O Uso da Tecnologia da Informação nas Agências de Viagem da Cidade de Pelotas - RS[1].

Carolina Andrade de Oliveira – Universidade Federal de Pelotas[2]
Nara Nilcéia da Silva Santos – Universidade Federal de Pelotas[3]

Resumo
Diante do surgimento de novas tecnologias no setor de distribuição da informação, este artigo visa diagnosticar os recursos da Tecnologia da Informação utilizados por um grupo de nove agências de viagem na cidade de Pelotas, com o objetivo de apreender a percepção dos agentes de viagem quanto à influência dessa tecnologia em seus negócios atuais e no futuro do mercado de agências de viagem. Os dados foram obtidos através de entrevista com profissionais das agências de viagem de Pelotas. Pode-se concluir que ao contrário do que ocorre em grandes cidades brasileiras e em países desenvolvidos, nas agências de viagem pesquisadas, o uso da TI ainda é incipiente. Para consolidação das agências de viagem nesse novo cenário, os profissionais entrevistados apontam para a conciliação do profissionalismo e habilidade humana às inovações tecnológicas do setor.

Palavras-chave: Agências de viagem; Turismo; Internet; Comércio Eletrônico; Tecnologia da Informação.

Introdução

Nas últimas décadas do século XX o mundo assistiu aos efeitos do processo da globalização e aos avanços na Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC). Essas mudanças transformaram não só a natureza das relações comerciais e as estratégias de negócios, mas também, revolucionaram a maneira pela qual produtos e serviços turísticos são comercializados.

A informação e o modo pela qual ela é administrada representam, atualmente, os fatores de maior importância para o turismo. Nesse novo cenário, o desenvolvimento da Tecnologia da Informação tem criado oportunidades tanto para os turistas, quanto para os fornecedores de informação.

Muitos autores discutiram sobre a extinção dos agentes de viagem apontando as inovações como fatores concorrentes, ao invés de enxergá-las como meios capazes de aprimorar e facilitar o

---

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.
[2] Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: carol_adeo@hotmail.com.
[3] Bacharel em Geografia pela Fundação Universidade de Rio Grande (FURG). Mestre em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: nrsantos@terra.com.br.

trabalho. Porém, cabe ao profissional optar por esquivar-se das novas tecnologias, ignorando o ambiente moderno, ou adaptar-se às tendências desse mercado em processo de revolução, aceitando a tecnologia e os recursos oferecidos por ela.

Segundo Walle (1996, apud O'Connor, 2001, p.115), os agentes de viagem se defendem da ameaça tecnológica afirmando que "[...] as agências têm dois papéis distintos: ajudar os fornecedores a colocar seus produtos e serviços no mercado ao mesmo tempo em que atendem às necessidades dos viajantes".

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar a opinião dos profissionais envolvidos no setor de agências de viagem da cidade de Pelotas sobre a situação atual e as perspectivas em relação ao uso da Tecnologia da Informação na distribuição e na comercialização de produtos turísticos.

A Sociedade da Informação

Desde o final do século XIX a sociedade tem visto grandes mudanças tecnológicas que vêm afetando seu modo de vida. Segundo Lage e Milone (2000, p.39), vivemos, hoje, a chamada "Era da Comunicação de Massa", que compreende quase todo o século XX, desde o aparecimento de jornais, livros, revista, telégrafos, telefone, cinema, rádio e televisão.

As inovações tecnológicas no setor de comunicação e as informações em geral passaram a circular de forma mais rápida em todo o mundo, divulgando e influenciando novos hábitos e comportamentos da população. Promovendo, assim, a democratização do conhecimento.

De acordo com uma das teorias apresentadas pelos mesmos autores, podemos citar a Teoria da Bala Mágica (*Bullet Theory*). Segundo ela, foi a necessidade de envolvimento e cooperação da população civil na participação da Primeira Guerra Mundial, no início do século XX, que instigou o desenvolvimento de propagandas, cujas mensagens convencessem as pessoas a abandonar suas famílias e alistarem-se para a guerra. (LAGE; MILONE, 2000).

A partir daí, aumentou-se a crença no poder da comunicação para persuadir os hábitos da sociedade de massa.

Este novo estágio de desenvolvimento no qual se encontra a sociedade tem um conceito ainda pouco difundido, mas pode ser caracterizado como "[..] todo o suporte que a sociedade contemporânea dispõe para acessar, a qualquer momento e em qualquer parte do mundo, informações, conteúdos diversos e conhecimento." (GRUPO, 2002, p.7).

Segundo Grupo (2002), a sociedade da informação é a terceira etapa do desenvolvimento da sociedade moderna, conforme apresentado na Fig.1:

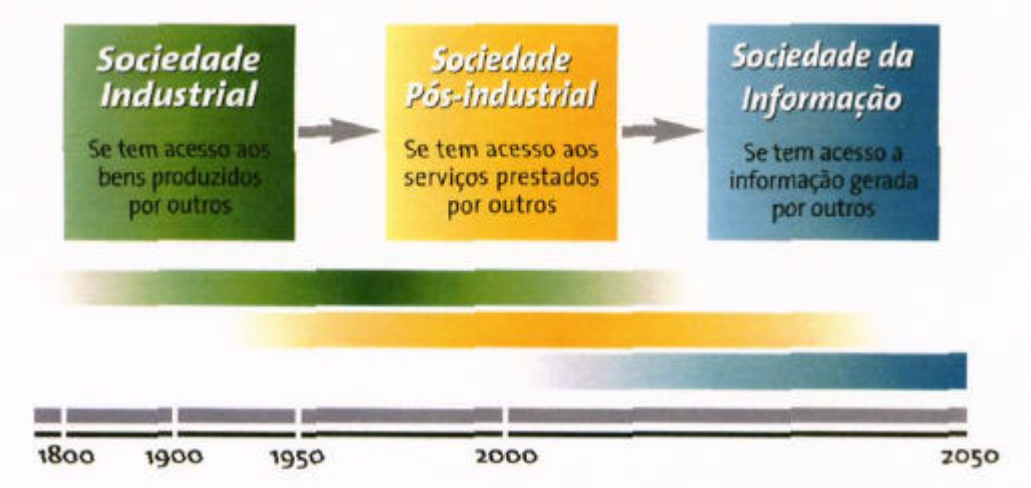

Figura 1 – Evolução da sociedade moderna.
Fonte: GRUPO, 2002, p.17.

Martin (1995 apud GERMAN, 2000, p. 15) oferece uma definição ainda mais ampla:

> [...] uma sociedade na qual a qualidade de vida, bem como as perspectivas de transformação social e de desenvolvimento econômico, dependem crescentemente da informação e da sua exploração. Em tal sociedade, os padrões de vida, trabalho e lazer, o sistema educacional e o posicionamento no mercado são todos influenciados marcadamente por avanços na informação e no conhecimento. Isso se evidencia em um crescente acúmulo de produtos e serviços de elevado grau de intensidade de informação, difundidos por um extenso leque de meios de comunicação, muitos dos quais de natureza eletrônica [...].

Nesse novo conceito de sociedade, qualquer pessoa ou organização pode armazenar conhecimento, fornecer dados e acessar de forma ilimitada as informações geradas por outras pessoas no mundo todo.

Dessa forma a informação tornou-se a maior característica da era atual, bem como os meios pelos quais ela é processada. O desenvolvimento de novas tecnologias tem trazido grandes transformações na economia mundial e gerando um novo perfil de competitividade entre as empresas. A utilização dessas tecnologias proporciona maior rapidez e agilidade nos processos produtivos, bem como a criação de novas ferramentas para produção e comercialização de bens e serviços. (TAKAHASHI, 2000).

A Tecnologia da Informação nas Agências de Viagem

O turismo, assim como diversos outros setores da economia tem a informação como um dos fatores essenciais no processo de comercialização de produtos e/ou serviços. O turista necessita de informações para viajar, desde sugestões de destinos, opinião sobre meios de hospedagem, sobre horários de vôos, lugares para visitar, etc.

O agente de viagem, como intermediador, deve buscar essas informações, e apresentá-las da maneira mais adequada a seu cliente. E são os fornecedores (companhias aéreas, meios de hospedagem, operadoras de viagem, e outros) que devem disponibilizar essas informações ao agente.

Antigamente, logo do surgimento das agências de viagem pelo mundo, essas informações eram disponibilizadas em material impresso, que eram entregues às agências pelos fornecedores. Esse material consistia em dados do produto ou serviço, como tabelas de preços, horários de vôos, classificação do hotel, passeios incluídos no pacote, dados para contato com os fornecedores, dentre outros.

No entanto, muitas vezes as informações se tornavam desatualizadas, obrigando o agente de viagem recorrer ao telefone para confirmar tarifas e disponibilidade. Além disso, todas as reservas também eram efetuadas por telefone. A complexidade e a lentidão nos processos de venda de produtos e serviços turísticos não agradavam nem aos agentes, que gastavam muito em contas telefônicas, nem aos clientes que demoravam a obter respostas e confirmações.

Desse modo, fica evidente que o modo pelo qual a informação é processada entre o cliente, as agências e os fornecedores, é essencial no processo de comercialização turística.

Como conseqüência, "a Tecnologia da informação (TI) – a mistura de computação, comunicação e eletrônica – tornou-se uma característica quase universal da indústria do turismo". (BENNET, 1993 apud O'CONNOR, 2001, p. 15).

Torna-se claro então, que assim como nos mais diversos setores comerciais, a Tecnologia da Informação passou a ser uma ferramenta decisiva no mercado do turismo, revolucionando as atividades exercidas nas agências e, conseqüentemente, os hábitos de trabalho dos agentes de viagem. Atualmente, o comércio eletrônico, os sistemas de reserva computadorizada, a Internet e o *World Wide Web*, e o marketing eletrônico são os novos referencias de desenvolvimento nas agências de viagem.

As Agências de Viagem no Mercado Atual

As agências de viagem, que antes tinham seu espaço e função bem definida, encontram-se, atualmente, diante de um novo cenário, onde o desenvolvimento da globalização e o avanço das Tecnologias da Informação sugerem uma nova percepção e atuação no mercado.

O uso da Internet, a queda de comissões, a desregulamentação dos transportes aéreos e o aumento da concorrência, obrigam o agente de viagem a repensar seu perfil de trabalho junto aos clientes. A integração dos mercados, oriunda da globalização, proporcionou a queda das barreiras e uma maior inserção das grandes empresas em mercados nacionais. O avanço tecnológico permitiu a queda nos custos de promoção e venda de produtos e serviços.

A função de intermediação dos agentes de viagem se depara com a concorrência de seus antigos parceiros, os fornecedores, que atualmente preferem oferecer seu produto diretamente ao consumidor.

Os primeiros a perceberem o recurso valioso oferecido pela Internet foram as companhias aéreas norte-americanas e européias. Com a desregulamentação do setor aéreo, as companhias puderam aplicar no mercado tarifas mais baixas que as pré-estabelecidas anteriormente e, ainda, ampliar a quantidade de rotas. Dessa forma, gerou-se uma maior concorrência entre elas. O crescente número de companhias aéreas realizando a mesma rota, os gastos com a manutenção em GDS[4] e repasse de comissão às agências precisava ser gerenciado de forma que as companhias não perdessem sua lucratividade.

A solução para o alto custo operacional pago pelas companhias foi encontrada na Internet, com a diminuição e, até mesmo, a eliminação das comissões pagas às agências de viagem.

O desenvolvimento de ferramentas como as *www*, permitiu que companhias aéreas divulgassem e comercializassem seus serviços para consumidores no mundo inteiro. Antes, o agente de viagem era o único meio de alcançar o público consumidor, já que a implantação de filiais de companhias aéreas em cada cidade do mundo não seria compensada economicamente. Agora, os *websites* das companhias aéreas na Internet permitem que uma pessoa conectada em qualquer lugar do mundo acesse informações a respeito de vôos, horários e tarifas, e adquira sua passagem ou bilhete eletrônico através do número do cartão de crédito.

Da mesma forma, algumas companhias aéreas disponibilizaram aos agentes de viagem senhas exclusivas de acesso aos *websites*, as quais permitem agilizar o processo de venda

[4] Sistemas de Distribuição Global. Sistemas que tinham objetivo inicial de facilitar as reservas on-line em diversas companhias aéreas em qualquer lugar do mundo. (MARIN, 2004, p.130)

executado por esses profissionais. É o caso da Gol (www.voegol.com.br), que foi a primeira companhia aérea nacional a liberar a emissão de bilhetes aéreos fora dos grandes GDS, tanto para agente autorizado como para o público em geral.

Em contrapartida, nos últimos 5 anos houve uma significativa redução do percentual de comissão pago pelas companhias aéreas nacionais às agências de viagem. O que antes era 13% do valor da tarifa, hoje algumas companhias chegam a pagar apenas 7%. Nos Estados Unidos e em países da Europa, esse pagamento já foi até mesmo eliminado por algumas empresas aéreas, obrigando às agências de viagem reformular sua estrutura de mercado e forma de atendimento. Hoje, elas mantêm seu papel de consultoria e assessoria, mas cobram taxas pelo fornecimento de informações aos clientes.

Os hotéis também aderiram ao *www* e aceitam reservas através de formulários *on-line* ou mesmo através de *e-mail* que geram um boleto de pagamento. Assim, tanto os consumidores finais como os agentes, podem obter informações sobre a localização, valor de tarifas e, ainda, visualizar os quartos disponíveis. Do mesmo modo as grandes operadoras de turismo entraram no mercado virtual criando suas próprias páginas na Internet e oferecendo seus produtos ao público em geral.

Em conseqüência da difusão da Internet como meio de compra e venda de produtos e serviços turísticos, os GDS tiveram seu poder de barganha reduzido. Apesar de estarem conectados a grande rede de informação, o acesso aos produtos e serviços era restrito aos agentes de viagem. Sendo assim, os Sistemas de Distribuição Global, criaram suas próprias agências virtuais, distribuindo os serviços turísticos também ao público em geral. O Amadeus lançou a www.rumbo.com; o Sabre, a www.travelocity.com; o Galileo, a www.trip.com; e o Worldspan, a www.orbitz.com. (MARÍN, 2004).

Além desses, vários outros serviços turísticos como locação de automóvel e seguros de viagem, encontram-se disponíveis *on-line*, tanto em *websites* dos próprios fornecedores como em *marketplaces* de turismo.

Como se pode observar, o desenvolvimento da Internet, além de revolucionar a distribuição de informação global e dar maior agilidade no processo de venda das agências de viagem tradicionais, proporcionou aos fornecedores um novo canal de oferta de serviços e produtos turísticos.

Conforme esquema proposto por Vassos (1998, apud VICENTIN; HOPPEN, 2002, p.86), o mercado de viagem encontra-se hoje disputado por fornecedores, e agentes de viagem (Fig.2):

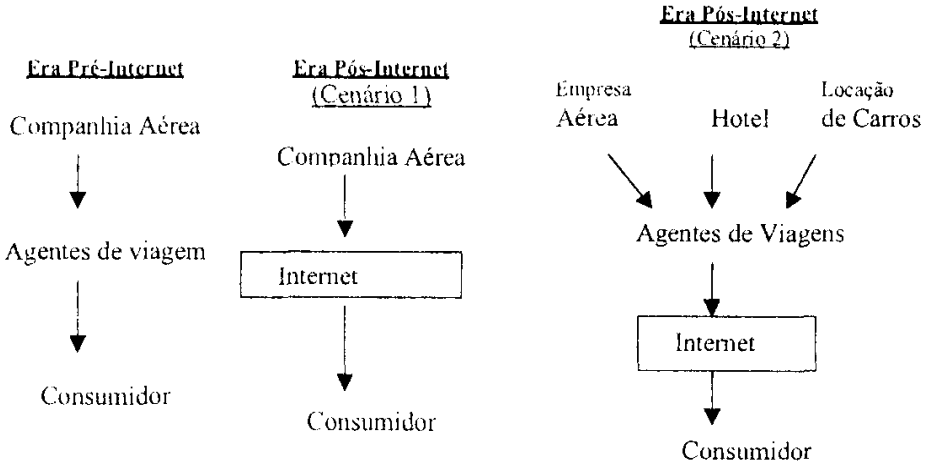

Figura 2 – Desintermediação proporcionada pela Internet
Fonte: Vassos, 1998 apud Vicentin; Hoppen, 2002, p.86.

Nessa ilustração percebe-se o primeiro estágio de desintermediação acarretado pelo advento da Internet. Nele, companhias aéreas já comercializam seu serviço direto ao consumidor final, mas, ainda, utilizam as agências de viagem como intermediadores que atendem ao restante da demanda. Esse cenário atinge uma perspectiva mais ameaçadora quando Vincenti e Hoppen (2002) eliminam definitivamente o intermediário do processo de venda de produtos e serviços turísticos, que passam a ser comercializados apenas pelos fornecedores em contato diretos com seus clientes (Fig.3).

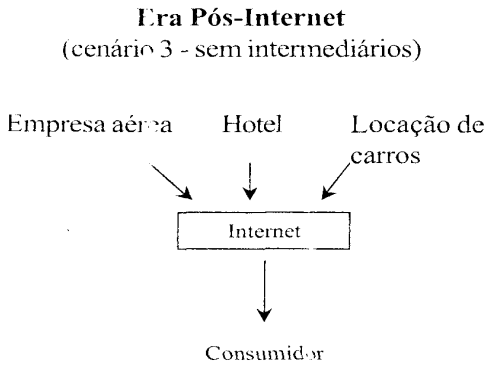

Figura 3 – Ampla desitermediação possível pela Internet
Fonte: Vicentin; Hoppen, 2002, p.86.

Em conseqüência, despertou-se o interesse pelo o mercado das agências virtuais. Estas oferecem os mesmos produtos e serviços que uma agência de viagem tradicional e continuam atuando como intermediadores entre os fornecedores e os clientes. O turista encontra qualquer serviço necessário a sua viagem sem precisar se deslocar de sua casa, trabalho ou de qualquer lugar de onde ele esteja, bastando estar conectado a rede.

As agências de viagem tradicionais têm agora novos concorrentes além das outras agências locais. Seu espaço de atuação vem sendo disputado com companhias aéreas, hotéis, operadoras, *marketplaces*[5] e agências virtuais. Isso somado a redução das comissões, forçam uma reflexão sobre seu papel dentro de um novo cenário no mercado turístico.

O Uso da Tecnologia da Informação nas Agências de Viagem da Cidade de Pelotas.

Conforme dados do Sindetur/RS (Sindicato das Empresas de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul), são identificadas 29 agências de viagem no município, dentre as quais doze foram selecionadas segundo o pré-requisito de comercializarem passagens aéreas, hospedagem, e pacotes turísticos. No entanto, apenas nove delas atenderam a pesquisa, fornecendo dados importantes para a análise a qual se propõe esse trabalho.

Desse modo, concorrem no mercado de agências de viagem da cidade de Pelotas duas agências com experiência de aproximadamente 20 anos de atuação na cidade e outras duas agências criadas recentemente, com o máximo 4 anos de atuação na cidade. As outras agências foram criadas num período de 5 a 10 anos atrás, e assim como as demais presenciaram as mudanças no setor de viagens. Foram expectadoras na drástica redução de comissão, na desregulamentação dos transportes aéreos e do avanço da Tecnologia da Informação, o qual permitiu que o computador aparecesse como principal equipamento eletrônico utilizado pelas agências em Pelotas.

Todas as agências possuem conexão com a Internet, sendo que oito delas utilizam banda larga ADSL, tipo de conexão que permite acesso mais rápido às informações da Internet, e uma ainda utiliza linha discada para manter a empresa conectada.

---

[5] Ambiente de negócios suportado por uma plataforma tecnológica sobre a qual diversos fornecedores e clientes se encontram para comprar e vender produtos e serviços. (MARÍN, 2004, p.153)

A pesquisa permitiu ainda, obter dados técnicos a respeito da conectividade utiliza pelas agências para operarem o comércio eletrônico. As agências desempenham apenas o comércio eletrônico *business to business (b2b),* ou seja, as transações comerciais realizadas são apenas entre os agentes e seus fornecedores. Em seis agências, essas transações são *on-line e off-line*. Com confirmação imediata da compra de serviços, a comercialização *on-line* é realizada através de *websites* na Internet ou através do GDS instalado na empresa. Além desse recurso, elas ainda têm a possibilidade de trabalhar com seus fornecedores por meio de solicitações *off-line*. A confirmação de tarifa e disponibilidade não é imediata, exigindo que os agentes operem a reserva manualmente, e aguardem por resposta nos GDS, via *e-mail* ou fax. Este é, no entanto, o único processo de venda executado por outras três agências.

Embora considerem importante o uso da Internet no desempenho das funções executadas na agência, nenhuma delas lançou seu serviço no mercado virtual. Dessa forma as agências em Pelotas continuam competindo entre si sem investir na conquista de um novo nicho de mercado, o de clientes virtuais, que conectados a grande rede pesquisam, reservam e pagam por serviços oferecidos na Internet.

Apesar da facilidade e agilidade proporcionada pelos novos sistemas na realização de reserva e venda de passagens aéreas através dos GDS e portais virtuais de companhias, o número de agências que utilizam esses recursos ainda é relativamente baixo se comparado ao sistema tradicional, onde a burocracia exigida para emissão através de agências consolidadoras[6] torna o processo de venda mais lento. Apenas cinco agências da cidade de Pelotas utilizam os serviços fornecidos pelos GDS; três agências efetuam reserva e venda de passagens pelo Sabre e, duas agências pelo Amadeus. As outras quatro agências têm preferência pelo modo tradicional de reserva e venda de passagens, pelo qual a pesquisa por melhores vôos e tarifas é feita pela Internet, mas a solicitação do passageiro é encaminhada via fax ou *e-mail* à agência consolidadora.

O recurso para reserva de hotel difere absolutamente das reservas de passagens aéreas. As agências de viagem são quase unânimes quando afirmam que as centrais telefônicas (telefone e fax) são o principal mecanismo utilizado para negociar tarifas e solicitar reservas em hotéis. E o fator disso é a demora na confirmação de requisições por *e-mail*.

---

[6] Agências que têm como função, a consolidação de serviços junto às transportadoras aéreas repassando bilhetes (TKT´S) às agências que não possuem credenciais para este fim. (TOMELIN, 2000 apud TOMELIN, 2001, p.25).

No caso dos pacotes turísticos, como estes produtos são bem mais complexos, envolvendo transporte, hospedagem, passeios e outros serviços, o *e-mail* é apontado pelos agentes como principal ferramenta utilizada nas transações de reserva e venda com os fornecedores, mesmo que estes últimos demorem algum tempo para responder e confirmar as solicitações.

No que tange ao marketing eletrônico, apenas quatro agências da cidade de Pelotas percebem a importância da evolução da comunicação entre a empresa e o cliente, aplicando esse recurso para consolidação da marca da empresa. Apesar de reconhecerem a importância de sua promoção e divulgação no mercado global proporcionado pela Internet, o marketing eletrônico realizado por essas agências é caracterizado por amadorismo. Nenhuma das agências que possui *website* realiza o controle do número visitantes *on-line*. Esse é um recurso que se bem desenvolvido é capaz de analisar perfil dos visitantes e dessa forma colaborar para elaboração de uma estratégia de marketing que atenda as necessidades buscadas por esses novos clientes.

Conforme apresentado, buscou-se conhecer o perfil das agências estudadas e o modo pelo qual elas usufruem as vantagens competitivas geradas pelos avanços em Tecnologia da Informação. Só assim foi possível criar embasamento para reflexão a que essa pesquisa se propõe.

Em geral, as agências constituem-se em pequenos escritórios equipados com no mínimo um computador conectado a grande rede; reconhecem a importância da Internet e do comércio eletrônico como ferramentas que possibilitam dentre outras coisas, conectar-se com clientes e fornecedores, aumentando a eficiência dos negócios da agência.

Conforme Fig. 4, oito dos entrevistados demonstram um posicionamento otimista em relação às inovações tecnológicas e acreditam que as novas tecnologias só vêm a somar vantagens ao trabalho do agente de viagem, tornando-o mais ágil e eficaz. No entanto, uma resposta alerta para a dicotomia que surge com a introdução da Internet e do comércio eletrônico no mercado turístico, sugerindo que mesmo facilitando e agilizando os processos pertinentes à venda de produtos e serviços pelo agente, esses recursos proporcionam a descentralização da informação, permitindo o acesso de qualquer pessoa aos dados que antes só os profissionais da área detinham.

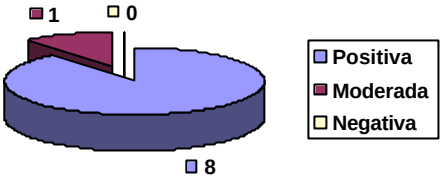

Figura 4 – Gráfico de avaliação da aceitação das novas tecnologias nas agências de viagem.
Fonte: Pesquisa direta, 2004.

Em geral, conforme Fig. 5, os agentes de viagem demonstram interesse no aprendizado das novas formas de reserva e venda de produtos e serviços turísticos. Seis profissionais entrevistados buscam, sem resistência, através do aprendizado das novas técnicas de trabalho às inovações tecnológicas, adaptar-se às inovações tecnológicas, de forma que contribua para o desenvolvimento profissional e da própria agência. Dois agentes concordam com a importância do uso dos novos recursos tecnológicos nas agências de viagem, porém acreditam que a dificuldade de manuseio e uso desses recursos desestimule a introdução desses em sua rotina de trabalho. E, um agente encara com resistência a introdução de novas tecnologias no setor de viagens, afirmando que a qualidade de seu atendimento ao cliente não está vinculada somente a conhecimentos técnicos.

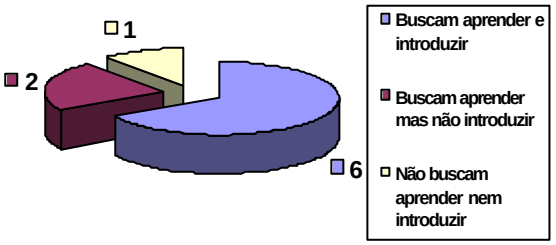

Figura 5 – Gráfico da conduta de adaptação dos profissionais das agências de viagem da cidade da cidade de Pelotas às mudanças tecnológicas no setor.
Fonte: Pesquisa direta, 2004.

Enfim, chegou-se à percepção dos agentes entrevistados quanto ao futuro das agências de viagem e dos profissionais do setor (Fig.6):

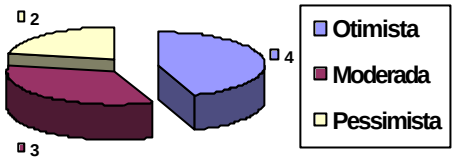

Figura 6 – Gráfico da percepção dos profissionais das agências de viagem da cidade de Pelotas quanto ao futuro das agências de viagem.
Fonte: Pesquisa direta, 2004.

Conforme figura anterior, quatro agentes possuem uma visão otimista em relação às influências que o desenvolvimento da Tecnologia da Informação pode acarretar ao mercado de agências de viagem. Para eles, em relações comerciais de atividades tão complexas como o turismo, as ferramentas de acesso mais rápido a informação e mecanismos mais ágeis de reserva serão somados ao contato pessoal entre o cliente e o agente.

Na mesma perspectiva, três agentes reconhecem os benefícios trazidos aos negócios em agências de viagem, mas acreditam que em poucos anos elas serão em número reduzido e, apresentarão, possivelmente, um novo padrão de atendimento à demanda virtual.

Por fim, divergem dessas opiniões, dois entrevistados que prevêem o término das agências de viagem num período de dez anos, o domínio do comércio eletrônico no mercado de viagens e clientes que abdicarão o serviço do agente de viagem tradicional.

Considerações Finais

As mudanças ocorridas no último século, com o advento da globalização, a abertura dos mercados e a independência econômica sugeridas pelo neoliberalismo afetaram diversos setores da sociedade, dentre os quais o da atividade turística.

A Internet, que antes era restrita apenas à área acadêmica, é hoje difundida mundialmente. Os dados sobre trechos, horários e tarifas de vôos, quantidade de quartos disponíveis, e lugares para conhecer, saíram dos grandes GDS e invadem casas e locais de trabalho despertando uma nova visão de mundo. Como ferramenta comercial, a Internet possibilita a integração das operações entre agentes de viagem e fornecedores de maneira mais rápida, aumentando a eficácia das negociações. Em contrapartida, companhias aéreas, hotéis e operadoras que podem oferecer

seus produtos e serviços diretamente ao consumidor final através da www e do comércio eletrônico têm seus gastos operacionais reduzidos, percebendo dessa maneira a possibilidade de dispensar a intermediação do agente de viagem.

A Varig, por exemplo, lançou, durante o andamento dessa pesquisa, tarifas exclusivas para clientes que comprassem sua passagem aérea direto do *website* da companhia, enquanto no sistema de reservas das agências essa tarifa era disponibilizada num valor elevado. Percebe-se, dessa forma, que os antigos parceiros comerciais tornaram-se, atualmente, os maiores rivais dessas micro e pequenas empresas.

Nos Estados Unidos e na Europa, a comercialização de passagens aéreas era a atividade mais rentável para as agências de viagem até o momento em que as companhias aéreas diminuíram e até mesmo reduziram o comissionamento pelas vendas intermediadas. Desse modo, para permanecerem atuantes no mercado, as agências passaram a cobrar taxas pelo fornecimento de informações adicionais às quais os clientes do comércio *on-line* não têm acesso. São informações que somente o conhecimento adquirido durante os anos de experiência proporcionaram ao agente de viagem.

Em grandes capitais brasileiras como Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, algumas agências foram reestruturadas para continuar atendendo os clientes habituais, e oferecer os mesmos serviços aos clientes *on-line*. Aproveitaram as ferramentas proporcionadas pelo desenvolvimento da Tecnologia da Informação para expandir seu mercado de atuação.

No entanto, a pesquisa realizada mostrou que nas agências de viagem da cidade de Pelotas, a realidade é outra. Ao identificar os modelos de recursos da Tecnologia da Informação utilizados nessas agências ficou evidente que a aplicação destes ainda está baseada somente na efetivação das operações comerciais entre agentes e fornecedores, e apesar do discurso positivo em relação à introdução das novas Tecnologias da Informação nas agências de viagem, não há qualquer manifestação prática com caráter pioneiro no atendimento da nova demanda que surge no cenário turístico ou qualquer preocupação em atender o novo perfil do consumidor turístico.

Frente à descentralização da informação, a preocupação com o destino das agências de viagem não foi descartada. No entanto, alguns agentes, confiantes na vantagem competitiva proporcionada pela habilidade humana frente à tecnologia não se mostraram apreensivos quanto à perda de espaço no mercado para o comércio eletrônico, como indicado por outros. Um número

reduzido de agentes se mostrou temeroso quanto às mudanças que atingem o mercado atual afirmando que no futuro não haverá espaço para as agências de viagem tradicionais.

Diante do desenvolvimento e aumento da difusão dos meios de comunicação e distribuição da informação, o trabalho mostrou através da análise das expectativas dos agentes entrevistados, o surgimento da preocupação com um novo ambiente de mercado, que sugere a desintermediação do agente de viagem. No entanto, a visão otimista de alguns entrevistados que defendem a sobrevivência das agências baseada na inter-relação de recursos humanos e desenvolvimento tecnológico, pode ser a base de referência para as empresas que pretendem permanecer atuantes no negócio de viagens.

As transformações ocorridas nos negócios das agências de viagem com o desenvolvimento dos GDS, aumento do uso da Internet para compra e venda de produtos e serviços turísticos, e a diminuição da comissão, exigem das agências que pretendem se consolidar no mercado, um posicionamento profissional capaz de conciliar habilidade humana e a utilização de ferramentas tecnológicas. A vigência das agências de viagem estará garantida quando estas empresas compreenderem a necessidade de atualização do seu perfil, atendendo novos nichos do mercado, valorizando a atuação do agente na prestação de informação, na adaptação das novas tecnologias às necessidades comerciais e principalmente buscando o diferencial no atendimento ao cliente.

O avanço tecnológico é irreversível. A tendência é a informação se tornar cada vez mais acessível ao público em geral, e as empresas fornecedoras entendem isso como um meio de descartar os gastos de comissão com outros meios de distribuição. Nesse novo cenário, ressurge o fator humano como vantagem competitiva no atendimento das necessidades do cliente.

Não se pode retardar o avanço tecnológico nem sua inserção no mercado de viagens. A Internet tende a forçar, cada vez mais, os profissionais da área a repensar seus modelos comerciais, sua forma de transação com fornecedores e de atendimento ao cliente.

Não se pretende criar alarde quanto à ameaça de extinção das agências de viagem e dos profissionais que trabalham nelas. Nem mesmo sugerir o abandono de técnicas tradicionais utilizadas no setor. Espera-se, no entanto, que esse trabalho desperte a atenção para um setor da economia que tem seu futuro incerto e fortemente influenciado pelas tendências tecnológicas. As agências que almejam permanecer no negócio de viagens devem vincular ao profissionalismo, o caráter humano e o desenvolvimento tecnológico.

O acelerado processo tecnológico e o desenvolvimento de novos meios de comunicação facilitaram o acesso às informações que antes competiam a alguns poucos grupos. A evolução da Tecnologia da Informação facilita e agiliza o processo de venda nas agências tradicionais, mas ao mesmo tempo permite que os fornecedores alcancem clientes sem a assistência de um intermediário e desperta o interesse para um novo modo de oferta de produtos e serviços turísticos. As agências virtuais surgem, num primeiro momento como mais um fator competitivo no novo mercado de viagens. Porém, indicam um modelo comercial que pode ser a solução para as agências tradicionais que pretendem se consolidar no cenário atual.

Referências Bibliográficas

GERMAN, Christiano. **O caminho do Brasil rumo à era da informação**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GRUPO TELEFÔNICA DO BRASIL. **A sociedade da informação no Brasil:** presente e perspectivas. São Paulo: Telefônica, 2002

LAGE, Beatriz Helena Gelas e MILONE, Paulo Cesar. **Turismo:** teoria e prática. São Paulo : Atlas, 2000.

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

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SINDETUR-RS. **Guia telefônico de turismo/RS.** 4.ed. Porto Alegre : SINDETUR-RS, 2004-2005.

TAKAHASHI, Tadao (org.). **Sociedade da informação no Brasil:** livro verde. Brasília : MCT, 2000.

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

VINCENTIN, Ivan Carlos e HOPPEN, Norberto. Tecnologia da informação aplicada aos negócios de turismo no Brasil. **Turismo** - Visão e Ação. Ano 4, n.11, p.79-105, abr./dez. 2002.