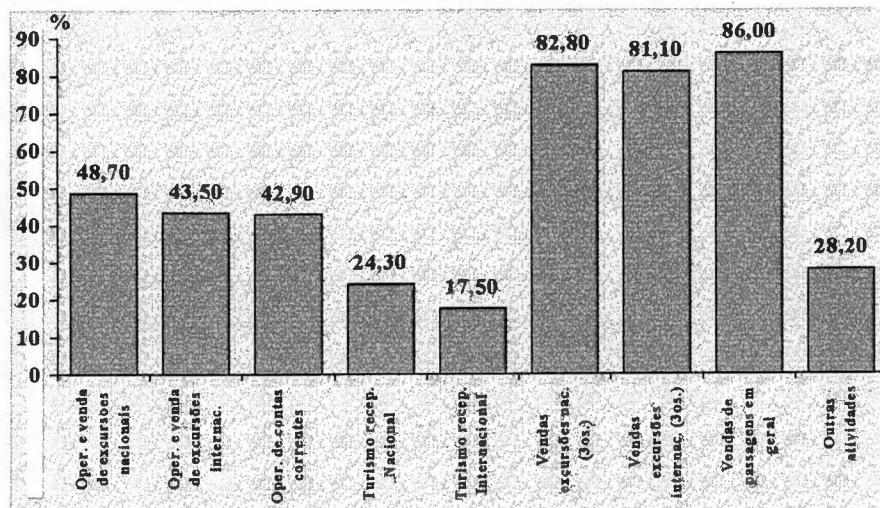
## Experiência profissional dos funcionários



Como podemos observar na figura 13 acima, 8,6% dos funcionários têm menos que um ano de experiência na área de turismo, 30,3% tem de 1 a 3 anos de experiência, 25,7% tem de 4 a 6 anos, 18,7% tem 10 anos de experiência e 16,7% tem mais de 10 anos de experiência profissional na área de turismo.

Percebemos que 64,6% dos respondentes têm menos que seis anos de experiência no mercado de turismo. Este dado pode ser considerado um indicador da falta de profissionalização no segmento de agências de viagens, causada pelo pouco incentivo e motivação que os profissionais têm para buscar crescimento na área, bem como pela baixa remuneração percebida e conseqüente rotatividade de pessoal que impede uma gestão mais competente e eficaz.

**Figura 14**  
**Atividade Principal**



Base: 4.577

Fonte: ARAV - 1999

Com base na figura 14, temos que 86% das agências de viagens dedicam-se à venda de passagens em geral, 82,8% à venda de excursões nacionais – pacotes de operadoras, 81,1% à venda de excursões internacionais – pacotes de operadoras. Dentre outras atividades apontamos operação e venda de excursões nacionais e internacionais próprias, operação de contas correntes e turismo receptivo nacional e internacional.

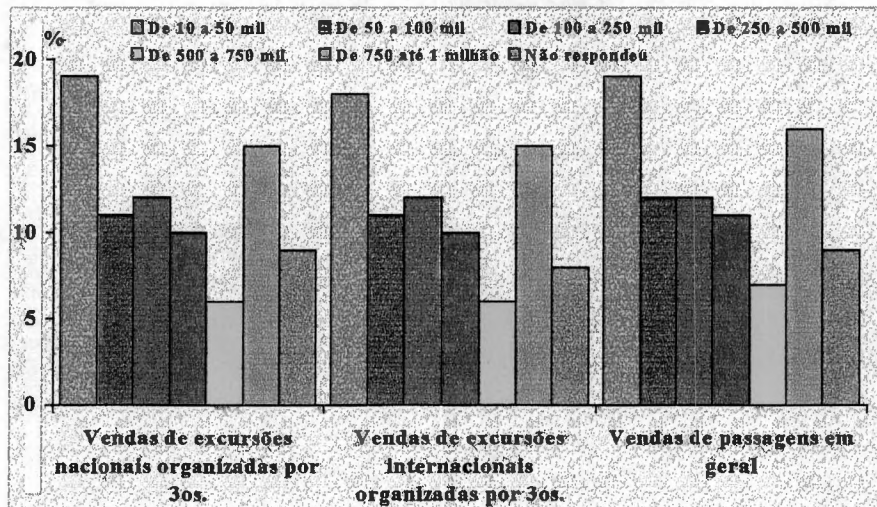
Ao analisarmos a atividade principal das agências de viagens, observamos uma grande concentração na venda dos chamados “pacotes” e de passagens em geral. Esta situação indica uma atuação contrária à tendência internacional e àquela proposta pela teoria, ou seja, o foco e posicionamento em nichos de mercado.

A exceção neste caso são as agências que atendem Contas Correntes (Empresas) e que desenvolvem uma operação de nicho. Porém, de acordo com entrevista concedida por Amauri Caldeiras – Presidente da FAVECC (Forum das

Agências de Viagens Especializadas em Contas Correntes, composto por 22 agências de renome nacional e até internacional), estas agências foram obrigadas pelos próprios clientes a se adaptarem à essa nova realidade sob pena de perderem a relação comercial, denotando assim, uma atitude reativa ao ambiente de negócios.

Figura 15

## Atividade principal x Faturamento



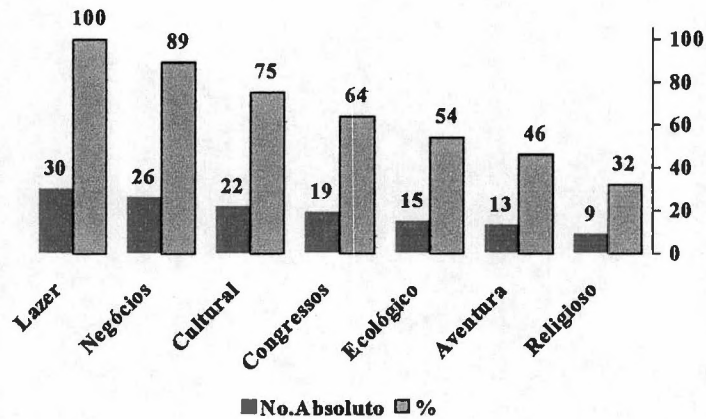
Base: 4.672

Fonte: ABAV - 1999

Ao visualizarmos a figura 15, percebemos que independentemente do nível de faturamento das agências entrevistadas, estas realizam atividades comerciais generalistas, oferecendo os mais diversos tipos de produtos turísticos.

Figura 16

## Tipo de turismo - SP

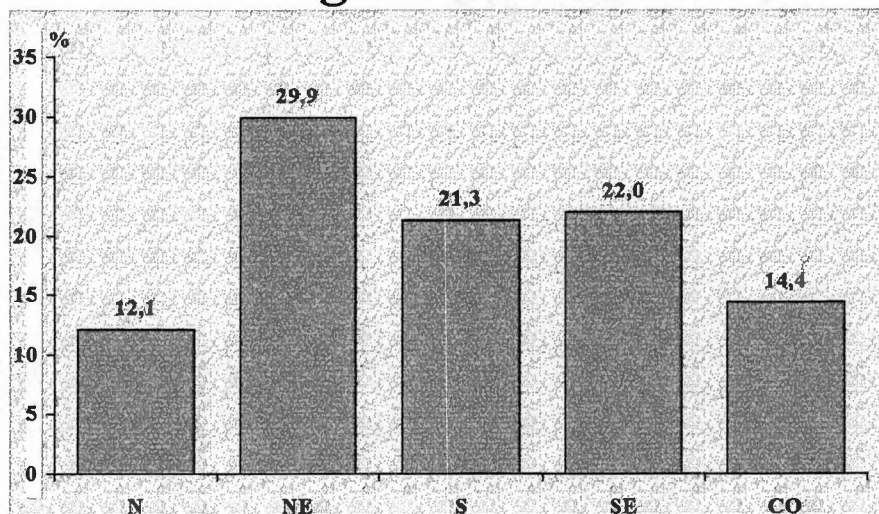


Base: 30/Total Amostra

Pela figura 16, temos que as agências de viagens de São Paulo, comercializam primordialmente turismo nas áreas de lazer, negócios, cultural e congressos. Esse fato demonstra o atendimento do mercado de massa, havendo tendências de crescimento em produtos mais especializados na área de turismo ecológico, aventura e religioso.

Figura 17

## Destinos mais vendidos por região no Brasil



Base: 4.323

Fonte: ABAV - 1999

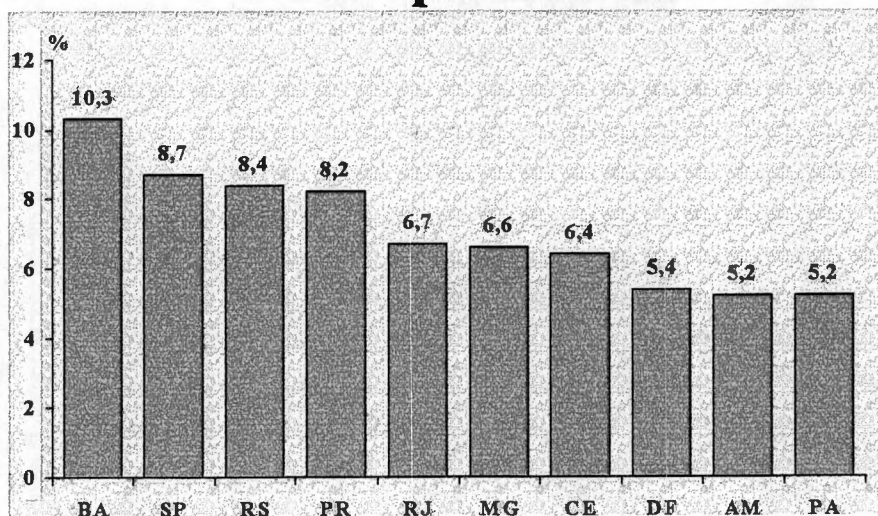
De acordo com a figura 17, 12,1% das viagens vendidas têm com destino o Norte do Brasil, 29,9% são para o Nordeste, 21,3% para o Sul, 22% para o Sudeste e 14,4% para o Centro Oeste.

Pelo resultado acima, podemos inferir que este fluxo de viagens é mais uma consequência da ação de terceiros, em que se destaca os próprios governos, os turistas que demandam produtos específicos como praias, montanhas, entre outros e até as organizações que desenvolvem eventos para atrair turistas, do que ações das agências de viagens buscando agir sobre a oferta e demanda do mercado.

Outro aspecto interessante é que apesar do mercado interno ser dominado pelo Nordeste, a participação das outras regiões do país apontam para o desenvolvimento cada vez maior do turismo intra-regional.

Figura 18

## Principais destinos vendidos no Brasil por Estado



Base: 4.323

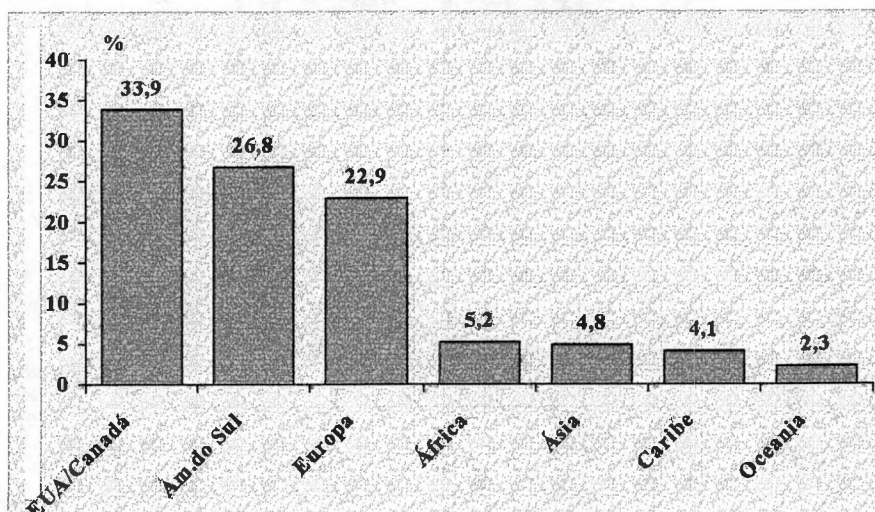
Fonte: ABAV - 1999

Ao analisar a figura 18, os Estados que têm o maior fluxo de turistas são: Bahia 10,3%, São Paulo com 8,7%, Rio Grande do Sul 8,4% e Paraná com 8,2%. Abaixo deste índice que atração encontramos Rio de Janeiro, Minas Gerais e Ceará entre outros.

Podemos dizer aqui, que cada um desses centros que têm uma participação significativa no fluxo nacional de turismo apresentam atrações muito particulares, constituindo-se em mercados segmentados, atendendo às demandas específicas dos turistas.

Figura 19

## Destinos Internacionais mais vendidos



Base: 4.181

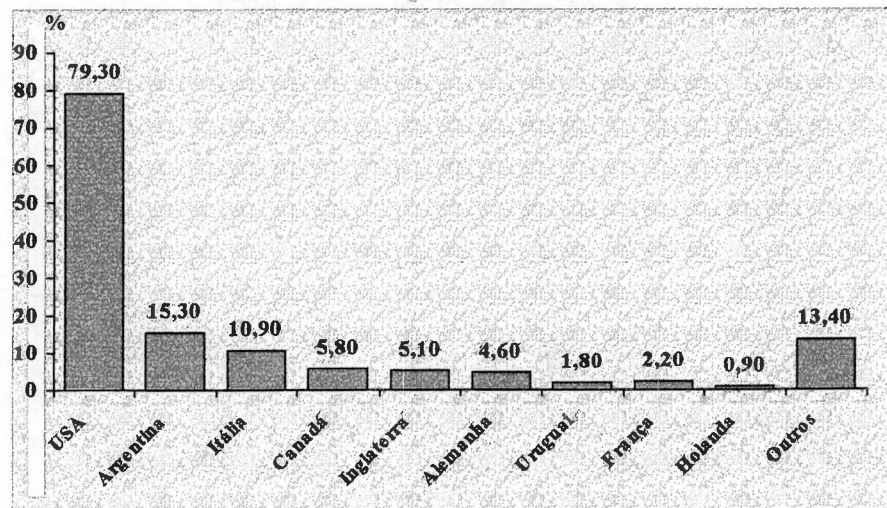
Fonte: ABAV - 1999

Ao analisarmos o mercado internacional, conforme figura 19, o fluxo de turistas ao exterior é dominado pelos Estados Unidos e Canadá com 33,9% das viagens vendidas, América do Sul com 26,8%, Europa 22,9%, sendo que outros destinos como África, Ásia, Caribe e Oceania, em conjunto, representam 16,4% do total de viagens ao exterior.

Assim, temos que os Estados Unidos continuam sendo a principal fonte de negócios, este fato obedece à demanda natural do mercado. Entretanto, vale apontar para o aparecimento de outros destinos não tradicionais, que podem representar uma tendência para o desenvolvimento de novos mercados.

Figura 20

## Países mais representativos em faturamento 97/98



Base: 3.635

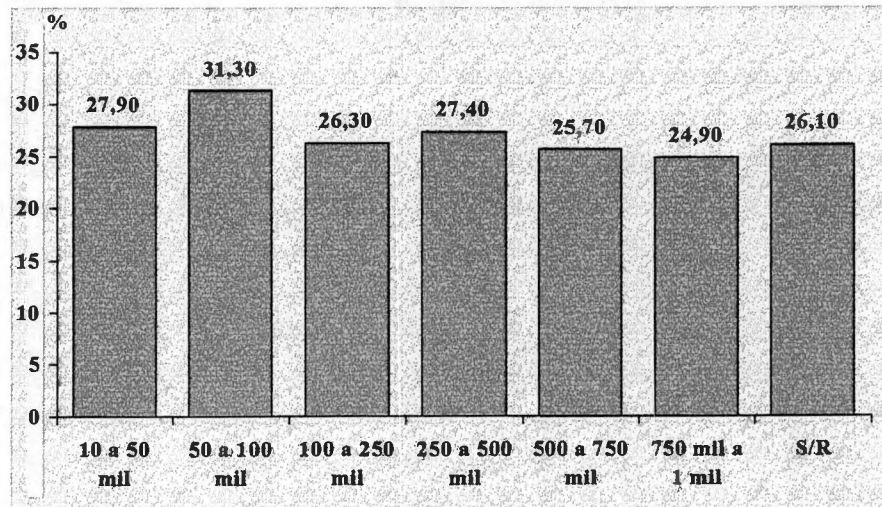
Fonte: ABAV - 1999

Segundo a figura 20, os principais destinos internacionais responsáveis pelo faturamento das agências de viagens são os Estados Unidos, em primeiro lugar, com 79,3%, Argentina, em segundo lugar, com 15,3%, seguida da Itália com 10,9%.

Como já tínhamos apontado na figura anterior, o negócio das agências de viagens está centrado principalmente nos Estados Unidos, o que não deixa de representar uma ameaça para as agências, na medida em que dependem basicamente deste mercado para o turismo emissivo, denotando a falta de estratégia no desenvolvimento de novos mercados.

Figura 21

## Concorrência desleal x Faturamento

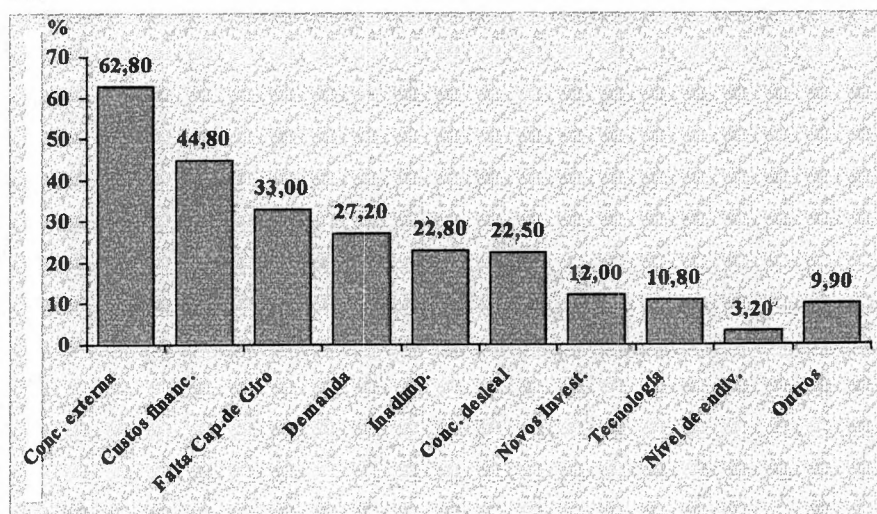


Fonte: ARAV - 1999

Podemos concluir pela figura 21 que, independentemente do nível de faturamento, as agências de viagens percebem uma atitude predatória pela prática de ações desleais por parte da concorrência. Esta se dá principalmente pela concessão de descontos, acima dos acordados no *trade*, para os consumidores finais. Acreditando que a conquista de clientes se dá principalmente através do fator preço.

Figura 22

## Desafios do negócio



Base: 4.408

Fonte: ABAV - 1999

De acordo com a figura 22, 62,8% das agências de viagens vêem a concorrência externa como um desafio, 44,8% refere-se aos custos financeiros, 33% destaca a falta de capital de giro, 27,2% comenta sobre a demanda, já para 22,8% o principal fator é a inadimplência, para 22,5% é a concorrência desleal, 12% acredita que é a necessidade por novos investimentos e 10,8% vê na tecnologia um fator de desafio.

Assim, detectamos que o principal desafio percebido pelas agências de viagens é a concorrência externa. Se comparada com outros setores da economia esta é ainda incipiente, pois no Brasil há atualmente em operação somente quatro mega-agências ou agências que atuam em nível mundial e podem ser categorizadas como concorrência externa, a saber: Rosenbluth, American Express Viagens, Wangons Lits e BTI.

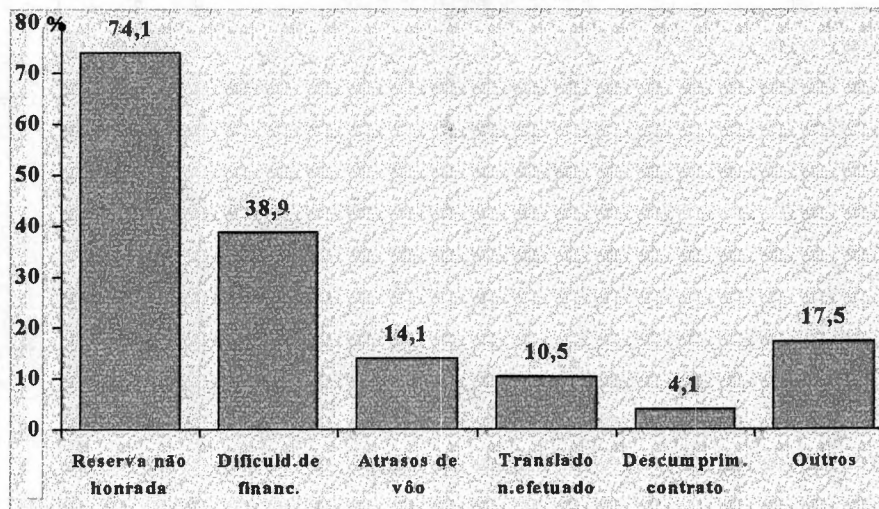
A entrada destas mega-agências no mercado brasileiro fez com que as agências locais começassem a pensar mais seriamente na implementação de estratégias de forma a se manterem no mercado, no entanto este é um tema ainda em discussão.

Um outro aspecto que preocupa as agências são aqueles voltados às questões financeiras, tanto no que se refere a custos quanto a falta de capital de giro. É muito importante que as agências de viagens mantenham uma estrutura de custos eficiente e adotem uma política de parceria com seus fornecedores, de forma a minimizar a vulnerabilidade referente à não manutenção de capital de giro. É sabido que no varejo tradicional os fornecedores patrocinam a operação das empresas-cliente, e que a mesma estratégia poderia ser implementada no contexto das agências de viagens.

A tecnologia, destacando-se primordialmente aquela referente à da informação é considerada pela maioria uma aliada na condução dos negócios, porém foi apontada por 10,8% como um desafio, isto reflete, em parte, a defasagem em que se encontra uma parte do *trade* no uso da mesma.

Figura 23

## Principais Reclamações dos clientes



Base: 3.518

Fonte: ABAV - 1999

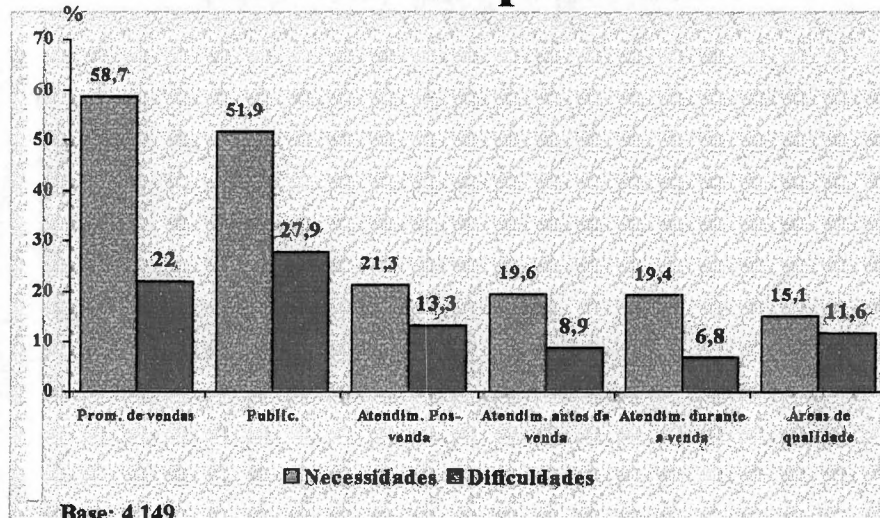
A figura 23 aponta que 74,1% das agências recebem reclamações por reservas não honradas, 38,9% por dificuldade em financiar produtos turísticos aos clientes, 14,% recebe reclamações por atrasos nos vôos, 10,5% por traslados não efetuados e 4,1% por não cumprimento de contratos assinados entre a agência e os consumidores, por serviços de terceiros.

Verificamos quando o assunto é a relação com os clientes finais, as reclamações destes sempre têm origem nos fornecedores. Para efeito deste estudo, vale ressaltar aqui mais do que a natureza das reclamações, a falta de poder por parte das agências na solução desses problemas, denotando a fragilidade das relações entre produtores e varejistas na indústria de turismo.

Como já apontado no referencial teórico, a distribuição é percebida, muitas vezes, como um "mal necessário" pelos produtores, esta relação na área de serviços turísticos fica ainda mais evidente e os produtores estão sempre à procura de métodos mais econômicos e eficientes para transacionar seus serviços no mercado, eliminando intermediários.

Figura 24

## Necessidade comercial x Dificuldade percebida



Fonte: ABAV - 1999

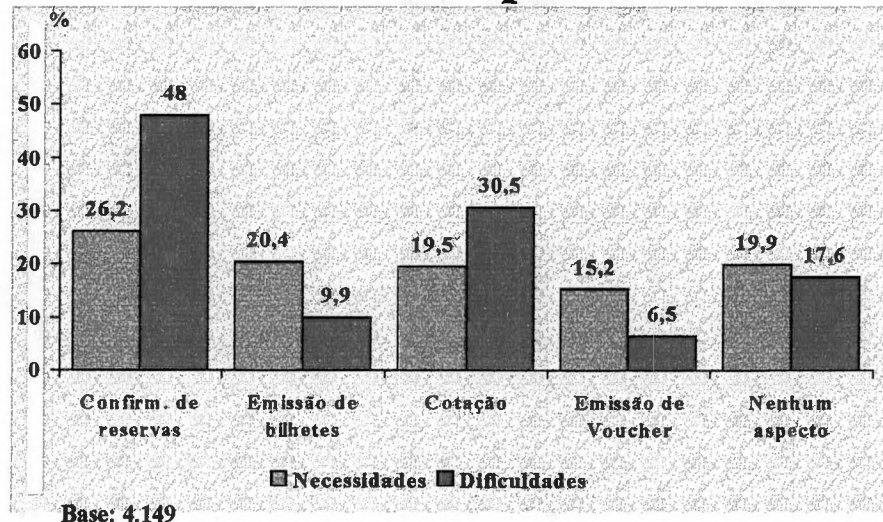
Na figura 24 acima relacionamos as necessidades comerciais percebidas pelas agências de viagens e o grau de dificuldade encontrado na satisfação destas. Assim, para 58,7% das agências a promoção de vendas é vista como uma necessidade comercial premente, sendo que 22% sente dificuldade na sua implementação; já 51,9% demonstra a necessidade de investimento em publicidade e 27,9% tem dificuldade em realizá-lo; 21,3% deseja implementar atendimento pós-venda e 13,3% tem dificuldade para executar esta tarefa; já 19,6% cita o atendimento pré-venda como uma necessidade e 8,9% denota dificuldade nesta ação; também 19,4% vê necessidade no atendimento durante a venda e 6,8% declara ter dificuldade neste item; ainda 15,1% relata a necessidade de desenvolver áreas de qualidade e 11,6% tem dificuldade para tal.

Do ponto de vista comercial, visualizamos que as agências de viagens enfrentam sérios problemas de comunicação, tanto em nível de massa através de ações genéricas como promoção e publicidade, quanto no atendimento pessoal e direto com o cliente final. Neste sentido, vale ressaltar que todas as atividades

mencionadas apresentam altos níveis de dificuldade para a sua efetiva implementação, denotando o pouco preparo que estas apresentam na condução do negócio, em que a qualidade do atendimento é fator estratégico importante.

Figura 25

## Necessidades operacionais x Dificuldades percebidas



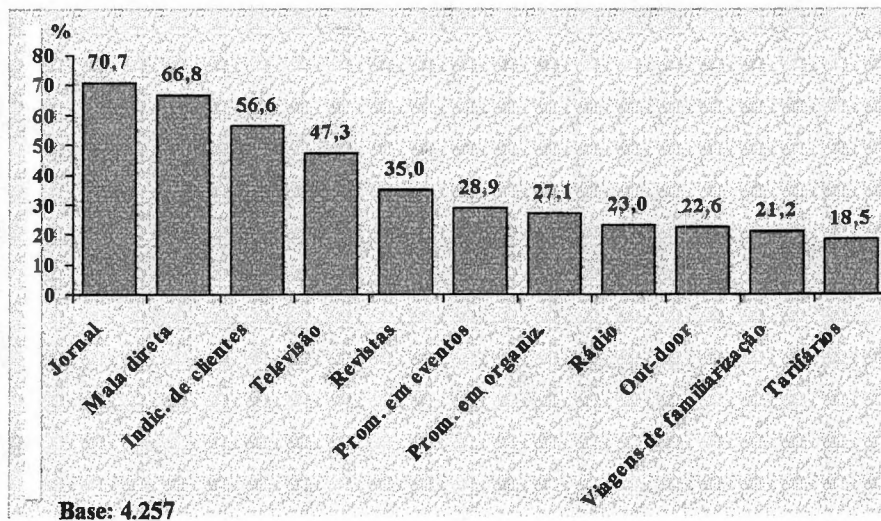
Fonte: ARAV - 1999

De acordo com a figura 25, do ponto de vista operacional, 26,2% das agências de viagens sentem uma maior necessidade de confirmação de reservas e 48% tem neste fato a sua maior dificuldade; para 20,4% o maior desafio operacional está centrado na emissão de bilhetes e 9,9% percebe dificuldade neste aspecto; 19,5% ressaltam a necessidade de cotação e 30,5% declara ter dificuldade para tal; já 15,2% dizem ter necessidade de emissão de vouchers e 6,5% tem dificuldade neste quesito. Encontramos ainda 19,9% que não apontam nenhuma necessidade operacional e 17,6% que não têm dificuldades no seu negócio.

Ao analisarmos estes resultados percebemos que esta situação apenas reforça o que foi apontado anteriormente, ou seja, a relação que as agências têm com os fornecedores é frágil. Conseqüentemente estas apresentam um certo grau de imobilidade na sua relação com os fornecedores, denotando uma atitude mais reativa do que pró-ativa, visto que apenas operacionalizam as estratégias definidas por aqueles.

Figura 26

## Meios de comunicação utilizados



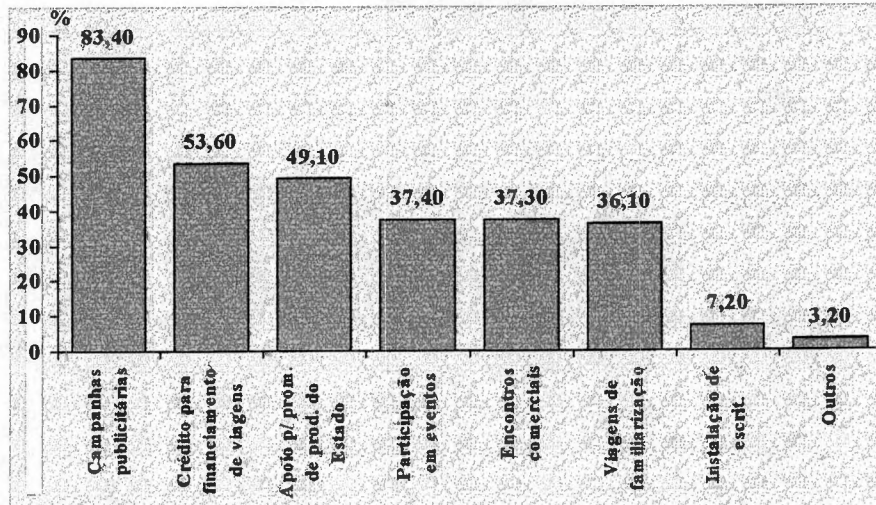
Fonte: ABAV - 1999

Como verificamos na figura 26, 70,7% das agências adotam o jornal como estratégia de comunicação, 66,8% faz uso de mala direta, 56,6% conta com o boca-a-boca, 47,3% se utiliza da televisão, 35% de revistas, 28,9% faz promoções em eventos, 27,1% promove visitas a organizações, 23% usa rádio, 22,6% out-door, 21,2% organiza viagens de familiarização e 18,5% comunica-se através dos tarifários.

O resultado acima indica uma diversificação nas ações de comunicação, por parte do *trade*. Porém, durante as entrevistas realizadas na fase qualitativa pôde-se perceber que, na maioria das agências, falta planejamento quando o assunto é comunicação. Ainda, embora os principais investimentos sejam realizados em Jornal (70,7%) e mala direta (66,8%), é na divulgação boca-a-boca que ocorre a maior captação de novos clientes.

Figura 27

## Atividades de responsabilidade dos órgãos públicos



Base: 4.452

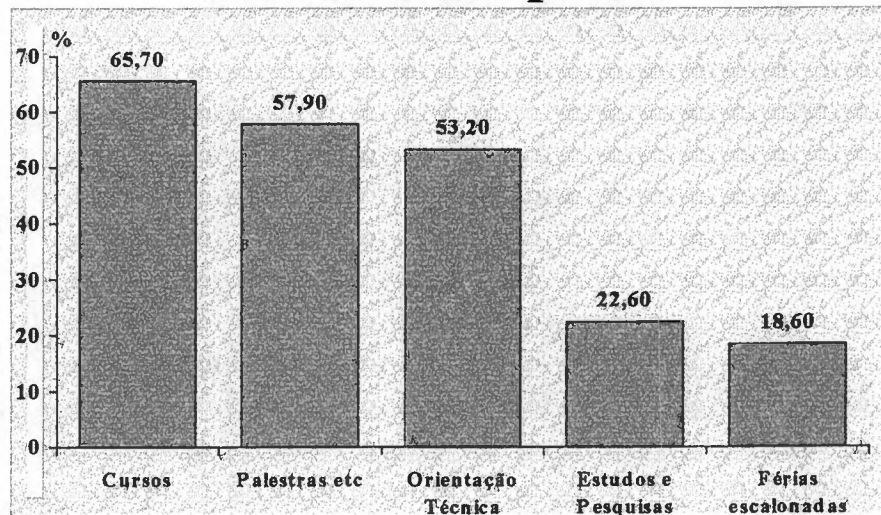
Fonte: ABAV - 1999

Segundo a figura 27, 83,4% das agências de viagens consideram as campanhas publicitárias como a melhor estratégia a ser implementada pelos órgãos públicos, 53,6% opina que seria uma linha de crédito para financiamento de viagens, 49,1% acredita que o melhor seria promover os produtos do seu Estado, 37,4% acha que seria a participação em eventos, 37,3% aponta os encontros comerciais e 36,1% recomenda as viagens de familiarização sob a responsabilidade dos órgão públicos.

Concluimos que as agências ainda procuram nos órgão públicos um forte apoio para as ações comerciais, denotando uma atitude que não corresponde aos moldes atuais da livre iniciativa, ou seja, as empresas encontrando e aplicando estratégias promocionais com recursos próprios.

Figura 28

## Atividades a serem desenvolvidas pelo setor



Base: 3.518

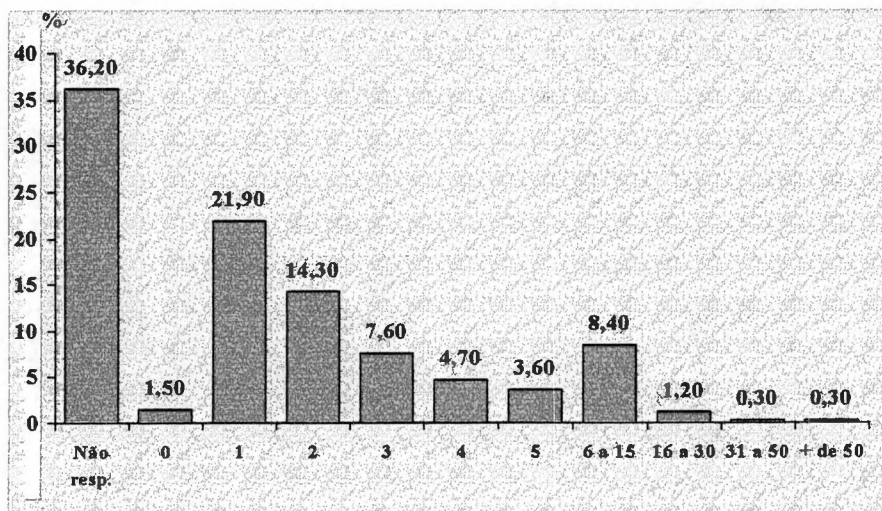
Fonte: ABAV - 1999

No que se refere às atividades a serem desenvolvidas pelo *trade* para impulsionar o negócio de viagens e turismo, 65,7% opta pela realização de cursos em geral, 57,9% prioriza palestras, seminários e workshops de curta duração como meios de contribuir para a dinamização do setor, 53,2% menciona a orientação técnica, 22,6% faz alusão a estudos e pesquisas e 18,6% aponta as férias escalonadas ao longo do ano para reduzir o impacto da sazonalidade, como podemos observar na figura 28.

Ao analisar as atividades que pretendem desenvolver para a alavancagem comercial, percebemos que novas técnicas de marketing ou uso de tecnologia da informação ainda não são consideradas no planejamento estratégico da maioria das agências. O destaque fica para os 22,6% que pretendem realizar Estudos e Pesquisas, que de alguma forma sinalizam mudanças de posicionamento.

Figura 29

## Utilização de computadores



Base: 3.036

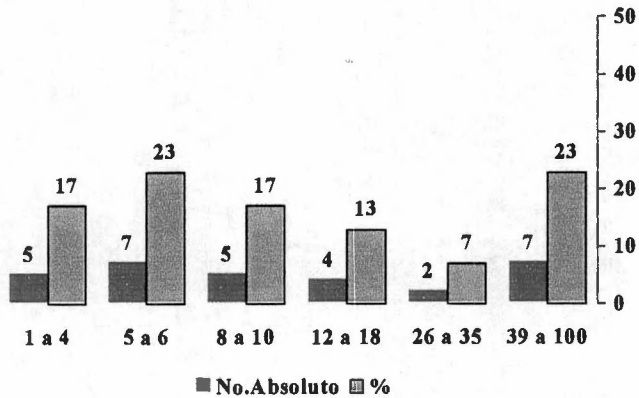
Fonte: ABAV - 1999

No referente aos equipamentos que a agência possui, pela figura 29 acima constatamos que 36,2% não responderam a esse quesito, 1,5% diz não possuir nenhum computador, 21,9% possui um computador, 14,3% declarou ter dois, 7,6% tem três; 4,7% tem quatro; 3,6% tem cinco e 10,2% tem seis computadores ou mais.

Os resultados acima, revelam que a proporção de agências que estão minimamente equipadas é muito alta. Se considerarmos que 36,2% da amostra não respondeu sobre o número de computadores que possui e 1,5% respondeu que não os tem, pressupõe-se que 37,7% não dispõe de computadores na agência. Este dado alerta para o fato do setor trabalhar basicamente com informação, devendo estar minimamente equipado para oferecer serviços eficientes ao mercado.

Figura 30

## Número de computadores - SP



Base: 30/Total Amostra

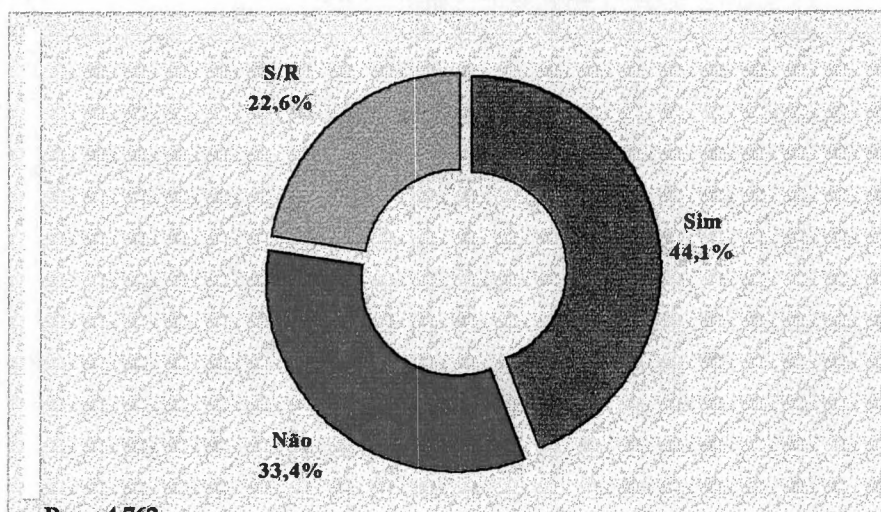
Na figura 30 acima, 17% da amostra tem de 1 a 4 computadores, 23% de 5 a 6, 17% de 8 a 10, 13% de 12 a 18, 7% de 26 a 35 e 23% tem acima de 39 computadores.

Desta forma, visualizamos que quando se considera a capital de São Paulo, todas as agências de viagens, da amostra, contam com equipamentos de informática.

Esta informação nos alerta para o fato de que o mercado dos grandes centros é diferente do resto do país, porém, a ressalva aqui, é que o acesso a tecnologia em muitas ocasiões acaba sendo contingencial e pressionado pelas próprias forças do mercado.

Figura 31

## Adoção de Software de Gerenciamento



Fonte: ABAV - 1999

Na utilização de software para gerenciamento de agência em geral e de bancos de dados especificamente, 44,1% utiliza algum tipo de software, 33,4% não utiliza e 22,6% não respondeu à essa questão, como podemos verificar na figura 31 acima.

Podemos inferir que aqueles que não responderam (22,6%) aliados aos que responderam de forma negativa (33,4%), perfaz um total de 56% de agências que não contam com softwares específicos para a área de turismo. Este dado confirma a falta de ferramentas de trabalho relacionadas com informática e novas tecnologias da comunicação por parte de uma parcela considerável das agências de viagens.

Figura 32



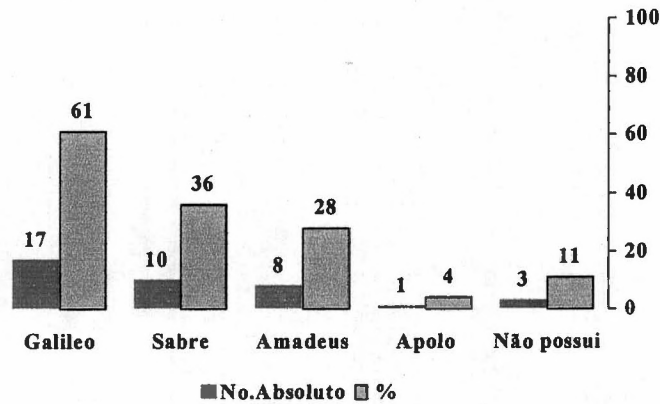
Como podemos apreciar na figura 32 acima, 1.500 agências de viagens das 4.762, ou seja 31%, declarou utilizar algum sistema de reservas, destas 59% usa Amadeus, 21,5% Galileu, 19,7% Sabre, 2,5% Iris e 8,7% utiliza outros sistemas.

Verificamos que o sistema de reservas mais usado é o Amadeus, implantado pela VARIG e que substituiu o antigo sistema IRIS desta companhia aérea. Esta troca deu grande cobertura ao Amadeus no Brasil, porém, são o SABRE e o GALILEU que disputam a liderança no mercado, que é medida pelo número de reservas realizadas através desses sistemas e não necessariamente pela cobertura.

Ressaltamos que os sistemas de reservas, discutidos no referencial teórico, são os que revolucionaram a distribuição dos serviços de turismo.

Figura 33

## Sistemas de Reserva Utilizados - SP

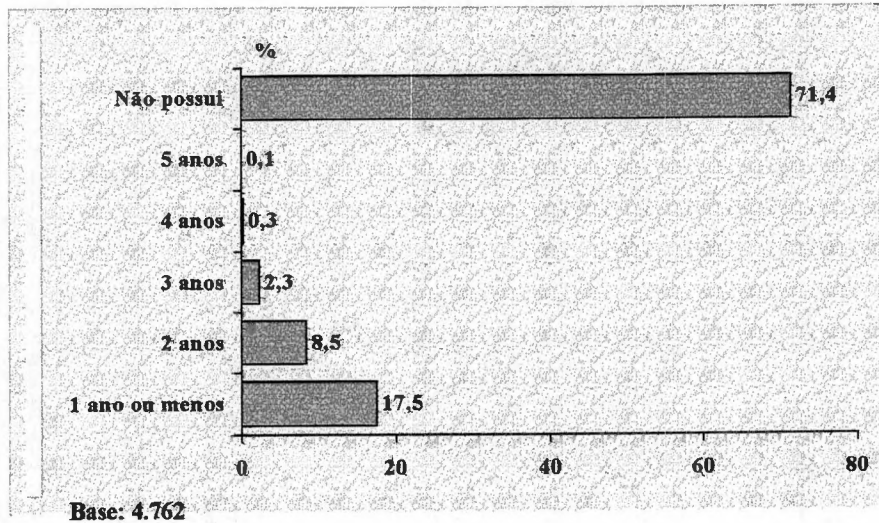


Base: 28/Total Amostra

Conforme figura 33 acima, em São Paulo, somente 11% da amostra declarou não possuir Sistema de Reservas. Embora esse resultado não possa ser projetado para o universo das agências, esse indicador reflete o nível de informatização no mercado paulista.

Figura 34

## Tempo de utilização da Internet



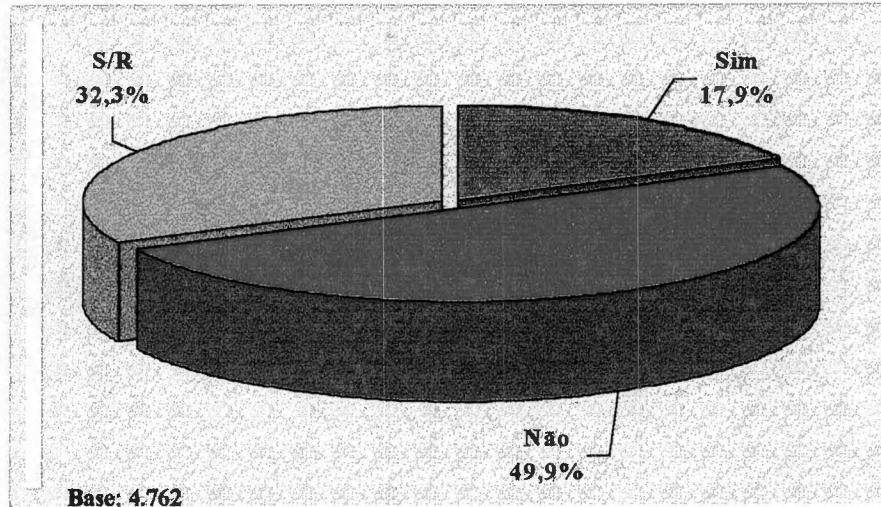
Fonte: ARAV - 1999

De acordo com a figura 34, 71,4% das agências que responderam a pesquisa declararam não possuir Internet, 17,5% tem um ano ou menos de utilização, 8,5% tem Internet há 2 anos, 2,3% tem há 3 anos e 0,3% tem há mais de 4 anos.

Avaliada em nível nacional a Internet ainda é pouco utilizada pelas agências de viagens. Com os dados obtidos, temos que 71,4% declarou não possuir Internet, fato este, que nós dá uma idéia do grau de desenvolvimento em que se encontra o sistema de distribuição. Por um lado, os produtores dos serviços turísticos, principalmente as companhias aéreas, atuam em sintonia com as tendências mundiais e, por outro lado, as agências, na sua maioria, apresentam dificuldade de adaptação a essa nova realidade.

Figura 35

## Comercialização de produtos via Internet



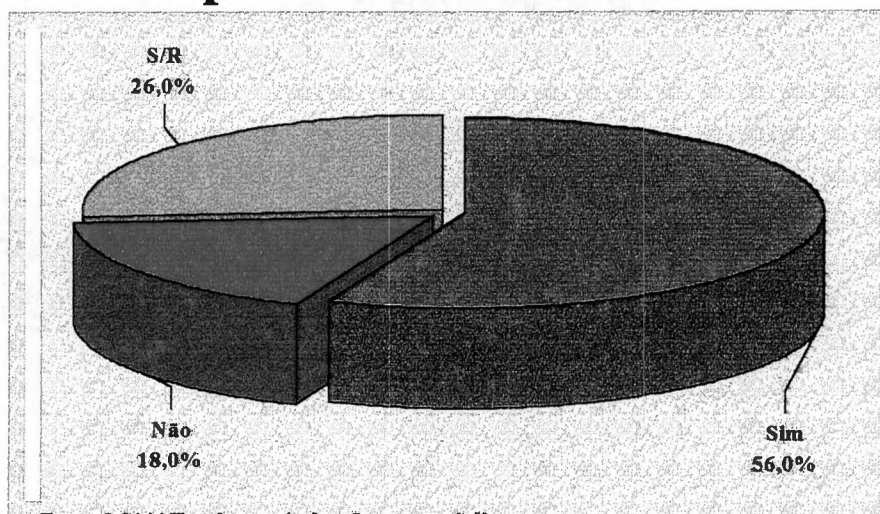
Fonte: ABAV - 1999

De acordo com a figura 35, 49,9% das agências não comercializam produtos turísticos através da Internet, 32,3% não respondeu a esta questão e 17,9% se utiliza também deste meio para a comercialização dos seus produtos.

Ao analisarmos esses dados, constatamos que as agências de viagens não incorporam novas tecnologias com a mesma velocidade evidenciada em outros setores de serviços, tais como bancos e empresas aéreas.

Figura 36

## Pretensão de comercializar produtos via Internet



Base: 3.911/ Total que ainda não comercializa

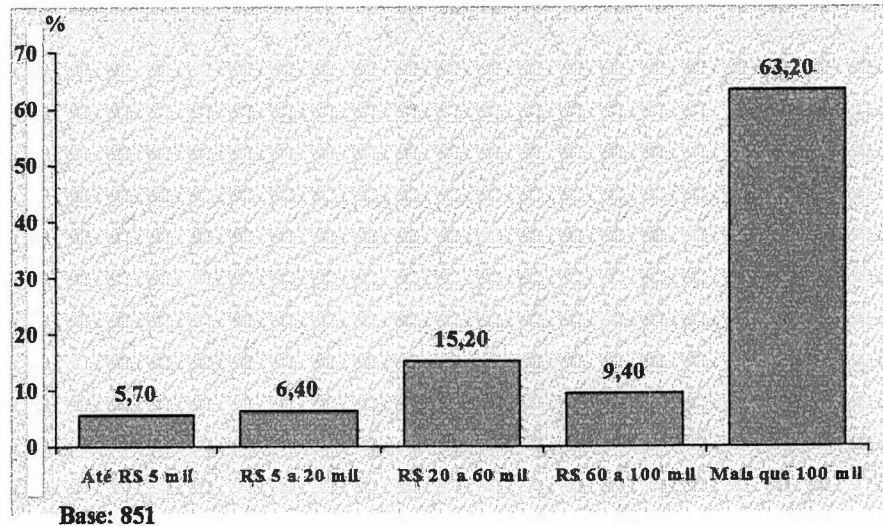
Fonte: ABAV - 1999

Segundo a figura 36, das 4.762 agências que compõem a amostra, 3.911 ainda não comercializa produtos turísticos via Internet, ou seja, 82,1%. Dessas, 26% não respondeu se tem intenção de passar a comercializar produtos através da Internet, 18% não pretende e 56% respondeu afirmativamente sobre esse quesito.

Podemos concluir que, embora uma parcela deste segmento planeje aderir ao uso da Internet, ainda há um percentual considerável, de 44%, que não tem intenção de usar esta tecnologia na comercialização dos produtos turísticos. Consolida-se, assim, a nossa percepção sobre a falta de adaptação deste segmento à nova realidade do mercado, e o conseqüente risco de sobrevivência.

Figura 37

## Vendas *on line* - 1998



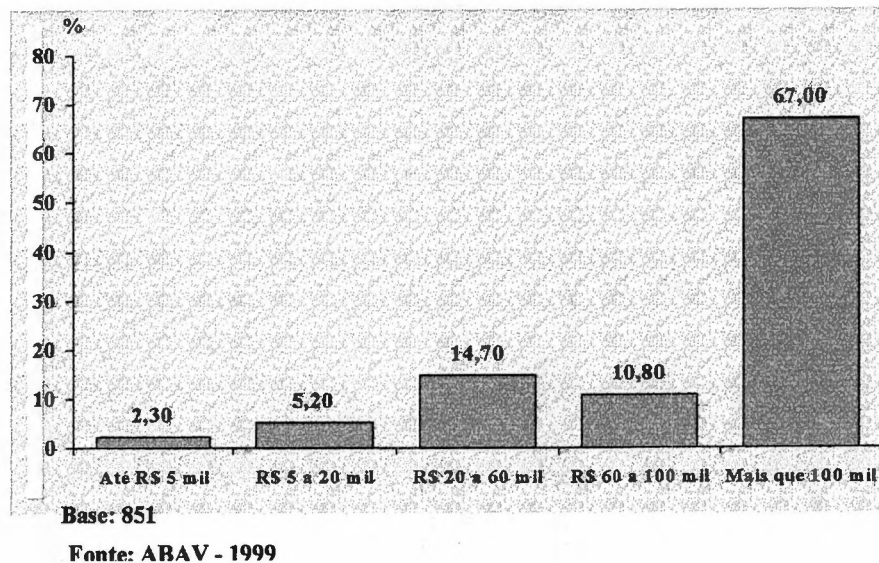
Fonte: ABAV - 1999

Na figura 37 visualizamos que entre as agências que já realizam negócios através da Internet, 5,7% faturou até R\$5mil em 1998, 6,4% realizou vendas entre R\$5 mil e R\$20 mil nesse mesmo ano, 15,2% faturou entre R\$20 mil e R\$60 mil, 9,4% entre R\$40 mil e R\$100 mil e 63,2% faturou mais de R\$100 mil nesse ano.

Entre as agências que comercializaram seus produtos via Internet, detectamos que os resultados obtidos apontam para o crescimento dos negócios decorrentes do uso desta ferramenta.

Figura 38

## Previsão de vendas *on line* - 1999

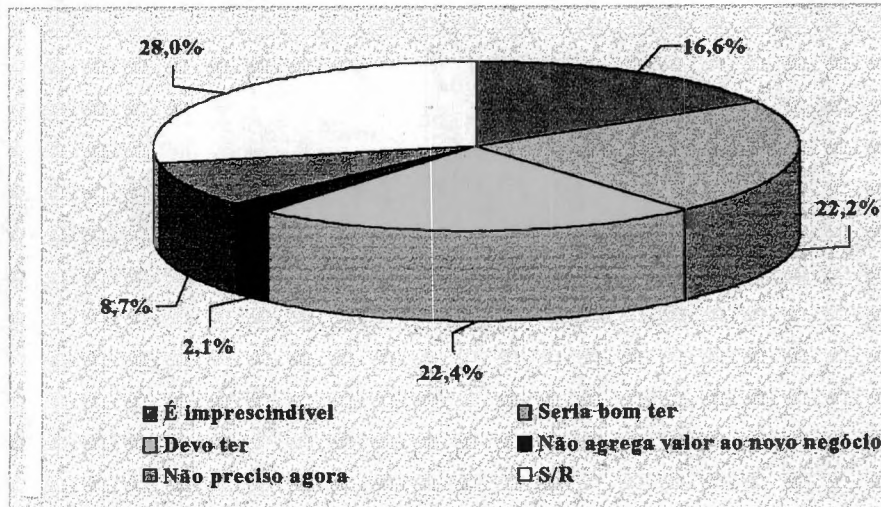


Verificamos pela figura 38, que 2,3% previu faturar até R\$5 mil em vendas *on line* no ano de 99, 5,2% entre R\$5 mil e R\$20 mil, 14,7% de R\$20 mil a R\$60 mil, 10,8% entre R\$60 mil e R\$100 mil e 67% vislumbrou um faturamento superior a R\$100 mil em negócios via Internet.

Entre as agências que fazem uso desta ferramenta, embora representem uma pequena parcela do mercado, existem expectativas otimistas quanto ao crescimento dos negócios via Internet, atingindo uma participação significativa no faturamento total.

Figura 39

## Criação de Site na Internet



Base: 4.762

Fonte: ABAV - 1999

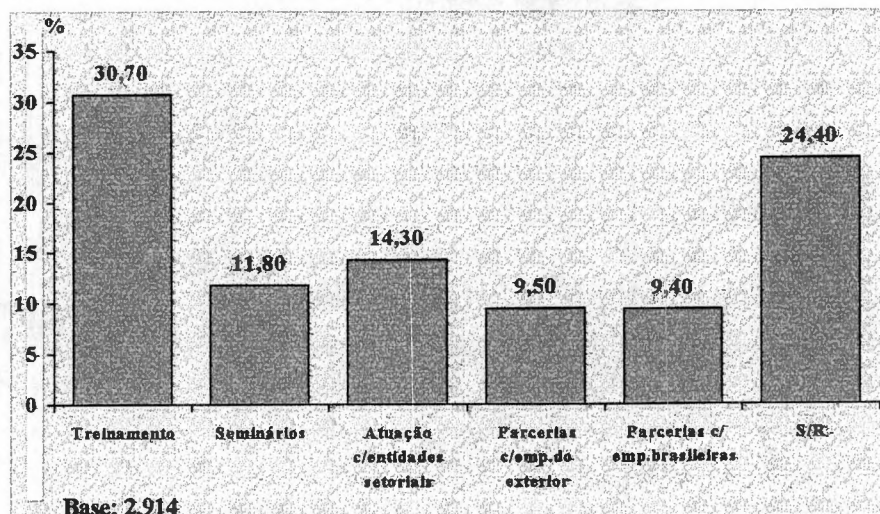
Pela figura 39 verificamos que 16,6% das agências de viagens consideram imprescindível a criação de um site na Internet, 22,2% declara que seria bom possuir um site, 22,4% planeja ter um site na Internet em breve, 2,1% aponta que esta ferramenta não agrega valor ao negócio, 8,7% ainda não considera necessário e 28% não respondeu a este quesito.

Chama-nos a atenção o fato de que, somente 16,6% considera imprescindível estar presente na Internet por meio de uma página eletrônica e que 44,6% dispensa alguma atenção à Internet. Entretanto, é bastante significativo, neste caso, as 38,8% restantes que não destacam como relevante esse meio de comunicação.

Considerando a velocidade das mudanças do mercado, podemos supor que as agências ainda não estão sintonizadas com o papel que a Internet representa para o futuro dos negócios.

Figura 40

## Ações para implementação da Internet



Fonte: ABAV - 1999

Na figura 40, notamos que 30,7% das agências entrevistadas vêm no treinamento a melhor forma para implementar a Internet, 11,8% sugere o desenvolvimento de seminários, 14,3% considera esta possibilidade através de parcerias com entidades setoriais, 9,5% acredita que o caminho seja por meio de parcerias com empresas estrangeiras e para 9,4% através de parcerias com empresas brasileiras, enquanto que 24,4% não respondeu a esta questão.

Podemos levantar pelos resultados obtidos, duas hipóteses relevantes para o fato da não implementação da Internet, apresentadas a seguir:

1. As agências consideram que só grandes empresas têm condições financeiras e/ou tecnológicas, para implementar um site na Internet.
2. Parece existir uma parcela considerável de agências que ainda não compreendeu exatamente a dinâmica do funcionamento da rede mundial.

De acordo com os resultados obtidos no perfil das agências de viagens, podemos afirmar que, enquanto elo do sistema de distribuição dos produtos turísticos, as agências ainda estão em processo de compreensão e assimilação das mudanças do mercado, principalmente no que concerne à inserção da tecnologia da informação para a dinamização de seus processos de trabalho e contato com o consumidor final.

Observamos que este setor está formado predominantemente por pequenas agências, cujos profissionais, na média, têm pouca experiência de atuação no ramo – abaixo de seis anos –, e que estas empresas apresentam uma clara dicotomia entre as funções técnicas e administrativas/estratégicas, que tolhe a definição de estratégias abrangentes no que se refere à concepção de um novo desenho organizacional e políticas diferenciadas de atendimento ao cliente.

Do ponto de vista do uso de tecnologia da informação, observamos a existência de dois grupos de agências: aquelas localizadas predominantemente nos grandes centros urbanos, como São Paulo, e que fazem uso intensivo desta tecnologia, seja para fins administrativos e/ou comerciais, e um outro grupo que é formado por agências localizadas fora dos grandes centros, que não adotam tal ferramenta e, muitas vezes, desconsideram a relevância de seu uso.

Sob a ótica mercadológica, a operação das agências é caracterizada pela oferta de produtos e serviços diversificados, ao invés do desenvolvimento de uma política de segmentação, que marca a estratégia do marketing turístico contemporâneo, calcada na personalização e relacionamento de longo prazo com o mercado. Esta situação, aliada à concorrência acirrada, traduzem-se em ameaças a uma parcela significativa das agências de viagens.

Referindo-se especificamente à relação que as agências de viagens têm com os fornecedores de serviços turísticos, em que destacamos as companhias aéreas, detectamos a fragilidade na interface agência-fornecedor, marcada por

reclamações oriundas dos usuários finais, conflitos nas negociações, falta de convergência na definição das estratégias e objetivos do negócio, dentre outras.

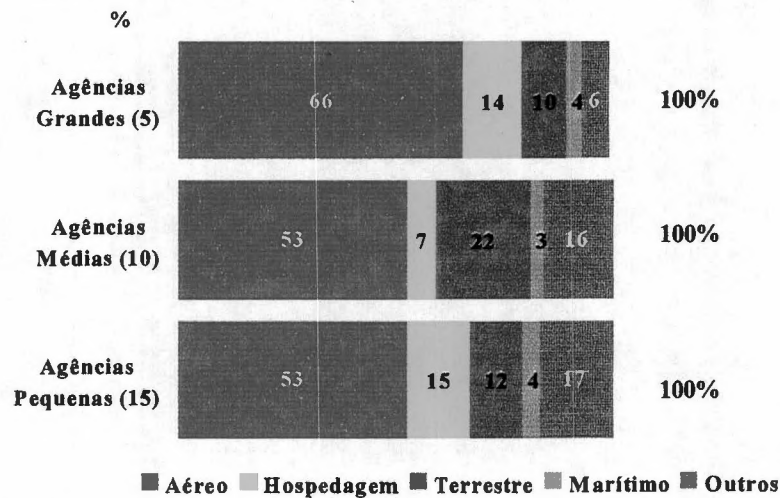
Finalmente, as ações de comunicação implementadas pelas agências restringem-se aos veículos tradicionais, sendo o uso da tecnologia da informação ainda restrito a algumas organizações que adotaram uma postura pró-ativa e de vanguarda.

Em suma, temos o cenário atual no qual opera a maioria das agências de viagens, de acordo com os dados oriundos do estudo conduzido pela ABAV, em que concluímos sobre a necessidade premente da implementação de planejamento estratégico que propicie desenvolvimento e crescimento do negócio, ajustado à nova realidade.

Para compreendermos melhor as relações no sistema de distribuição dos produtos turísticos, realizamos um estudo exploratório, com uma amostra composta de 30 agências de viagens, na cidade de São Paulo, cujos resultados apresentamos a seguir:

Figura 41

## Formação da carteira de produtos turísticos



Base: 30/Total Amostra

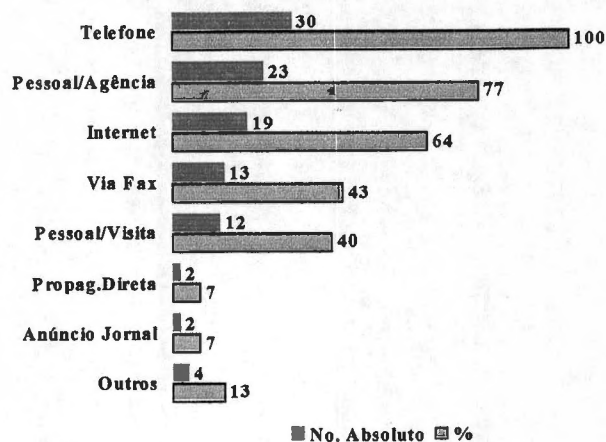
Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme figura 41 acima, esta amostra foi subdividida em três blocos: cinco agências de grande porte, dez de médio porte e quinze de pequeno porte. Entre estas, a venda de passagens aéreas representa 66% dos negócios das grandes agências, 53% das médias e 53% das pequenas; a hospedagem é responsável por 14% dos negócios das grandes, 7% das médias, 15% das pequenas; já o transporte terrestre compõe 10% das vendas das grandes agências, 22% das médias e 12% das pequenas; a venda de produtos marítimos corresponde a 4% do negócio das grandes, 3% das médias e 4% das pequenas agências; finalmente outros produtos - seguros, shows, passeios – responde por 6% dos negócios das grandes, 16% das médias e 17% das pequenas agências.

Percebemos assim que, independentemente do tamanho da agência, a atividade principal se concentra na venda de passagens aéreas. Este aspecto, denota a fragilidade das empresas, em função da concentração do negócio em um único produto.

Figura 42

## Meios utilizados nas vendas



Base: 30/Total Amostra/ Outros = Freelance, Cartaz/folheto, Feira Internacional, e-mail

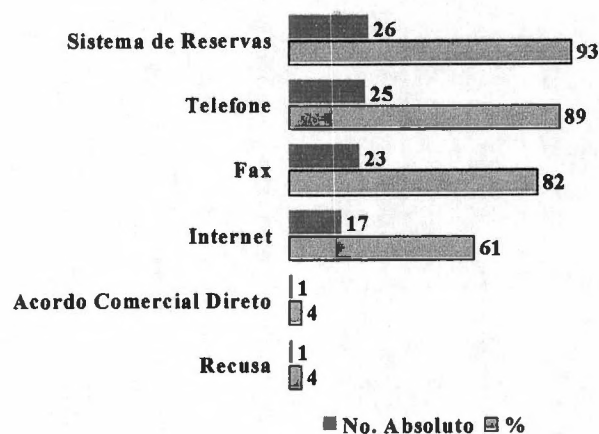
Fonte: Dados da Pesquisa

Visualizamos na figura 42, que 100% das agências utilizam telefone para a realização das vendas, 23% também faz uso da venda pessoal, 64% alia a Internet, 43% incorpora o fax para as vendas e 40% também faz visitas aos clientes.

Entre as formas utilizadas para a comercialização dos produtos turísticos, seja junto aos fornecedores ou aos clientes finais, ainda nota-se um uso intensivo de tecnologia tradicional: telefone, fax e visitas da equipe de vendas aos clientes. Embora 64% tenha declarado utilizar a Internet nas transações comerciais, ressaltamos que este índice diz respeito às agências entrevistadas em São Paulo.

Figura 43

## Meios Utilizados na compra de produtos turísticos - SP

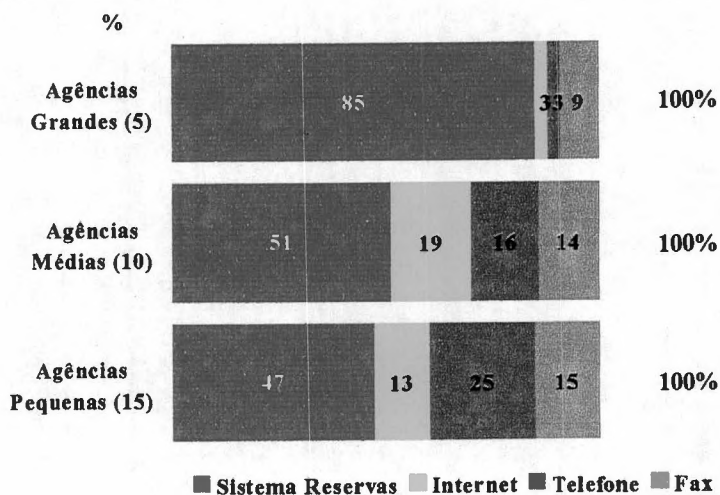


Base: 30/Total Amostra  
Fonte: Dados da Pesquisa

Como podemos verificar na figura 43, 93% das agências fazem uso de sistema de reservas para realizar a compra de produtos turísticos junto aos fornecedores, 89% também faz uso do telefone, 82% se utiliza do fax e 61% alia a Internet para este fim.

Observamos que, ao menos na cidade de São Paulo, não há uma forma predominante nas transações entre a agência e seus fornecedores. Também, o uso da Internet é significativo quando confrontado com os outros meios adotados para a realização de transações de produtos turísticos.

**Figura 44**  
**Meios utilizados na compra sob a perspectiva do porte das agências**



Base: 30/Total Amostra

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a figura 44, na perspectiva do porte das agências, temos que 85% das grandes agências realizam suas transações com os fornecedores através dos sistemas de reservas, 51% das médias e 47% das pequenas também o fazem, predominantemente, por este meio; o uso de Internet para as compras junto aos fornecedores é feito por 3% das grandes, 19% das médias e 13% das pequenas; 3% das agências consideradas grandes utilizam primordialmente o telefone para a compra de seus produtos, 16% das médias e 25% das pequenas também se utilizam deste meio, em especial; 9% das grandes, 14% das médias e 15% das pequenas utilizam o fax.

Um aspecto interessante a observar, é que o uso da Internet é mais significativo entre as médias e pequenas empresas. Esta situação pode ser justificada pelo fato das grandes agências também incorporarem sistemas de reservas das companhias aéreas. Entretanto, sublinhamos que estes sistemas são restritos no que diz respeito às suas funções e abrangência focando somente o *trade*. Daí, o uso da Internet está sendo cada vez mais disseminado pela sua versatilidade e flexibilidade.

**Tabela 4**

## **Papel do agente de viagens no mercado\***

<b>Atender e dar suporte de forma personalizado, ágil e sensível (28)</b>	<b>Ser Informado (9)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Consultor/Orienta o Cliente (20)</li> <li>* Sabe atender as expectativas dos clientes</li> <li>* Dá assistência desde o embarque até a volta (3)</li> <li>* Trabalha com emoção para não frustrar cliente (2)</li> <li>* Qualidade de atendimento (2)</li> <li>* Rapidez no atendimento (2)</li> <li>* Atua com o intermediário/facilita para cliente (2)</li> <li>* Transmite confiança para cliente (2)</li> <li>* Tem sensibilidade para saber o que cliente quer (1)</li> <li>* Dá retaguarda durante a viagem (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tem conhecimentos gerais de todos lugares (4)</li> <li>* Tem cultura para direcionar cliente (2)</li> <li>* Bem informado sobre regras das Casas aéreas (2)</li> <li>* Informatizado (1)</li> <li>* Tem mais informações que a Internet (1)</li> </ul>
	<b>Ser Organizador de viagens (8)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Organizar viagem viáveis (6)</li> <li>* Elabora viagens (2)</li> </ul>
	<b>Ser Vendedor (3)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Leva o cliente a absorver todas as ofertas (1)</li> <li>* Faz cliente comprar pacote todo (1)</li> <li>* É quem determina da venda (1)</li> </ul>

\*Em números absolutos

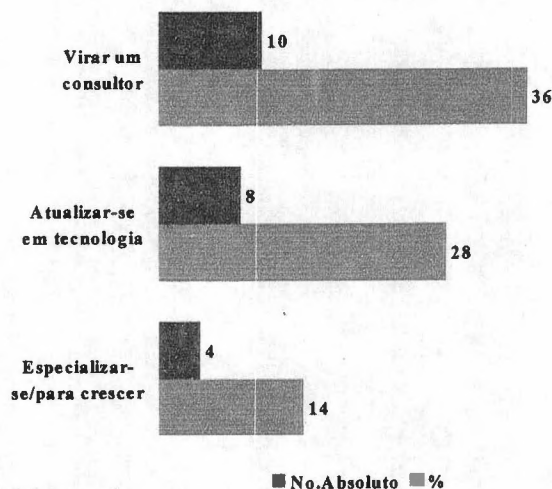
Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 4 acima, temos que a maioria das agências de viagens entrevistadas, perfazendo um total de 28, percebe que o papel a ser desempenhado em um futuro próximo, deverá estar embasado no perfil de consultor de viagens, desenvolvendo atividades voltadas para o construção de relacionamento com o cliente. Entre estas, 9 também apontam para a importância da formação do agente de viagens, visando maior profissionalização na execução das suas atividades. Há ainda, uma pequena parcela que centra seu papel na função de vendas enquanto estratégia futura de negócios.

Assim, na visão mais otimista, vêem as agências predominantemente transformadas em consultorias de viagens, direcionadas a segmentos específicos e fazendo intenso uso de tecnologia da informação.

Figura 45

## Oportunidades futuras das agências de viagens



Base: 30/Total da amostra

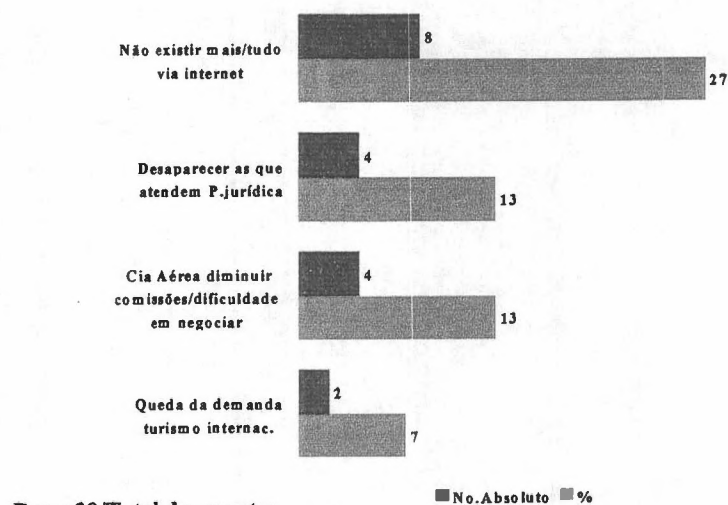
Fonte: Dados da Pesquisa

No que diz respeito às oportunidades futuras das agências de viagens, temos que 36% acredita que a vocação deverá se pautar no papel de consultoras de viagens; 28% ressalta a atualização tecnológica como alternativa para a manutenção do conceito de negócios e 14% menciona a especialização, como fator determinante.

A princípio, a percepção que estes agentes têm sobre o futuro do próprio negócio está em sintonia com as tendências do mercado, porém, como veremos adiante a prática não é corroborada pelo discurso vigente.

Figura 46

## Ameaças futuras das agências de viagens



Base: 30/Total da amostra

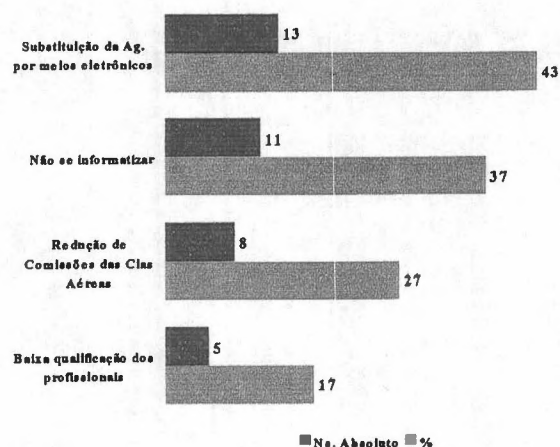
Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a figura 46, temos que 27% percebe ameaças no futuro, para as agências de viagens, em função das tecnologias de informação, 13% vê no relacionamento com as companhias aéreas a possibilidade de risco e 7% aponta a queda na demanda internacional como um fator negativo.

Vale ressaltar que o fator tecnologia é percebido no *trade*, tanto do ponto de vista positivo quanto negativo. Situação esta, que denota o momento de transição porque está passando o turismo, em particular o sistema de distribuição.

## Figura 47

# Fatores de risco para o crescimento



Base: 30/Total da amostra

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a figura 47, 43% preconiza a substituição das agências de viagens por meios eletrônicos como fator de risco para o crescimento, 37% acredita que a não informatização representa uma ameaça, 27% aponta a redução das comissões por parte das companhias aéreas como um ponto negativo, já para 18% a baixa qualificação dos profissionais da área é que potencializa o declínio destas empresas.

Assim, quando se pontua os fatores de risco para o crescimento das agências de viagens, observamos que um peso relevante é dado à reestruturação que o canal de distribuição está passando, principalmente no que diz respeito aos diferentes usos da Internet, seja à partir do fornecedor ou do próprio consumidor final.

Tabela 5

## Fatores de risco para o crescimento (em N.A)

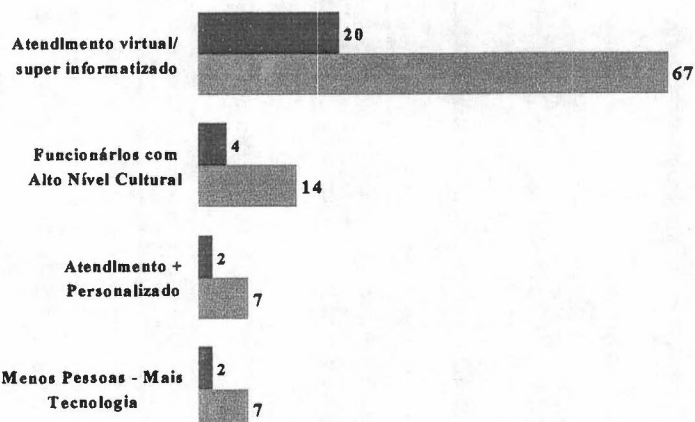
<p><b>Substituição da agência por meios eletrônicos (13 = 43%)</b></p>	<p><b>Redução das comissões (8 = 27%)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecedor vender direto para cliente (6)</li> <li>• Reserva direta Cia aérea via Internet (2)</li> <li>• Fornecedor usar internet para vender (2)</li> <li>• Maior familiaridade dos consumidores com internet (2)</li> <li>• Substituição de viagens por video conferência (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução das comissões das Cls aéreas (4)</li> <li>• Redução das comissões dos hotéis (1)</li> <li>• Redução das comissões das locadoras (1)</li> <li>• Freelancer repassar comissão para cliente (1)</li> <li>• Diminuição da comissão (1)</li> </ul>
<p><b>Não informatização e desconhecimento da área (11 = 37%)</b></p>	<p><b>Baixa qualificação profissional (5 = 17%)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não se informatizar/entrar via Internet (8)</li> <li>• Não inovar/não diversificar (1)</li> <li>• Desconhecimento da área de turismo (1)</li> <li>• Desconhecimento de Informática (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não ter qualidade no atendimento (2)</li> <li>• Falta de profissionalismo/ética (1)</li> <li>• Vender o mais barato sem preocupação humanitária (1)</li> <li>• Profissional não qualificado (1)</li> </ul>
<p><b>Continuação....</b></p>	
<p><b>Acordos Comerciais (4)</b></p>	<p><b>Ausência de incentivo, parâmetros e informações (3)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fusão das gdes agências/mega-agências (1)</li> <li>• Globalização/decisão lá fora sobre fornecedor mundial (1)</li> <li>• Crescimento de acordos entre fornecedores e corporações (1)</li> <li>• Especialização que prendem a 1 ou 2 clientes (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de política específica e abrangente para área (2)</li> <li>• Falta de incentivo do setor turismo no BR (1)</li> <li>• Ausência de informações atualizadas (1)</li> </ul>
<p><b>Má administração (4)</b></p>	<p><b>Custo (2)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimentos mau mensurados (1)</li> <li>• Má administração das empresas de cartões de crédito/trabalhar com cartões clonados (1)</li> <li>• Má administração do capital de giro (1)</li> <li>• Não redução de impostos para pequenas (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos a preços inacessíveis (1)</li> <li>• Não redução de impostos para pequenas (1)</li> </ul>

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 5, percebemos em detalhe que as razões apresentadas como fatores de risco para o crescimento das agências de viagens, advém das possíveis ações que os fornecedores, principalmente as companhias aéreas, podem empreender através da Internet, eliminando a necessidade da existência de intermediários para transações de produtos turísticos.

Também, percebe-se que os agentes de viagens estão conscientes de que a redução das comissões, a não informatização e desconhecimentos da área aliadas à baixa qualificação profissional, traduzem-se em ameaças cruciais que devem ser tratadas de forma a minimizar os efeitos na operação dessas empresas.

**Figura 48**  
**Cenário futuro**



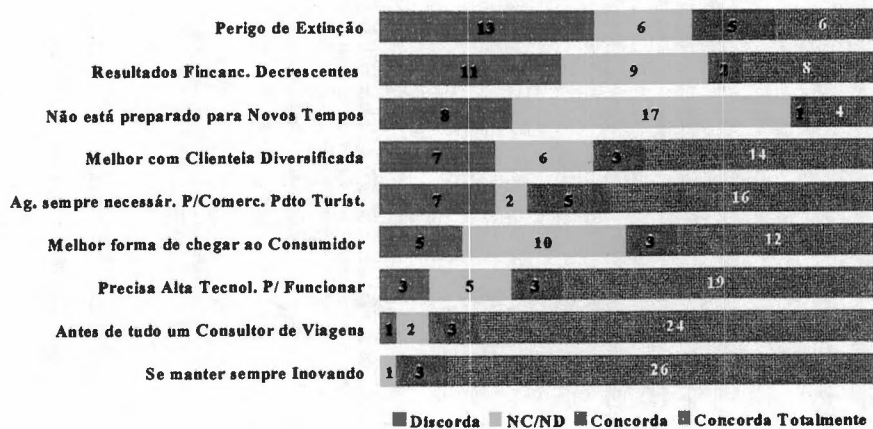
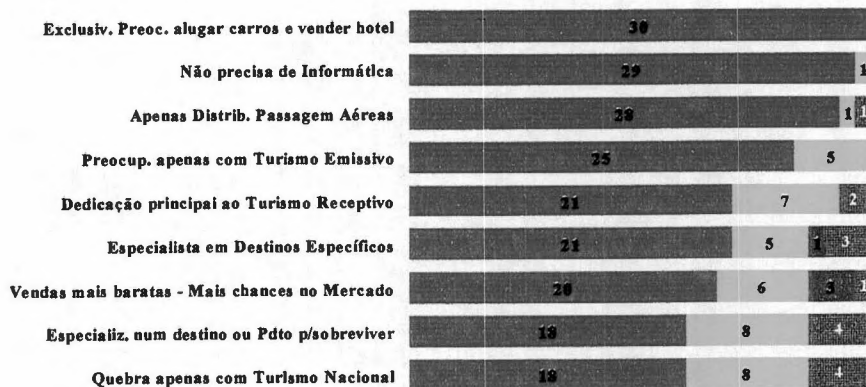
**Base: 30/Total da amostra**

**Fonte: Dados da Pesquisa**

De acordo com a figura 48, verificamos que para 67% das agências de viagens entrevistadas, o cenário futuro está calcado em atendimento virtual, totalmente informatizado; 14% aponta que será necessário ter funcionários com um alto nível cultural e habilidades técnicas diferenciadas; 7% ressalta a configuração de atendimento personalizado e 7% para predominância da tecnologia em relação ao uso de mão de obra intensiva.

## Figura 49

# Imagem percebida pelas Agências de Viagens



Base: 30/Total Amostra

Fonte: Dados da Pesquisa

Com a aplicação de técnica projetiva, através da escala de Likert de sete pontos, mediu-se a concordância sobre a imagem percebida, a atuação e as atitudes por parte das agências de viagens em relação ao mercado, utilizando uma série de frases sobre o tema em questão. Obtivemos o seguinte resultado:

No que concerne às ações referentes à comercialização de produtos turísticos, detectamos um alto grau de discordância, ou seja, as agências não se vêem atuando apenas como revendedoras dos serviços que compõem o produto turístico. Assim como, não vêem a possibilidade de operarem apenas como especialistas desenvolvendo apenas um tipo de atividade - turismo emissor ou receptor -, considerando-se desta forma generalistas

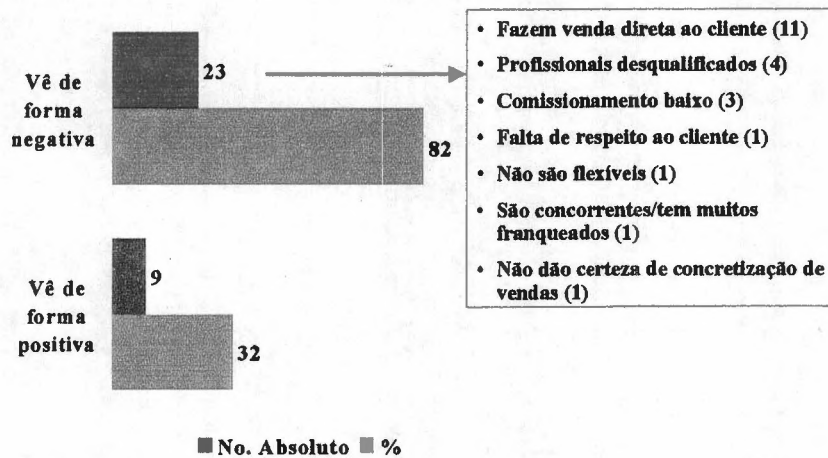
Embora a prática de preços predatórios seja uma realidade vigente no mercado, vinte das agências entrevistadas, discordam totalmente que a prática de preços inferiores aumentem as vendas no mercado.

Um outro aspecto interessante é que, na média, os dirigentes não têm consciência se estão aptos para enfrentarem as mudanças do mercado, e tampouco se esse aspecto representa perigo para a sobrevivência do negócio. Conclui-se, portanto, que não há convicção entre os dirigentes de que as agências de viagens serão necessárias para a distribuição dos produtos turísticos no futuro. A convergência está na necessidade de incorporação de novas tecnologias, como demonstrado por vinte e duas agências; vinte e nove concordam que é importante manter um processo de inovação contínuo e vinte e sete ressaltam o desenvolvimento do papel de consultor por parte das agências.

Com base nas considerações acima, podemos concluir que a percepção que os agentes de viagens têm sobre o próprio setor é conflitante e contraditória em alguns pontos, pois ao mesmo tempo que têm conhecimento sobre o ambiente em que operam, bem como suas ameaças e oportunidades, não sabem como implementar estratégias e ações para garantir a permanência no mercado.

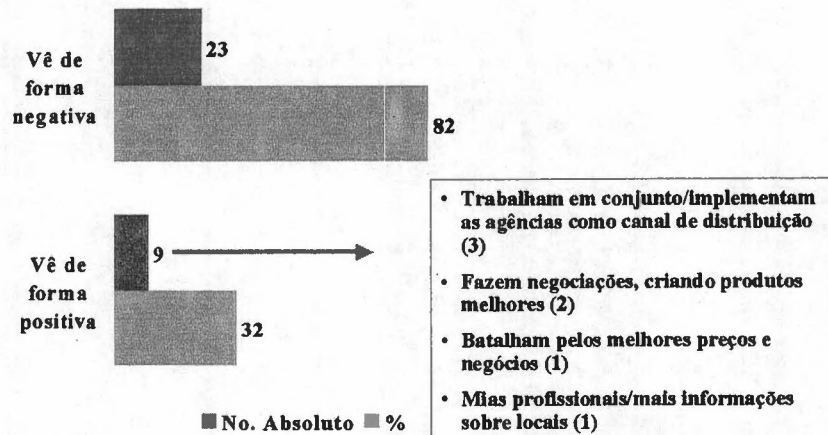
Figura 50

## Percepção da atuação das Operadoras



Base: 30/Total da amostra

Continuação....



Base: 30/Total da amostra

Fonte: Dados da Pesquisa

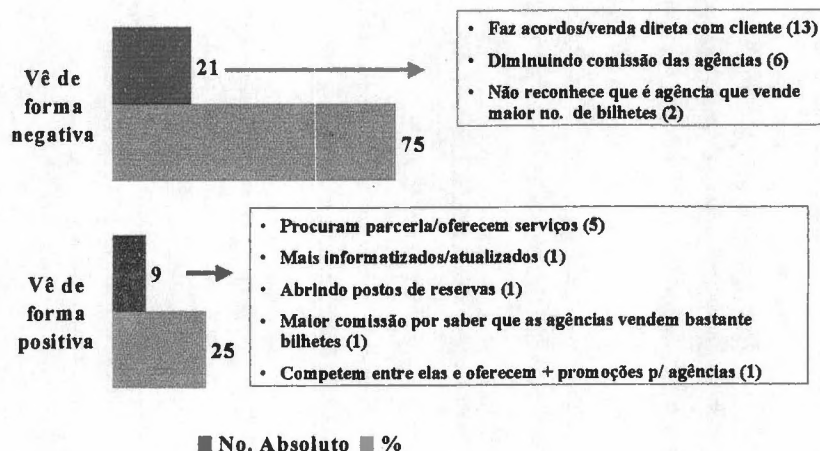
Conforme figura 50, 82% das agências apontam atitudes negativas em relação a atuação das operadoras e 32% menciona alguns aspectos positivos sobre o desempenho destes fornecedores.

Sabemos que as operadoras desempenham papel de Atacadistas no canal de distribuição de produtos turísticos, porém, atuam no atendimento direto a usuários finais, sendo acusadas de praticarem concorrência desleal, levando assim, a terem uma imagem negativa junto às agências de viagens.

Entre aquelas agências de vêem de forma negativa a atuação das operadoras, onze afirmam que estas fazem venda direta ao consumidor final, quatro dizem que falta pessoal qualificado às operadoras, três atribuem aos baixos comissionamentos um fator crítico, dentre outras afirmações.

Já entre as agências que citam aspectos positivos das operadoras, encontramos três que percebem uma relação de parceria, dois afirmam que aquelas desenvolvem bons produtos, além de oferecerem preços compatíveis, proporcionarem bom atendimento e serem mais profissionais. Vale ressaltar, que as operadoras somente são avaliadas de forma positiva pelas grandes agências, as quais, de alguma forma, também atuam como operadoras ou no mínimo têm poder de negociação e barganha junto àquelas.

**Figura 51**  
**Percepção da atuação**  
**das *Cias Aéreas***



Base: 30/Total da amostra

Fonte: Dados da Pesquisa

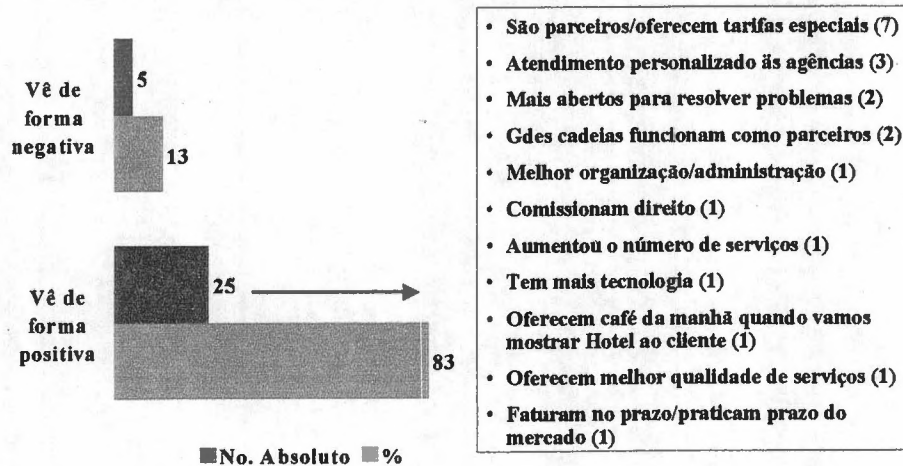
De acordo com a figura 51, 75% das agências entrevistadas apontam aspectos negativos em relação a atuação das companhias aéreas e 25% faz colocações positivas.

Entre as agências insatisfeitas com a operação das companhias aéreas, temos que treze vêem na venda ao consumidor final uma atitude incorreta, seis se ressentem da diminuição das comissões e duas acham que as companhias aéreas não reconhecem o papel das agências de viagens enquanto distribuidores.

Entre as agências que citam aspectos positivos, cinco vêem as companhias aéreas como parceiras, uma cita o bom nível de informatização, uma vê na concorrência entre as companhias aéreas um fator relevante para a geração de uma oferta mais competitiva. Novamente, chamamos a atenção para o fato destas opiniões terem sido feitas por grandes agências que refletem um relacionamento diferenciado travado com as companhias aéreas.

Figura 52

## Percepção da atuação dos *Hotéis*



Base: 30/Total da amostra

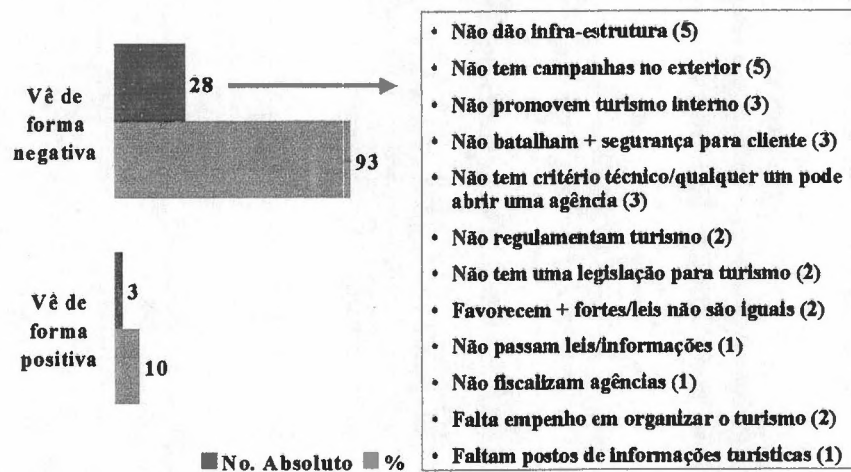
Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a figura 52, observamos que 83% das agências de viagens ressaltam aspectos positivos na atuação dos hotéis e 13% cita pontos negativos no relacionamento.

Ao contrário das companhias aéreas, os hotéis são percebidos pela grande maioria das agências de forma favorável, configurando uma relação de no sistema de distribuição, sendo esta a opinião de sete agências, apontando também as tarifas especiais oferecidas por aqueles; o atendimento personalizado proporcionado pelos hotéis é ressaltado por três agências, entre outros aspectos.

Podemos inferir que, o tratamento dispensado por um produtor de serviços turísticos aos seus distribuidores é diretamente proporcional ao grau de importância que seu serviço apresenta em relação à formação do produto total. A hospedagem representa algo em torno de 12% no negócio das agências de viagens, assim o esforço para o fortalecimento do relacionamento advém primordialmente do fornecedor, neste caso, dos hotéis.

**Figura 53**  
**Percepção da atuação das**  
**Associações de Classe e Órgãos Públicos**



Base: 30/Total da amostra

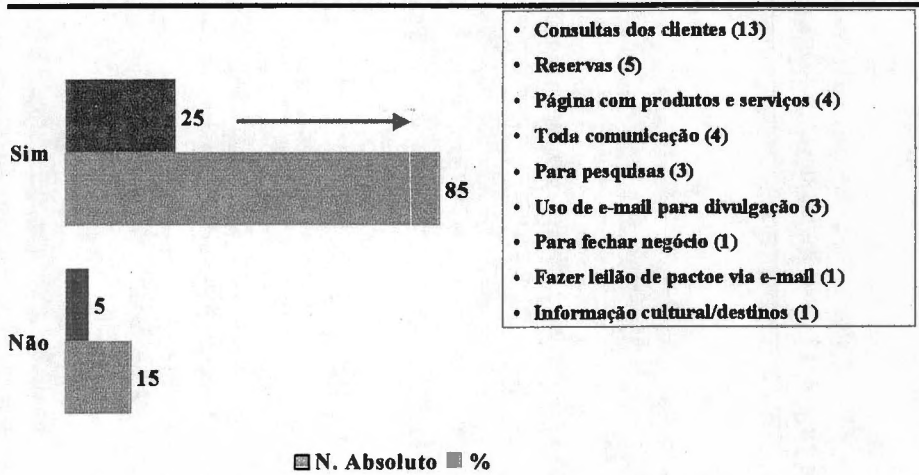
Na figura 53 acima, verificamos que 93% das agências vêm de forma negativa a atuação das associações de classe e órgãos públicos, somente 10% aponta aspectos positivos.

É quase consenso, entre as agências de viagens, a reprovação da atuação destas organizações no que concerne ao desenvolvimento do turismo e principalmente do *trade*.

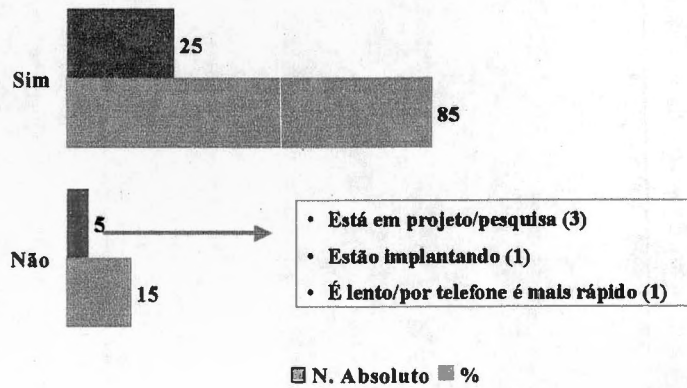
Na perspectiva das agências é de responsabilidade das associações de classe e dos órgãos públicos desenvolver e manter infra-estrutura adequada; promover o turismo interno; divulgar o País em feiras e eventos, tanto em nível nacional quanto internacional, dentre outras ações. No entanto, as agências de viagens não percebem ações efetivas oriundas dessas organizações, pelo contrário, acreditam que as estratégias de cunho político são concebidas visando apenas manter o status-quo. Na pequena parcela que relata percebe ações positivas, ressalta o papel desenvolvido pela Embratur, inerente ao incremento das atividades turísticas no país.

Figura 54

## Uso da Internet no atendimento



Base: 30/Total da amostra



Base: 30/Total da amostra

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a figura 54, o uso da Internet parece ser intensivo, visto que 85% das agências entrevistadas declararam fazer uso desta ferramenta para o atendimento a clientes e 15% ainda não faz uso da mesma.

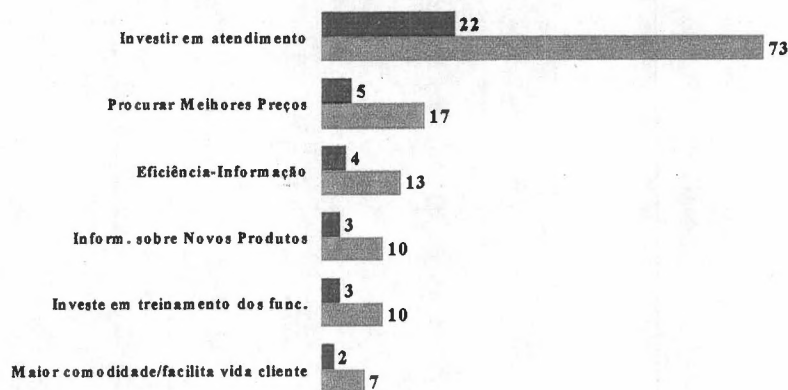
Entre as agências que utilizam a Internet no atendimento a clientes, treze mencionam o uso para responder a consultas, cinco para realização de reservas, quatro para apresentação dos seus produtos e serviços, quatro utilizam para diversas atividades de comunicação e vendas e três para fazer pesquisa.

O uso estratégico da Internet é feito apenas por cinco agências que declaram ter um site realizando atividades comerciais direcionadas, as demais fazem uso da Internet de forma incipiente.

Figura 55

## Estratégia para a manutenção de clientes

---



Base: 30/Total da amostra

Fonte: Dados da Pesquisa

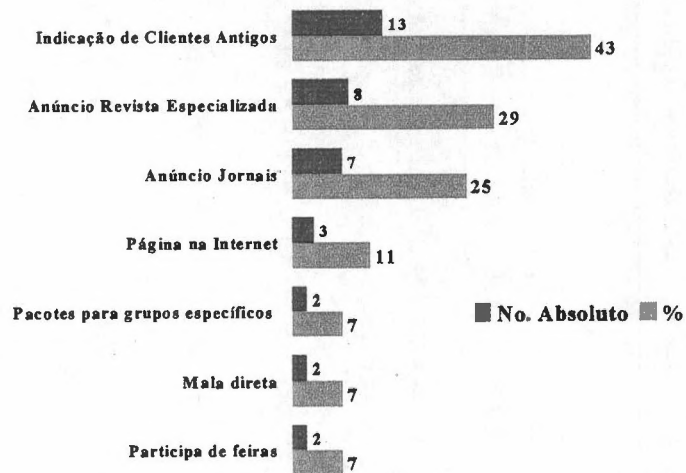
Pela figura 55, observamos que 73% das agências tem investido em atendimento, através da qualificação dos seus recursos humanos; 17% cita o fator preço como estratégia para manter seus clientes e 13% aponta a eficiência na informação como responsável pela fidelização dos clientes.

Para a manutenção dos clientes atuais e/ou conquista de novos clientes, os fatores que aparecem com maior intensidade são aqueles voltados para o atendimento e preço. No que se refere ao atendimento, denota-se uma maior preocupação com a satisfação do cliente, procurando oferecer conforto, agilidade, personalização na relação e maior eficiência. Apenas uma agência declara investir em tecnologia, desenvolvendo processos de atendimento via Internet, sendo que outras duas agências afirmam encontrar no treinamento dos funcionários a melhor forma de manter e conquistar clientes.

Ressaltamos, no entanto, que nas entrevistas realizadas foram apontadas dificuldades para implementação efetiva das ações idealizadas e, nem sempre tinham sucesso em função do baixo nível de qualificação dos profissionais de turismo e da alta rotatividade que costuma existir no *trade*.

**Figura 56**  
**Estratégia para *Conquista***  
**de Novos Clientes**

---



Base: 30/Total da amostra

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a figura 56, 43% das agências conquistam novos clientes através da indicação de terceiros, 29% o faz via revistas especializadas em viagens, 25% por meio de jornais, 11% através da Internet, entre outras ações.

Enfatizamos que a conquista de novos clientes reflete uma atitude conservadora por parte das agências. Formas de comunicação mais criativas e dinâmicas devem ser adotadas, promovendo um novo conceito de linguagem para a persuasão do cliente alvo, através do marketing de relacionamento.

Do total de agências entrevistadas, somente 11% declarou ter desenvolvido uma página na Internet, como uma ação concreta visando a conquista de novos clientes.

No capítulo seguinte, através do confronto das principais questões teóricas com os resultados obtidos nesta pesquisa, apresentamos a discussão e conclusões derivadas deste estudo.

## **CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO**

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSÃO**

O objetivo do presente trabalho foi o de identificar qual a tendência na distribuição dos produtos turísticos, face às novas tecnologias da comunicação.

Para tal, recorreremos ao corpo de conhecimentos existentes sobre turismo, distribuição e tecnologia; observamos as suas definições e características, relacionadas ao nosso objeto de estudo, e fizemos um levantamento de dados primários junto a agências de viagens, buscando responder às questões referentes à distribuição de serviços em turismo.

A pesquisa mostrou que, de fato, o Sistema de Distribuição de serviços turísticos encontra-se num período de transição, onde o consumidor passa a ter um papel ativo, não só no processo de produção/consumo, como também na fase de distribuição. Como VAZ (1999) aponta, falar de Sistema de Distribuição em Turismo significa utilizar todas as possibilidades que um produtor de serviços turísticos considera para chegar até o consumidor final. E isto é o resultado apontado de forma mais intensa, graças às novas tecnologias da informação.

Para atender ao objetivo geral deste trabalho, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

**O primeiro deles foi o de verificar como o uso das novas tecnologias da informação afeta o futuro das agências de viagens na sua gestão.**

BENNET (1993) ressalta que a função de distribuição depende basicamente de informações e que o impacto que a tecnologia da informação, junto aos outros componentes da indústria do turismo, teve nas agências de viagens, resultou em consideráveis mudanças na qualidade do serviço oferecido ao consumidor.

Por outro lado, MIDDLETON (1996) atenta para a conveniência gerada pela tecnologia da informação, ao permitir a junção dos diferentes componentes do produto turístico num único endereço eletrônico, que pode ter acesso direto ao consumidor.

Ainda VERITY e HOFF (1994) apontam um aspecto crucial no gerenciamento de qualquer negócio: custos. Segundo estes autores, o custo da venda, através de canais eletrônicos, deve ser até 75% menor do que pela forma tradicional.

Com base nos conceitos teóricos, confirma-se a atual realidade das agências de viagens, que se vêem afetadas pelas novas tecnologias da informação.

Entretanto, de acordo com os resultados da pesquisa realizada, ao menos no Brasil, estas novas tecnologias da informação ainda não geraram os efeitos esperados. Identifica-se, assim, um clima de incerteza entre as agências, que ainda não decifraram exatamente como agir em relação a estas novas tecnologias.

O que se percebe é um movimento desencadeado principalmente pela ABAV, no sentido de alertar para os efeitos que a realidade atual têm sobre a operação do *trade* de turismo. Neste sentido, algumas agências já estão agindo proativamente, procurando incorporar estas ferramentas no dia-a-dia de suas empresas. Este fenômeno está acontecendo principalmente nos grandes centros urbanos como São Paulo, e algumas agências, como a Gate One, que opera exclusivamente por Internet, e foram pioneiras neste movimento.

Há, no entanto, uma parcela considerável de agências no país, algo em torno de 45%, que ainda não se preocupam com essa realidade iminente.

O segundo objetivo específico foi o de **identificar o uso da Internet no atendimento a clientes, por parte das agências de viagens, e sua intensidade.**

De acordo com ALBA et al (1997), a compra interativa tem o potencial de estruturar um conjunto de considerações personalizadas para cada consumidor individualmente. Do ponto de vista deste, a utilidade do conjunto de abordagens dependerá do esforço para filtrar e apurar quais dos mecanismos correlacionados com a alternativa escolhida apresentam a utilidade total mais significativa.

Do ponto de vista do agente de viagens, a compra interativa permite a formação de um banco de dados, que permite um atendimento personalizado, tendo como consequência a fidelização dos clientes.

De acordo com artigo na revista da Harvard (1997), esta interatividade permite o gerenciamento das relações com os clientes, levando a um processo que pode ser mais perfeito do que a própria relação pessoal entre o prestador de serviços e o cliente final.

No resultado da pesquisa realizada junto às agências, o que pode ser percebido foi que o uso que estas fazem da Internet, no atendimento aos clientes, não tem ainda um caráter estratégico. A maioria das agências restringe-se a intercâmbio de comunicações. Somente 18% utilizam esta ferramenta para a comercialização de produtos.

O terceiro objetivo específico determinado para este trabalho foi o de **verificar se houve mudança nas relações entre agências de viagens e os produtores de serviços turísticos, geradas pelas novas tecnologias da informação.**

Consideram-se produtores dos serviços turísticos as empresas que, de fato, detém a posse dos equipamentos que viabilizam a prestação do serviço em si,

principalmente Cias. Aéreas, Hotéis, Transportadores terrestres, etc. Entre estas, as Companhias Aéreas desenvolveram sistemas, chamados de CRS's (Computer Reservations Systems), que posteriormente evoluíram para os GDS's (Global Distribution Systems). (MUÑOZ, 1994)

Até o desenvolvimento desses sistemas, a relação com as agências de viagens se viu afetada num sentido positivo, gerando mais agilidade no atendimento ao cliente final.

Nos últimos anos, as companhias aéreas também desenvolveram serviços diretos ao consumidor, através da Internet. A partir desse momento, gerou-se uma relação de desconfiança dentro do Sistema de Distribuição, tendo em vista a diminuição no volume de negócio das agências.

Nos resultados obtidos na pesquisa, observa-se que esta situação tem provocado insegurança dentro do *trade*, e os agentes de viagens têm certeza de que as Companhias Aéreas estão trabalhando principalmente para, cada vez mais, aproximar-se do consumidor final, sem a necessidade de intermediários.

Esta situação afeta profundamente a relação dentro do Sistema de Distribuição, pois as agências têm no comissionamento a sua principal fonte de renda. Dessa forma, tal situação serve como alerta para a procura de novas alternativas para se manter no negócio de turismo.

**O próximo objetivo específico foi o de identificar se as agências de viagens desenvolvem diferenciais que se complementam com as novas tecnologias da informação para manter o relacionamento com seus clientes.**

SIGUAW (1998) afirma que o futuro para o Canal de Distribuição dos produtos turísticos dependerá de uma estratégia que considere vital o

gerenciamento de informações do mercado e a atividade conjunta entre os membros do canal.

Para MADRI (1999), a Internet não é uma escolha, é uma obrigação. Neste novo cenário, o agente deve buscar novos nichos, oferecendo serviços diferenciados, e não depositando no preço a principal forma de atrair o cliente.

Entretanto, vale a pena considerar que SANTOS (1991) alerta para o fato de que não se deve esquecer que, antes dos sistemas de informação, vem o empresário, com seu objetivo e o cliente, com as suas necessidades. A decisão pela aplicação do recurso tecnológico deve atrelar-se aos objetivos alinhados em cada etapa de seu negócio.

Para GIACOMINI (1997), a manutenção e conquista do cliente dependerá da qualidade do serviço prestado. A relação entre os serviços de qualidade e lucratividade da empresa é direta. Estudos demonstram que há uma significativa associação entre serviços de qualidade, variáveis de marketing e lucratividade. Os resultados demonstram que as empresas que oferecem serviços de qualidade superior têm como resultado uma crescente participação de mercado.

O resultado da pesquisa aponta que as agências de viagens estão preocupadas em melhorar o serviço ao cliente, como forma de fidelizá-lo. As ações apontadas para conseguir tais resultados são agilidade, conforto e preço.

Entretanto, estas ações não parecem fazer parte de um plano estratégico integrado com outras áreas, como tecnologia da informação, por exemplo.

A definição da auto-imagem das agências, em relação ao papel que desempenham no mercado de turismo, foi outro objetivo deste trabalho.

Nas ações que dizem respeito exclusivamente à comercialização de produtos turísticos, há um alto grau de discordância, ou seja, as agências não se

percebem como sendo apenas revendedoras dos serviços que compõem o produto turístico. Assim como também não vêem a possibilidade de serem especialistas em um tipo de atividade (turismo emissor ou receptor), ou em um destino específico, considerando-se, desta forma, generalistas.

Embora a prática de preços predatórios seja uma realidade, a maioria discorda que menores preços gerem mais negócios.

Um outro aspecto interessante é que, na média, os dirigentes não têm consciência se estão aptos para enfrentarem as mudanças que estão acontecendo no mercado, e tampouco se esse aspecto representa perigo de extinção. Conclui-se, portanto, que não há convicção entre os dirigentes de que as agências de viagens serão necessárias para a distribuição dos produtos turísticos no futuro. As certezas concentram-se na necessidade de tecnologia, inovação constante e no desenvolvimento do papel de consultor.

Com base nos pressupostos acima, podemos concluir que a imagem que os agentes de viagens fazem do próprio setor é conflitante, em alguns pontos, contraditória em outros, pois, ao mesmo tempo que sabem o que fazer, não sabem se essas ações garantirão sua sobrevivência no mercado.

**Finalmente, procurou-se determinar a imagem que as agências de viagem fazem dos fornecedores, das entidades governamentais e das associações de classe, assim como a forma com que estas afetam a operação das agências.**

As agências de viagem percebem as associações de classe e os fornecedores como sendo organizações que trabalham contra elas ou que, no mínimo, não desempenham a função para a qual foram criadas. Em relação ao governo, apenas uma pequena parcela das agências consideram que o governo, através da Embratur, está fazendo algo em prol do turismo.

Podemos concluir, então, a partir da revisão bibliográfica e dos resultados obtidos na pesquisa, que o futuro das agências de viagens vai depender da implementação de uma postura estratégica pró-ativa, dinâmica e de vanguarda, que compreenda:

- o redirecionamento do negócio para o atendimento a segmentos ou nichos específicos;
- a procura de uma maior profissionalização, através do desenvolvimento de estratégias mercadológicas inovadoras e diferenciadas, calcadas em planejamento estratégico;
- o desenvolvimento de recursos humanos, não apenas nas áreas técnicas, como também em conceitos de atendimento e qualidade;
- a incorporação de novas tecnologias da informação e ferramentas de gestão, visando transformar a gestão tradicional e arcaica, em vigor na maioria das agências, em um modelo de gestão e organização mais avançado e sintonizado com as novas demandas e desejos do mercado;
- o desenvolvimento de ações de *benchmarking*, de empresas concorrentes ou não, visando atender aos desejos do consumidor por novos produtos e/ou serviços turísticos;
- a formação de parcerias entre elas mesmas, buscando o fortalecimento nas negociações junto aos fornecedores, podendo, assim, enfrentar de maneira mais competitiva as mega-agências que estão se instalando no mercado.

**A partir do cenário identificado através da pesquisa, acreditamos que a permanência das agências de viagens, no mercado de turismo, face às**

**mudanças que estão acontecendo, será determinada pela habilidade em combinar as novas tecnologias da informação com técnicas do marketing de relacionamento, que levem à operação através de nichos de mercado bastante delimitados e específicos. E, nesta operação, o ganho há de advir do papel de consultores no tratamento e ordenação das informações ao cliente, mais do que das comissões recebidas pela distribuição dos produtos turísticos.**

**Assim, podemos afirmar que a tecnologia não é a única responsável pelo possível desaparecimento das agências de viagem no sistema de distribuição, pois a combinação de ações de ordem técnica, administrativa e mercadológica e gerenciais são fundamentais para que as agências de viagem atinjam o nível de excelência e competência na busca de vantagens competitivas, no mercado de turismo, no século XXI, que desponta como propulsor desta indústria.**

**Acreditamos que a nossa contribuição, para esta área, está baseada na orientação para as ações mercadológicas, que precisam ser implementadas de forma organizada e embasadas num plano estratégico, que leve à profissionalização urgente das pequenas e médias agências.**

**Acreditamos, também, que cabe à ABAV, como representante das agências de viagens, a implantação de ações concretas, que visem ao desenvolvimento do *trade*.**

## **5.1 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Entre as limitações que enfrentamos para um aprofundamento do estudo aqui apresentado, podemos citar:

- A limitada bibliografia sobre o assunto, tanto no que tange a distribuição de serviços quanto a turismo.
- A dificuldade em acompanhar e registrar as rápidas mudanças que acontecem no mercado de turismo e no desenvolvimento das tecnologias da informação, que, num trabalho desta natureza, deixa sempre a sensação de atraso no registro dos fatos.
- A limitação dos recursos financeiros que interferem na abrangência e profundidade da pesquisa de campo.

## **5.2 – Sugestões para Estudos Futuros**

Não pretendemos, com isso, esgotar o assunto, pelo contrário, acreditamos que estamos apenas iniciando uma discussão que poderá servir de base para outros estudos. Os assuntos, que poderão vir a complementar o estudo aqui apresentado, são os seguintes:

- Um estudo de ordem quantitativa sobre o assunto aqui abordado, cujos resultados possam ser validados cientificamente e generalizados ao Universo das agências de viagem.
- Um estudo sobre o Marketing de Relacionamento, aplicado às agências de viagem, que auxiliaria na criação de diretrizes para o desenvolvimento continuado deste segmento.

- Um estudo sobre o comportamento do turista face às novas tecnologias, que traria à luz a real dimensão do impacto da tecnologia de informação sobre o mercado de turismo; este estudo deveria considerar o médio e o longo prazo, de acordo com a entrada das novas gerações no mercado de consumo.

## ANEXO 1

<b>"AGÊNCIAS"</b> VERSÃO FINAL Dezembro de 1999		<b>EAESP/FGVSP</b>		<b>Nº do Formulário</b>	
<b>AGÊNCIA:</b>					
<b>ENDEREÇO:</b>					
<b>DIRETOR:</b>				<b>TELEFONE:</b>	
<p>Prezado Sr.(a), esta pesquisa está sendo realizada com o objetivo de servir de base na elaboração de uma TESE de Doutorado na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. E está sendo coordenada pelo próprio estudante, portanto seus resultados destinam-se exclusivamente a um fim acadêmico. As informações que o(a) Sr.(a) vier a nos fornecer serão tratadas com sigilo e em conjunto, como é praxe numa pesquisa, e nunca de forma individualizada que possam comprometer o(a) Sr(a) e/ou a sua empresa. Desde já agradecemos a sua colaboração e ficamos à sua disposição para esclarecer qualquer dúvida no tel. 253-0823. Obrigado.</p>					
<b>Alguém na sua casa/família trabalha em ...?:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agência de Publicidade (<b>ENCERRE</b>)..... 1</li> <li>• Área de Marketing (<b>ENCERRE</b>)..... 2</li> <li>• Instituto de Pesquisa de Mercado (<b>ENCERRE</b>).... 3</li> <li>• Televisão /Rádio/Jornal/Revista (<b>ENCERRE</b>)..... 4</li> <li>• Nenhum desses lugares..... 5</li> </ul>					
<b>A. Agência tipo</b> A..... 1 B..... 2 C..... 3			<b>B. Número de agências</b> Única ..... 1 Matriz + Filiais..... 2  Número de filiais _____		
<b>C. Opera exclusivamente como agência ou também elabora pacotes para vender a outras agências?</b>  Opera exclusivamente como agência ..... 1 Monta pacotes para revenda a outras ag..... 2			<b>D. Sistemas de Reserva utilizado?</b>  Amadeus ..... 1 Galileo..... 2 Sabre ..... 3 Não possui ..... 4 Outro _____		
<b>E. Número de linhas telefônicas</b> _____			<b>F. Número de computadores</b> _____		
<b>G. Possui página na Internet?</b>  Sim ..... 1 Não ..... 2			<b>H. Número de funcionários?</b> Área de atendimento ..... _____  Área administrativa ..... _____		
<b>ENTREVISTADOR</b>  DATA: ___/___/___		<b>CRÍTICA:</b>  DATA: ___/___/___		<b>VERIFICAÇÃO</b>  DATA: ___/___/___	
				<b>SUPERVISOR:</b>  DATA: ___/___/___	

1.)	Associações às quais é filiada? (R.M.)		P.1 (RM)
	• ABAV .....	1	1
	• IATA.....	2	2
	• SNEA.....	3	3
	• EMBRATUR.....	4	4
	Outros: (ESPECÍFIQUE) _____		

2.)	Quais os tipos de turismo que comercializa? (R.M.) (LER ALTERNATIVAS)			P.2 (RM)
2a.)	(PARA CADA UMA DA P.2) Emissivo ou Receptivo?(R.M.)			
		Emissivo		Receptivo
	• Cultural .....	1	1	1
	• Lazer.....	2	2	2
	• Congressos .....	3	3	3
	• Negócios/Empresas .....	4	4	4
	• Ecológico .....	5	5	5
	• Aventura .....	6	6	6
	• Religioso.....	7	7	7
	Outros: (ESPECÍFIQUE) _____			

3.)	Quais os tipos de produtos turísticos que comercializa? (R.M.) (LER ALTERNATIVAS)		
3a.)	E qual a participação desses produtos, em percentual, nas vendas anuais?(R.M.)		
		Vende	Participação
	• Aéreo .....	1	_____
	• Terrestre .....	2	_____
	• Marítimo.....	3	_____
	• Hospedagem/ hotéis.....	4	_____
	• Shows .....	5	_____
	• "Pacotes".....	6	_____
	Outros: (ESPECÍFIQUE) _____		(100%)

4.) Destinos que Opera? (R.M.)  
 4a.) Qual a participação nas vendas por tipo de destino?

P.4 (RM)

Participação

- BRASIL
  - Norte ..... 1 .....
  - Nordeste ..... 2 .....
  - Sul ..... 3 .....
  - Centro Oeste ..... 4 .....
  - Sudeste ..... 5 .....
- América do Norte (USA + Canada) ..... 6 .....
- Europa ..... 7 .....
- Sulamérica ..... 8 .....
- Caribe/ América Central ..... 9 .....
- Oriente ..... 10 .....

Outros: (ESPECÍFIQUE) \_\_\_\_\_

(100%)

5.) Quais os tipos de clientes que atende? (R.M.)  
 5a.) Qual a participação nas vendas por tipo de cliente?(R.M.)

5.) (R.M.)  
 Clientes

P.5a  
 (RM)  
 Participação

- Pessoa Física – Individual ..... 1 .....
- Conta corrente (Pessoa Juridica) ..... 2 .....
- Grupos – Excursões ..... 3 .....
- Estudantes ..... 4 .....
- Colônias/migrantes ..... 5 .....
- Religiosos ..... 6 .....

Outros: (ESPECÍFIQUE) \_\_\_\_\_

(100%)

6.) As suas vendas acontecem através que quais meios? P.5 (RM)  
Participação

- Telefone..... 1..... \_\_\_\_\_
- Pessoalmente:
  - Na agência..... 2..... \_\_\_\_\_
  - Visitas ao cliente ..... 3..... \_\_\_\_\_
- Via Fax ..... 4..... \_\_\_\_\_
- Internet ..... 5..... \_\_\_\_\_
- Outro Sistema \_\_\_\_\_ 6..... \_\_\_\_\_
- Outros: (ESPECÍFIQUE) \_\_\_\_\_ (100%)

7.) De quem compra os produtos que vende? (R.M.) P.7 (RM)  
Participação

- Diretamente da Companhia Aérea ..... 1..... \_\_\_\_\_
- Diretamente do hotel..... 2..... \_\_\_\_\_
- Diretamente da locadora..... 3..... \_\_\_\_\_
- Pacotes de Operadoras..... 4..... \_\_\_\_\_
- De GSA's ..... 5..... \_\_\_\_\_
- De outras agências ..... 6..... \_\_\_\_\_
- Outros: (ESPECÍFIQUE) \_\_\_\_\_ (100%)

7a.) Quais os meios que utiliza para a compra dos produtos que vende e qual a importância relativa de cada um desses meios? (R.M.) P.7a  
(RM)  
Importância

- Sistemas de Reservas..... 1..... \_\_\_\_\_
- Internet..... 2..... \_\_\_\_\_
- Telefone..... 3..... \_\_\_\_\_
- Fax ..... 4..... \_\_\_\_\_
- Outros: (ESPECÍFIQUE) \_\_\_\_\_

- 8.) Outras agências que visitamos nos deram algumas opiniões sobre o mercado de turismo, mas especificamente sobre a papel das agências de viagens. Eu vou lhe apresentar essas opiniões e gostaria saber o quanto concorda ou discorda do que essas outras pessoas nos disseram. Para isso vamos utilizar esta escala de 7 pontos aqui, onde 7 significa que você concorda totalmente e 1 significa que discorda totalmente, você pode utilizar também os valores intermediários para dizer se concorda ou discorda um pouco. Assim quando eu lhe digo que uma agência de viagens ..... (LER FRASES EM RODIZIO), O quanto concorda ou discorda com essa frase? (LER SUCESSIVAMENTE TODAS AS FRASES)

	1	2	3	4	5	6	7
1. É apenas um distribuidor de passagens aéreas	1	2	3	4	5	6	7
2. Precisa de alta tecnologia para funcionar	1	2	3	4	5	6	7
3. É antes de tudo um consultor de viagens	1	2	3	4	5	6	7
4. Quanto mais barato vender maior a chance de se manter no mercado	1	2	3	4	5	6	7
5. Está em perigo de extinção	1	2	3	4	5	6	7
6. Tem que se manter sempre inovando	1	2	3	4	5	6	7
7. É a melhor forma de chegar ao consumidor	1	2	3	4	5	6	7
8. Unicamente tem que se preocupar em alugar carros e vender noites de hotel	1	2	3	4	5	6	7
9. Não precisa de informática para funcionar	1	2	3	4	5	6	7
10. Ainda não estão preparadas para os novos tempos	1	2	3	4	5	6	7
11. Deve se especializar num destino ou produto para sobreviver	1	2	3	4	5	6	7
12. Deve-se preocupar apenas com o turismo emissor	1	2	3	4	5	6	7
13. Apresenta resultados decrescentes – financeiramente	1	2	3	4	5	6	7
14. Quanto mais diversificada a clientela que tiver melhor	1	2	3	4	5	6	7
15. Deve-se dedicar principalmente ao turismo emissor	1	2	3	4	5	6	7
16. Deve ser especialista em destinos específicos	1	2	3	4	5	6	7
17. Que trabalhe apenas com turismo nacional corre o risco de quebrar	1	2	3	4	5	6	7
18. As agências sempre serão necessárias para a Comercialização dos produtos turísticos	1	2	3	4	5	6	7

- 9.) Considerando a sua experiência, qual é o papel do Agente de Viagens no mercado de turismo? (EXPLORAR)

10.) Como vê o futuro das Agencias de Viagens? (EXPLORAR)

11.) Que aspectos ou fatores representam risco para o crescimento futuro das agências de viagens? (EXPLORAR)

12.) Como imagina que será a Agencia de Viagens no futuro? (EXPLORAR)

13.) Como vê a atuação das Operadoras em relação às Agências atualmente? (EXPLORAR)

14.) Como vê a atuação das Companhias Aéreas em relação às Agências de Viagens atualmente? (EXPLORAR)

15.) E sobre os Hotéis diria que.... (EXPLORAR)

16.) E como vê a atuação das Autoridades Governamentais em relação ao Turismo?. (EXPLORAR)

16a.) E como vê a atuação das Associações de Classe em relação ao Turismo?. (EXPLORAR)

17.) Aqui na sua agência fazem uso de Internet no atendimento a Clientes? (EXPLORAR)

P.17

- Sim (de que forma? – EXPLORAR) ..... 1
- Não (porque? – EXPLORAR) ..... 2

17a. Se **SIM**, de que forma? e Se **NÃO**, por quê?

18.) O que a sua agência faz ou tem feito para manter os clientes atuais? (EXPLORAR)

19.) E o que faz para conquistar novos Clientes? (EXPLORAR)

20.) Considerando o faturamento dos anos anteriores, você diria que o desempenho da sua empresa ...? P.20

- Vem se mantendo ..... 1
- Vem crescendo ..... 2
- Vem caindo ..... 3

Porque você acha que... (ALTERNATIVA QUE RESPONDEU)? (EXPLORAR)

21.) Gostaria de saber em qual das seguintes faixas de faturamento se situa a sua empresa? P.21

- Até US\$50.000 / mês ..... 1
- De US\$50 mil a US\$499 mil/mês ..... 2
- Acima de US\$500 mil/mês ..... 3

Muito obrigado(a).

## ANEXO 2

São Paulo, 11 de novembro de 1998

Prezado Agente de Viagens

A EMBRATUR, através da Deliberação Normativa nº 398, de 14 de outubro de 1998, resolveu atribuir à ABAV a operacionalização do Registro de Empresas e Empreendimentos Turísticos, de que trata o inciso X, do art. 3º, da Lei 181, no que se refere às Agências de Viagens, em todo o território Nacional.

O registro não está condicionado à filiação à ABAV ou outra instituição de classe.

Em conjunto com a EMBRATUR, foram estabelecidas as condições mínimas necessárias à efetivação do registro no sentido de garantir a boa conduta ética e profissional das Agências de Viagens, as quais se responsabilizarão pela veracidade das informações e documentos apresentados.

Caberá à EMBRATUR a supervisão de todas as etapas necessárias ao Registro.

Informações e Documentação a serem apresentadas

1. Preenchimento do formulário anexo.
2. Prova da existência legal da empresa, com seus atos constitutivos, juntando, conforme a natureza jurídica da empresa, os documentos seguintes:
  - 2.1 - para as Sociedades Limitadas  
cópia autenticada do contrato social de constituição e de eventuais alterações posteriores, todos com comprovação de registro nos órgãos competentes.
  - 2.2 - para as Sociedades Anônimas  
cópia autenticada dos estatutos sociais, de atas de assembleias gerais elegendo a diretoria atual e de aumento de capital, todos com comprovação de registro nos órgãos competentes.
3. Cópia de alvará de localização fornecida pela Prefeitura local ou CCM Cadastro Contribuinte Municipal;
4. Uma foto da fachada, com a metragem total apontada no verso.

Por resolução do Conselho Nacional da ABAV, de 20 de abril de 1991, os documentos referidos nos itens de 2 a 4 já constam do banco de Dados do Quadro Associativo das ABAV's, o que dispensa, a todas as agências associadas, a exigência de nova apresentação.

De acordo com análise futura poderão ser exigidos os seguintes documentos:

5. Certidões negativas da empresa e dos sócios ou diretores, conforme a natureza jurídica da empresa, extraída dos cartórios de protestos e dos distribuidores forenses de ações cíveis e criminais;
6. Atestados de idoneidade financeira em favor da empresa e dos sócios, fornecidos por estabelecimentos bancários da cidade onde esteja sediada a empresa solicitante da inscrição;
7. Comprovação de experiência profissional de pelo menos um dos sócios ou diretores.

### **Devolução dos Questionários e Documentação Complementar**

1. De preferência, todos os questionários devem ser devolvidos via Sedex - para:  
ABAV Nacional  
Av. São Luiz, 165 - 1º andar - Cep 01046-001 - São Paulo - SP
2. A emissão do novo certificado será de responsabilidade da EMBRATUR, que poderá delegar a remessa do mesmo à ABAV Nacional.

### **Recolhimento de Taxa**

Taxa R\$ 100,00 (cem reais)  
Banco Real  
Ag. 0372 c/c 7722389-4  
A crédito de ABAV Cadastramento

### **Plantão de Dúvidas**

Na eventualidade de alguma dúvida, queira ligar para 0800.559998.



MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO E DO TURISMO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

ANEXO I

Ficha de Registro de Empresas e Empreendimentos de Turismo

Cadastro Inicial

Alterações

Ano

1 Razão Social (Se meio de hospedagem informar a razão social da empresa explorada)

2 Nome Fantasia (Se meio de hospedagem informar o nome do empreendimento)

3 Endereço (Se meio de hospedagem informar o endereço do empreendimento)

4 Bairro

5 Cidade

6) UF 7) CEP

8 Endereço Internet (home-page)

h t t p : / /

9 E-mail

10 Telefone (DDD e Número) 11 Fax (DDD e Número) 12 Capital Social (em R\$)

UF 13 CNPJ-Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (ex CGC) 14 Inscrição Municipal 15 Data da Constituição

10

/

-

16 Registro Embratur (se houver) 17 Data 18 Informar apenas quando for alteração

Paralisação da atividade  temporaria  definitiva

19 Principais Sócios

NOME CNPJ / CPF PART %

1)

2)

3)

4)

5)

6)

Rubrica

21379

Página 1



MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO E DO TURISMO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

ANEXO I

Ficha de Registro de Empresas e Empreendimentos de Turismo

Cadastro Inicial

Alterações

Ano

Comprovante de Entrega

Válido por 90 dias

21379

Razão Social

UF 13 CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

10

/

-

Carimbo de Recebimento



**DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO PONTO DE VENDA**

20 Essa loja ou ponto de venda é:  Matriz  Franquia  Filial

21 Se é matriz, integra algum grupo empresarial?  Sim  Não

(Se integra) Escreva o nome do grupo a que pertence \_\_\_\_\_

22 Essa loja ou ponto de venda é  Ag. Viagens  Operadora  GSA

23 Essa loja ou ponto de venda é registrada em quais das entidades abaixo relacionadas:

ABAV  ABRATT  ANTTUR  ASTA  BRAZTOA  COTAL  IATA  
 OMT  SINDETUR  UFTAA/FUAAV  Outros \_\_\_\_\_

**DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS**

24 Indique o número de funcionários dessa empresa (matriz ou filial)

1 funcionário  de 2 a 5 funcionários  de 6 a 10 funcionários  
 de 11 a 15 funcionários  mais de 15 funcionários  nenhum

25 Desses funcionários, quantos são:

Efetivos

Trabalham com contrato temporário

Previdenciário Autônomo externo

Estagiários

**NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO / REMUNERAÇÃO**

26 Indique o grau de escolaridade dos dois principais dirigentes dessa loja ou ponto de venda.

1º grau completo  2º grau completo  
 2º grau completo  Superior incompleto  
 Superior Completo em Turismo  Mestrado / Doutorado em Turismo  
 Superior Completo  Mestrado / Doutorado

27 Quais os últimos treinamentos feitos pelos **dirigentes** dessa loja ou ponto de venda? Indique o nome do curso e data em que foi realizado  
Mes/Ano

A) Noções de Administração de Agências de Viagens

B) Administração Financeira de Agências de Viagens

C) Marketing - Como Aumentar as Vendas

D) Outros. Especifique \_\_\_\_\_

28 Quais os últimos treinamentos feitos pelos **funcionários** dessa loja ou ponto de venda? Indique o nome do curso e data em que foi realizado  
Mes/Ano

A) Geografia Turística Internacional

B) Tarifas e Emissão Internacional

C) Técnicas de Vendas

D) Outros. Especifique \_\_\_\_\_



ANEXO I

Ficha de Registro de Empresas e Empreendimentos de Turismo

29 Quanto à experiência profissional de seus funcionários, eles se encaixam em quais faixas descritas a seguir:

- Menos de 1 ano de experiência no setor
- de 1 a 3 anos de experiência no setor
- de 4 a 6 anos de experiência no setor
- de 7 a 10 anos de experiência no setor
- Mais de 10 anos de experiência no setor

30 Indique a forma de remuneração do (s) gerente(s) dessa empresa. Seu(s) gerente(s) recebe(m):

- Salário fixo
- Só Comissões
- Fixo mais comissões
- Não tem gerente

31 Indique a forma de remuneração de seus emissores

- Salário fixo
- Só comissões
- Fixo mais comissões
- Não tem emissores

**ATIVIDADE PRINCIPAL**

32 Assinale abaixo quais as atividades exercidas por essa loja ou ponto de venda

- Operação e venda de excursões nacionais (Brasil)
- Operação e venda de excursões internacionais
- Operação de contas correntes
- Turismo receptivo nacional
- Turismo receptivo internacional
- Vendas de excursões nacionais organizadas por terceiros
- Vendas de excursões internacionais de terceiros
- Vendas de passagens em geral
- Outras. Especifique



ANEXO I

Ficha de Registro de Empresas e Empreendimentos de Turismo

33 Das regiões mais vendidas em sua loja ou ponto de venda, marque os TRES destinos mais vendidos.

**Centro - Oeste**

- Brasília
- Goiânia(Caldas Novas)
- Cuiabá/Pantanal
- Corumbá/Pantanal
- Outros - Especifique \_\_\_\_\_

**Sudeste**

- Rio de Janeiro
- Petrópolis/Teresopolis/Friburgo
- Costa do Sol (Região dos Lagos)
- Vale do Paraíba(Itatiaia/Resende)
- Costa Verde(Rio/São Paulo)
- São Paulo (capital)
- Litoral Norte - SP
- Litoral Sul - SP
- Estâncias Hidrominerais - SP
- Campos do Jordão
- Aparecida do Norte
- Barra Bonita
- Belo Horizonte
- Cidades Históricas - MG
- Circuito das Águas - MG
- Poços de Caldas/Águas da Prata
- Araxá
- Outros - Especifique \_\_\_\_\_

**Nordeste**

- Salvador
- Porto Seguro
- Ilhéus
- Recife
- Fortaleza
- Aracajú
- Natal
- Maceió
- João Pessoa
- São Luiz
- Teresina
- Fernando de Noronha
- Outros - Especifique \_\_\_\_\_

**Sul**

- Curitiba/Paranaguá/Vila Velha
- Florianópolis/Litoral Catarinense
- Porto Alegre
- Serras Gaúchas
- Missões
- Litoral Gaúcho
- Foz do Iguaçu
- Outros - Especifique \_\_\_\_\_

**Norte**

- Manaus
- Belém
- Santarém
- Macapá
- Rio Branco
- Outros - Especifique \_\_\_\_\_

34 Assinale as 05 atrações turísticas brasileiras mais procuradas por seus clientes:

- Cidades e monumentos históricos
- Estâncias Hidrominerais
- Artesanato
- Compras
- Turismo exótico de natureza (fauna - flora)
- Saltos e Cachoeiras
- Culinária (comida típica)
- Folclore - Danças (manifestações regionais)
- Cidades serranas/climáticas
- Balneários/cidades litorâneas (praias)
- Arquitetura moderna
- Diversão noturna
- Regiões típicas de imigrantes
- Outros - Especifique \_\_\_\_\_



ANEXO I

Ficha de Registro de Empresas e Empreendimentos de Turismo

**VENDAS INTERNACIONAIS**

35 Assinale os destinos mais vendidos por essa loja ou ponto de venda.

- |   |  |                                 |
|---|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> América do Sul / Central | <input type="checkbox"/> Estados Unidos / Canadá | <input type="checkbox"/> Caribe |
| <input type="checkbox"/> Europa                   | <input type="checkbox"/> África                  | <input type="checkbox"/> Ásia   |
| <input type="checkbox"/> Oceania                  |  |                                 |

36 Das regiões assinaladas, marque os tres destinos mais vendidos em cada uma delas

**América do Sul / Central**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Argentina - Buenos Aires | <input type="checkbox"/> |
| Bariloche   | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Chile - Santiago         | <input type="checkbox"/> |
| Vale Nevado                                       | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Uruguai - Montevideo     | <input type="checkbox"/> |
| Punta del Leste                                   | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Paraguai - Assunção      | <input type="checkbox"/> |
| Ciudad del Leste                                  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Peru - Lima              | <input type="checkbox"/> |
| Machu-Pichu                                       | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Colômbia                 |                          |
| <input type="checkbox"/> Bolívia                  |                          |
| <input type="checkbox"/> Cuba                     |                          |
| <input type="checkbox"/> Venezuela-Isla Margarita |                          |
| <input type="checkbox"/> México - México          | <input type="checkbox"/> |
| Acapulco  | <input type="checkbox"/> |
| Cancun  | <input type="checkbox"/> |
| Outros - Especifique _____                        |                          |

**Estados Unidos / Canadá (continuação)**

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Aspen                      |
| <input type="checkbox"/> Nova Orleans               |
| <input type="checkbox"/> Atlanta                    |
| <input type="checkbox"/> Montreal                   |
| <input type="checkbox"/> Quebec                     |
| <input type="checkbox"/> Ottawa                     |
| <input type="checkbox"/> Toronto                    |
| <input type="checkbox"/> Outros - Especifique _____ |

**Europa**

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Portugal                   |
| <input type="checkbox"/> Espanha                    |
| <input type="checkbox"/> França                     |
| <input type="checkbox"/> Itália                     |
| <input type="checkbox"/> Reino Unido                |
| <input type="checkbox"/> Alemanha                   |
| <input type="checkbox"/> Suíça                      |
| <input type="checkbox"/> Áustria                    |
| <input type="checkbox"/> Grécia                     |
| <input type="checkbox"/> Outros - Especifique _____ |

**Caribe**

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Jamaica                    |
| <input type="checkbox"/> Bahamas - Nassau           |
| <input type="checkbox"/> Porto Rico - San Juan      |
| <input type="checkbox"/> Outros - Especifique _____ |

**África**

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Egito                     |
| <input type="checkbox"/> Marrocos                  |
| <input type="checkbox"/> África do Sul             |
| <input type="checkbox"/> Outros- Especifique _____ |

**Estados Unidos / Canadá**

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Miami         |
| <input type="checkbox"/> Orlando       |
| <input type="checkbox"/> Nova York     |
| <input type="checkbox"/> Washington    |
| <input type="checkbox"/> Boston        |
| <input type="checkbox"/> Filadélfia    |
| <input type="checkbox"/> Chicago       |
| <input type="checkbox"/> Los Angeles   |
| <input type="checkbox"/> São Francisco |
| <input type="checkbox"/> Las Vegas     |
| <input type="checkbox"/> Vail          |

**Ásia**

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Japão                     |
| <input type="checkbox"/> China                     |
| <input type="checkbox"/> Turquia                   |
| <input type="checkbox"/> Outros- Especifique _____ |

**Oceania**

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Austrália                 |
| <input type="checkbox"/> Outros- Especifique _____ |



ANEXO I

Ficha de Registro de Empresas e Empreendimentos de Turismo

**FATURAMENTO**

Valor de Venda bruta. O total que a Agência movimentou no ano de 1997

37 Assinale qual foi a faixa de faturamento dessa empresa ou ponto de venda no exercício de 1997 (em reais)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> de 10.000 até 50.000   | <input type="checkbox"/> de 250.000 até 500.000   |
| <input type="checkbox"/> de 50.000 até 100.000  | <input type="checkbox"/> de 500.000 até 750.000   |
| <input type="checkbox"/> de 100.000 até 250.000 | <input type="checkbox"/> de 750.000 até 1.000.000 |

**SERVIÇOS**

38 Assinale abaixo, na coluna 38-A, quais dos serviços listados são prestados por essa loja ou ponto de venda e indique a ordem de importância dos mesmos na coluna 38-B. (escreva 1 para o 1º lugar, 2 para o 2º lugar e assim sucessivamente)

	38-A	38-B
	Serviços Prestados	Ordem de Importância
Excursões ao público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos Fechados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendas dirigidas as grandes organizações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tours Profissionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vôos Fretados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viagens de incentivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viagens individuais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros - Especifique _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39 Assinale abaixo, na coluna 39 - A, as modalidades de atuação dessa loja ou ponto de venda e indique a ordem de importância das mesmas na coluna 39 - B. A coluna 39 - C destina-se a identificação do período em que a modalidade indicada é mais procurada - alta ou baixa temporada. Escreva a letra A para indicar Alta Temporada, B para Baixa Temporada e A/B para ambas.

	39-A	39-B	39-C
	Modalidades de atuação	Ordem de importância	Identificação do período de maior procura
Cruzeiros Marítimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cruzeiros Fluviais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ecológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Congressos e Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religioso (peregrinações)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esportes - Esqui Mergulho, Pesca ou caça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carnaval e Micaretas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natal/Reveillon/Feriados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo / Lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fly and Drive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras. Especifique _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



40 Indique os serviços de intermediação listados abaixo utilizados por essa loja ou ponto de venda

- Locação de automóveis       Aluguel de jatinhos  
 Aluguel de helicópteros       Barcos, escunas  
 Outros. Indique \_\_\_\_\_

### SERVIÇOS OPCIONAIS

41 Indique os serviços opcionais prestados por essa loja ou ponto de venda:

A) documentação para viajantes

- Passaporte       Vistos  
 Vacinas       Carteira Internacional de Motorista  
 Outros. Indique \_\_\_\_\_

### MEIOS DE VENDA

42 Se essa loja ou ponto de venda cria e organiza excursões, indique pela ordem quais os mais importantes meios de venda. (escreva 1 para o primeiro lugar, 2 para o segundo lugar e assim sucessivamente).

Seu estabelecimento (vendas de balcão)  Por intermediação de seus clientes   
Seus vendedores externos  Através da Internet   
Representação  Outros \_\_\_\_\_

### EQUIPAMENTOS

43 Se possui frota própria, preencha o quadro abaixo, indicando na coluna a quantidade de cada veículo e o número de assentos, totais e com cada um dos acessórios listados

	Quantidade	Idade Média	Nº Assentos	c/ Televisão	c/ Ar Cond.	c/ Frigobar	c/ Vídeo	c/ Rádio
ônibus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Micro-ônibus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Utilitários	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Automóveis	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Embarcações	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

44 Se possui embarcação indique sua finalidade de utilização \_\_\_\_\_

- Passeio       Cruzeiro       Traslado       Excursão       Outros. Especifique \_\_\_\_\_

### ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

45 Na sua opinião, quais os meios de promoção mais adequados para excursões aéreas:

- Televisão       Promoções direta em organizações       Rádio  
 Jornal       Indicação direta de clientes       Revistas  
 Out-door       Tarifários       Promoção em eventos  
 Mala-direta       Viagens de familiarização       Difusão Jornalística





ANEXO I

Ficha de Registro de Empresas e Empreendimentos de Turismo

PRIORIDADES

52 Quais as atividades que o setor deveria desenvolver com maior ênfase em 1999.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cursos  | <input type="checkbox"/> Orientações Técnicas                          |
| <input type="checkbox"/> Estudos e Pesquisas                                 | <input type="checkbox"/> Palestras / Discussões / Painéis / Seminários |
| <input type="checkbox"/> Pesquisas sobre o Escalonamento de Férias Escolares | <input type="checkbox"/> Outros  |

53 Qual a melhor forma de estimular o desenvolvimento de seu setor de atividade? Quais os caminhos?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Oferta de recursos | <input type="checkbox"/> Divulgação institucional | <input type="checkbox"/> Incentivos fiscais |
| <input type="checkbox"/> Outros _____       |   |   |

54 No seu entender quais os fatores importantes para o incremento de excursões rodoviárias destinadas à classe média?

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Segurança                      | <input type="checkbox"/> Qualidade das estradas                | <input type="checkbox"/> Pontos de apoio nas estradas (paradas) |
| <input type="checkbox"/> Suporte de Assistência à Saúde | <input type="checkbox"/> Suporte de Assistência ao Equipamento |   |

55 Indique na coluna:

- A - Quais são as principais NECESSIDADES dessa loja ou ponto de venda  
B - Quais são as maiores DIFICULDADES que enfrenta

		A Necessidades	B Dificuldades
Comerciais	Promoção de Vendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Atendimento antes da venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Atendimento durante a venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Atendimento posterior a venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Todos os aspectos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nenhum aspecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operacionais	Cotação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Confirmação de reservas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Emissão de bilhetes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Emissão de Voucher / Ordem de serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Todos os aspectos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nenhum aspecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administrativos	Administração de Pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fluxo de caixa / Tesouraria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Expedição e serviços de apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Compras e controle de estoque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Controle financeiro por computador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Todos os aspectos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nenhum aspecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ANEXO I

Ficha de Registro de Empresas e Empreendimentos de Turismo

56 Indique quais são as três principais reclamações de seus clientes com relação à sua empresa

- Descomprimento de Contrato  Traslado não efetuado  
 Dificuldade de Financiamento  Reserva de hotel não honrada  
 Atrasos de Vôos (Não de responsabilidade da empresa)  Outros

INFORMATIZAÇÃO

57 Indique a quantidade e a configuração dos computadores / impressoras que essa loja ou ponto de venda possui

Descrição	Quantidade	Configuração
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

58 Possui rede?  Sim  Não

Em caso afirmativo, indique a rede que utiliza

- Novel  Windows NT  Lantastic  Xenix/Unix

59 Se utiliza sistema de reservas aéreas, informe a quantidade de terminais de cada sistema

- Galileo   Amadeus   Sabre   
 Íris   Outros

60 Utiliza algum software de gerenciamento de agência / operadores?  Sim  Não

61 Foi desenvolvido pela própria empresa?  Sim  Não

INTERNET

62 A quanto tempo possui Site na Internet:  Anos

63 Comercializa produtos e serviços pela Internet:  Sim  Não

64 Caso negativo, pretende comercializar nos próximos doze meses:  Sim  Não



ANEXO I

Ficha de Registro de Empresas e Empreendimentos de Turismo

65 Caso positivo:

Qual o volume de vendas previsto para 1998:

- até R\$5.000,00                       de R\$5.000,00 a R\$20.000,00  
 de R\$20.000,00 a R\$60.000,00                       de R\$60.000,00 a R\$100.000,00  
 acima de R\$100.000,00

66 Qual o volume previsto para 1999

- até R\$5.000,00                       de R\$5.000,00 a R\$20.000,00  
 de R\$20.000,00 a R\$60.000,00                       de R\$60.000,00 a R\$100.000,00  
 acima de R\$100.000,00

67 Listar, por ordem, os cinco países mais representativos em faturamento no período 1997/1998 (utilizar 1 para o mais representativo):

- EUA     França     Argentina     Uruguai     Alemanha  
 Itália     Holanda     Inglaterra     Canadá     Outros

68 Como a empresa encara a sua presença na Internet com um site?

- É imprescindível                       Devo ter                       Seria bom ter  
 Não preciso agora                       Não agrega valor ao meio negócio.

69 Como a empresa encara a oferta de seus produtos e serviços na Internet?

- Acha que não está preparada  
 Vê como um diferencial de mercado  
 Está se preparando para oferecer serviços com valor agregado  
 Entende que não é adequado para o seu ramo de negócios.

70 Que ações deveriam se implementados para facilitar ou acelerar a presença de sua empresa na Internet, comercializando produtos e serviços?

- Seminários  
 Treinamento  
 Parcerias com empresas do exterior  
 Parcerias com empresas brasileiras  
 Atuação conjunta de entidades setoriais.

**Termo de Responsabilidade**

O signatário, diretor responsável pela empresa supra qualificada, declara responsabilizar-se civil, administrativa e criminalmente, sob as penas previstas na legislação vigente, pela veracidade das informações ora prestadas, pela existência e disponibilidade de documentos e recursos que as comprovem, e pelo seu compromisso em respeitar os direitos do consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/90) e na legislação de turismo em vigor, adotada pelo Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Município                      UF                      Data

\_\_\_\_\_  
Nome do responsável pela Empresa

\_\_\_\_\_  
Assinatura

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens. *Carta do Paraná – 27º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e Exposição de Turismo*. Curitiba: ABAV, Outubro de 1999
- ABDEL WAHAB, Dalah-Eldin. *Introdução à administração do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1991
- ALBA, Joseph; Lynch, John; Weitz, Barton et al. *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces*. *Journal of Marketing*, Vol.61 (july 1997), 38-53
- AAKER, David A. and DAY, George S. *Marketing Research*. 4th.ed. Toronto: John Wiley & Sons, 1990
- American Marketing Association. *Marketing definition*. *Marketing News*, 1º março de 1985. p.1
- ANDRADE, José Vicente de. *Turismo – Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática, 1992.
- ASHWORTH, G.J. and VOOGD, H. *Marketing of Tourism Places: What are we doing in* MUZAFFER Uysal, editor. *Global Tourist Behavior*. New York; International Business Press, 1994
- BARROS II, Silvio Magalhães e LA PENHA, Denise Hamú M. de (coordenadores). *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*. Brasília: Embratur, 1994 p.11 e 12
- BENNET, Marion M. *Information Technology and Travel Agency – A Customer Service Perspective*. *Tourism Management*. August 1993 pp 259-266

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 1998.

\_\_\_\_\_. *Qualidade do produto e dos serviços. Fator decisivo no mercado de turismo*. São Paulo: Turismo em Análise V.2 No.2 pp. 7-13 – ECA/USP; 1991

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. [Tradução Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioriatti]. São Paulo: Companhia das Letras, 1986

CALAIS, Alexandre. *Turismo desvia a rota para o mercado interno*. Gazeta Mercantil. 20 de outubro de 1999.

CAZES, G. *O terceiro-mundo visto pelos publicitários turísticos: uma imagem geográfica mistificante*. Chet, Les Cahiers de Tourisme, Série C, No.33, Aux-en-Provence, 1976

*Carta do Paraná*. Congresso da ABAV. Curitiba, Outubro de 1999. (Fonte: assessoria de imprensa ABAV Nacional).

CHIAS, Josep. *El mercado son personas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana Espanha, 1991

COBRA, Marcos e RANGEL, Alexandre. *Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva*. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1992

*Companhia aérea anuncia criação de agência e provoca revolta no mercado*. O Estado de São Paulo, 03 de Nov. de 1999

*Companhias Aéreas investem na venda de pacotes turísticos*. São Paulo: Jornal da Tarde, 14 de outubro de 1999.

COWELL, D. *The Marketing of Services*. Londres: Heinemann, 1993

DAYSON, Esther. *Os Novos Padrões da Revolução Digital* in Brockman, John. *Encontros com a Elite Digital*. São Paulo: Campus, 1999.

Dataline ASTA, July 26 1994 No.3 (13) pp.1 e 4

*Desenvolvimento de turismo sustentável: Manual para organizadores locais.*  
Brasília: EMBRATUR, 1994

DIAS, Sérgio Roberto. *Estratégia e Canais de Distribuição.* São Paulo: Atlas, 1993

EIGLER, Pierre and LANGEARD, Eric; *Servucción, el marketing de servicios.*  
Madrid: McGraw-Hill, 1991

*Embratur divulga números do turismo nacional após o Real.* BRASILTURIS  
JORNAL, Outubro, 1ª quinzena. 1999. P.78

FALCÓN, Juan Manuel Garcia e MUÑOZ, Diego R. Medina. *El proceso de  
Formulación de Estratégias Deliberadas en las Cadenas Hoteleras  
Españolas: una evaluación empírica.* España; Estudios Turísticos No.136  
(pp.83-108), 1998

FESENMAIER, Daniel R., O'Leary, Joseph T. *Recent advances in Tourism  
Marketing Research.* New York; The Haworth Press, 1996

FIGUEROLA, Manuel. *Marketing de los servicios de las empresas turísticas.*  
Madrid: Estudios Turísticos No. 100, 1988 pp. 75 a 101

GIACOMINI Fo., Gino. *Empresa Turística voltada ao Atendimento.* São Paulo;  
Turismo em Análise V.8 No.2 – ECA/USP, Nov. de 1997 pp.45 –58

GONÇALVES, Sinval. *Mudanças e Tendências.* BrasilTuris Jornal, Outubro/1ª  
quinzena. 1999. P.22

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por  
serviços na hora da verdade.* Rio de Janeiro: Campus, 1995

GÜELL, José Miguel Fernández. *El turismo como sistema funcional.* Madrid:  
Estudios Turísticos No.101, 1989. pp.71-83

GUIA PANROTAS. *Agências de viagens assinantes.* São Paulo: Panrotas Editora,  
Dezembro/99

- KOTLER, Philip. BOWEN, John. Makens James. *Marketing for hospitality and tourism*. 2<sup>nd</sup>.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998
- KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo, Futura, 1999
- \_\_\_\_\_. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KOVACS, L. *Quelques questions sur l'analyse de l'efficacité d'attraction du tourisme*. Revue de Tourisme No.4, 1978 – Tradução: Doris van de Meene Ruschmann
- KRIPPENDORF, Jost. *Marketing et Tourisme. Études bernoises de tourisme*. Berna: Hubert Lang et Cie. 1971
- \_\_\_\_\_. *Sociologia do Turismo – Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro; Editora Civilização Brasileira S.A., 1989
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. *O Marketing de Turismo: Planejamento e Análise Sistemica*. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, 13(3):77-78, jul/set 1973
- LÓPES, Mário Rodriguez. BELTRÓN, Homero Múquiz. *Organización y operación de agencias de viajes*. México: Compañía Editorial Continental S.A., 1990.
- LOVELOCK, Christopher H. *Services Marketing*. 3<sup>er</sup>d. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996 – ISBN 0-13-455841-3
- LUDWING, Waldez. *O investimento em diferencial é essencial*. PANROTAS. Suplemento Panrotas no. 4 – Congresso ABAV. 02.outubro de 1999. P.14
- LYOTARD, Jean-François, *O Pós-moderno*, Rio de Janeiro: José Olympio, 1986
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: na applied orientation*. 3<sup>rd</sup>.ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999
- MASANO, Francisco Tadeu. *Global marketing – Revista de Administração de Empresas*, Out/Dez 1998

- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996
- Mal atendimento é revelado a mais consumidores*. Meio & Mensagem. No.772, 1º de Setembro de 1997. P.33
- McINTOSH, R.W. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Columbus, Ohio: Grid Publishing Inc., 1980
- MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MIDDLETON, Victor T.C. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth and Heinemann, 1996
- MOREIRA, Júlio Cesar Tavares. *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996
- MORRISON, A. M., *Hospitality ans Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers, (Purdue University), 1989.
- MUÑOZ, Oñate Fernando. *Reflexões sobre el marketing y el turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. , 1994 – ISBN: 84-8004-104-8
- NAISBITT, John. *Paradoxo global*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- NOBRE, Maria Lucia Pires Nobre. *Turismo no Brasil diante da conjuntura*. São Paulo; Turismo em Análise V.4 No.1 – ECA/USP, Maio de 1993 pp. 93-97
- O Brasil em números*. Exame, Edição 700, Ano 33 No. 22, 24 de Nov/99 p.59
- OTHMAR, Fries Phil Dr. *Reflexões sobre o Marketing e a Política de Propaganda Turística*. Revue de Tourisme, 4, 1978 – Tradução Doris Van de Meene Ruschmann
- PADUAN, Roberta. *As lojas na Tela*. São Paulo; Veja Ano 31 – no.51, 1999. p.78
- PANROTAS. *Toda a Força da Internet à disposição das Agências de Viagens*. Suplemento PANROTAS, No.1, 29 Setembro de 1999 – p.46

- PANROTAS. *O investimento em diferencial é fundamental para o agente*.  
Suplemento PANROTAS No.4. 02 de Outubro de 1999. P.14
- PICININI, Luís. *Internet como aliado dos agentes de viagens*. CONGRESSO ABAV  
99 - Suplemento PANROTAS No.3, 01 outubro de 1999. P.48 e 49
- PIÑOLE, Isabel Albert. *Gestión y técnicas de agencias de viajes*. Madrid, Síntesis,  
S.A. , 1989
- Programa cria venda de turismo no varejo*. Gazeta Mercantil, 14 de outubro de  
1999.
- RIBEIRO, Áurea Helena Puga. *Marketing de relacionamento: um processo de  
aprendizagem organizacional*. Tese de Doutorado – Escola de  
Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas,  
1999
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Turismo e planejamento sustentável: a  
proteção do meio ambiente*. Campinas, Papius, 1997
- \_\_\_\_\_. *Marketing Turístico – um enfoque promocional*. Campinas,  
Papius, 1991
- SALAH-ELDIN, Abdel Wahab. *Introdução à Administração de Turismo*. São Paulo:  
Pioneira, 1977
- SANTOS, Ney dos. *Necessidade e Eficácia da Informatização em Hotéis e  
Empreendimentos em geral*. São Paulo: Turismo em Análise V.2 No.2 –  
ECA/USP; Nov de 1991
- SCHWARZ, Jean-Jacques. *Pour Vendre la Station ou la region: La Promotion*.  
Revista “Espaces”No.28/ outono de 1977. Tradução: Doris Van de Meene  
Ruschmann
- SERSON, Júlio. *Meca para o Turismo de Negócios e Eventos*. São Paulo; Turismo  
em Análise V.4 No.2 – ECA/USP, Novembro de 1993
- Setor turístico ganha portal*. Jornal do Brasil, 26 de agosto de 1999.

*Setor de Turismo prevê investir US\$6 bi até 2002.* Folha de São Paulo, 31 de Agosto de 1999.

SIGUAW, Judy A. et al. *Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective.* Journal of Marketing Vol.62 (July 1998), 99-111

*Sintonize os canais* in Revista Marketing Ano XII No.70 p.41

SOUZA, Francisco Alberto Madia de; *Introdução ao Marketing de 6ª Geração.* São Paulo; Makrin Books, 1994

SPECK, Eric J. *Presidente do Sabre faz previsões para o turismo mundial.* Guia Panrotas, Outubro/97, p. A-90

STERN, Louis W. *O melhor sistema de distribuição.* São Paulo: HSM Management. Ano 1 No.3 julho-agosto 1997, p. 28-32

STIPANUK, David M. *Tourism and Technology, Interactions and implications.* Tourism Management, Agosto de 1993, pp. 267-278

TABER, George M. *A whole new world.* New York; Time June 12, 1995 pp. 40-41

*The Interactive Future of Marketing.* Interactive Marketing. 1997.

[http://www.hbs.harvard.edu/marketing/inmedia/interactive\\_conference.html](http://www.hbs.harvard.edu/marketing/inmedia/interactive_conference.html)

*Turismo rendeu R\$13,1 bi em 1998.* Jornal do Brasil, 10 de janeiro de 1999

Travel Industry World Yearbook. New York: Child & Waters, Inc. 1992

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e qualidade: Tendências contemporâneas.* São Paulo: Papyrus, 1993

\_\_\_\_\_. *Turismo básico.* São Paulo: Editora SENAC, 1995 (Série Apontamentos)

VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento.* São Paulo; Atlas, 1993

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.* São Paulo: Pioneira, 1999.

*Vendas pela Internet crescem 63%.* O Estado de São Paulo, 13 de julho de 1999.

VIAJERO VIP. *Guerra entre as agências e as empresas aéreas dos Estados Unidos*. São Paulo: ABRIL; 1995 pp.10-14

ZALTMAN, G. & BARABBA, Vincent P. *A Voz do Mercado: a vantagem competitiva através de utilização criativa das informações do mercado.* São Paulo: Makron Books, 1992

ZEITHAML, Valarie A. et al. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 60, April 1996, 31-46