



O Comportamento Do Consumidor De Pacotes Turísticos Pelo Comércio Eletrônico Das Agências De Viagens No Brasil¹

Reinaldo Miranda de Sá Teles²

Regina Ferraz Perussi³

Faculdade Cásper Líbero

RESUMO: Este estudo trata da influência da Internet, por meio do comércio eletrônico nas agências de viagens no Brasil. Com o intuito de mostrar a percepção e o uso dos consumidores na compra de pacotes turísticos, foram estudadas as duas maiores operadoras de Turismo da América Latina: a CVC Turismo, considerada como empresa tradicional e a Decolar.com como uma agência virtual. Além da análise de seus *websites*, foram entrevistados usuários de pacotes turísticos que se utilizaram itinerários previamente estruturados e que já tiveram a experiência de montar seus próprios roteiros pelo meio digital. Os principais resultados mostraram que há uma tendência concreta da busca pelas agências virtuais, mas devido à complexidade dos pacotes turísticos e à falta de vasta experiência em viagens, muitos clientes ainda recorrem às agências reais, depois da consulta aos sites relacionados ao tema, apontando um uso misto destas duas empresas de turismo.

Palavras - chave: Comércio Eletrônico; Agências de Viagens; Pacotes Turísticos; CVC Turismo; Decolar. com

As bases de produção e de negócios do mundo atual têm permitido uma revolução no mercado de viagens de maneira a mudar referenciais de procedimentos operacionais há muito já conhecidos. A compra de produtos turísticos não está mais limitada por barreiras espaciais, pois o processo de comunicação apoiado no avanço da tecnologia já permite grande movimento de negócios no campo do turismo, com especial atenção ao agenciamento.

Os reflexos das tecnologias de informação e comunicação no setor turístico têm sido evidentes em todos os segmentos desta área, principalmente a partir da década de 1990, provocando uma revolução na forma de comercializar os serviços de viagens. Com a explosão da Internet no mundo e, posteriormente no Brasil, previa-se que as operadoras de turismo e as agências de viagens iriam se extinguir⁴. No entanto, este fato não se verificou. Por um lado, é notável o aumento do comércio eletrônico de produtos turísticos em virtude da proliferação de *sites* das

¹ Trabalho apresentado ao DT 8 – Estudos Interdisciplinares no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no período de 4 a 7 de setembro de 2009, na cidade de Curitiba (PR).

² Doutor em Geografia e docente dos cursos de Turismo da Faculdade Cásper Líbero e da USP, e-mail: reiteles@usp.br.

³ Mestre e docente do Curso de Turismo da Faculdade Cásper Líbero e dos cursos de Turismo, Hotelaria, Gastronomia e Sistemas de Informação do Campus Universitário SENAC SP, e-mail: reginaferraz.perussi@gmail.com.

⁴ Segundo o prefácio de Peter O'Connor, *expert* na área de Informática em Hospitalidade, na obra de Marin (2004, p.20) “desde 1997 as vendas on-line de produtos e serviços ligados a viagens vêm aumentando pelo menos 100% ano a ano”.



empresas de Turismo no País, mas ainda não se pode comprovar de modo concreto que as vendas destes serviços ocorram única e exclusivamente por meio da *Web*.

Além de empecilhos de ordem subjetiva, como dificuldades pessoais com o uso da tecnologia ou o receio individual a respeito do pagamento com cartões de crédito, muitos viajantes ainda hoje buscam o contato telefônico e/ou pessoal com os agentes de viagens para sanarem dúvidas, obterem aconselhamentos e, de fato, adquirirem os serviços turísticos. Segundo Ioannides (2007) antes da introdução em larga escala de sistemas CRS (*Computer Reservation Systems* - Sistemas de Reservas Computadorizados), as reservas de bilhetes de avião e outras formas de serviços como alojamento, consistiam em atividades de intenso trabalho. Tipicamente, isto envolvia um agente de viagens ou de reservas, pesquisando informações em guias publicados, depois confirmando a existência de lugares e fazendo reservas por telefone. A introdução de redes de terminais remotos também teve como resultado que muitas das funções passaram dos fornecedores de serviços para intermediários, como agentes de viagens (MILNE e GILL, 1998, pp. 124-125) apud Ioannides.

Antes de a Internet ser utilizada para a realização de negócios no setor de Turismo, conforme Bissoli (1999), o GDS (*Global Distribution System* – Sistema Global de Distribuição de Reservas) era o principal meio eletrônico para a comercialização dos produtos e serviços turísticos, pois possibilitava transações em tempo real, além da disponibilidade de reservas e tarifas de hospedagem, transporte e locação de carros, dentre outros serviços turísticos. Marín (2004) constata que os GDSs surgiram com o objetivo de facilitar as reservas *online* para diversas companhias aéreas em qualquer lugar do mundo, como consequência da expansão dos CRSs e com a entrada de filiais das empresas aéreas e das agências e viagens nos sistemas.

Assim como na época da Revolução Industrial os trabalhadores se sentiram ameaçados pelas máquinas, os agentes de viagens se viram na mesma situação no início da implantação da ferramenta Internet no mundo dos negócios turísticos. Isto porque o consumidor atual está cada vez mais exigente e tem muitas fontes de informações, disponíveis tanto na mídia eletrônica quanto na mídia impressa, com os guias e livros especializados em literatura de viagens, considerando-se capaz de elaborar seus próprios roteiros e solicitar os serviços diretamente aos fornecedores, inclusive por meio da rede mundial de computadores, sem a intermediação de um consultor de viagens. Tal processo é conhecido como “desintermediação”. Como assinala Tomelin (2001) e Marín (2004), há pouco tempo atrás as agências de viagens monopolizavam a distribuição dos serviços turísticos por meio dos contatos entre operadores, produtores e os turistas. Como os grandes atacadistas do mercado turístico começaram a desenvolver seus próprios canais de distribuição e venda direta, aliada às integrações e fusões do mercado turístico



e ao processo de redução de comissões pelas companhias aéreas, que se constituíam na principal fonte de renda das agências, tais empresas foram forçadas a se adaptarem às condições de mercado vigentes e aderirem às novas tecnologias como modelo de gestão de negócios, forma de redução de custos e para agregar valor ao atendimento aos clientes.

Na atual sociedade de consumo as mídias digitais se utilizam dos recursos audiovisuais para a venda de produtos turísticos por meio da apresentação dos destinos e suas peculiaridades na rede global, que se apresenta como um meio de comunicação eficaz no setor turístico. As atividades de busca, reserva e compra de serviços de viagens compõem o que se denomina “turismo virtual”, propiciando uma expressiva quantidade de dados e influenciando o conhecimento *in loco* das localidades pelos potenciais viajantes.

Segundo Rocha (2006), os canais de distribuição em turismo têm a função de disponibilizar a informação através dos intermediários a fim de facilitar o processo de compra. Costa et al. (2002) entendem que estes novos distribuidores fazem com que a agência de viagens perca sua função de intermediária, já que o produtor alcança diretamente o usuário.

Existem várias formas de tecnologia da informação que podem ser utilizadas nas agências de viagens, sobretudo em relação ao comércio eletrônico, como os GDSs, as reservas aéreas e hoteleiras *online*, mas neste trabalho serão apenas focalizadas as reservas diretas nos *websites* das operadoras turísticas.

Neste momento, faz-se necessário definir comércio eletrônico, que para Marín (2004, p.125) é:

a atividade de compra/venda de produtos e serviços suportada por meios eletrônicos. Nas agências de viagens, esta modalidade de comércio envolve cotação de serviços, verificação de disponibilidade, fechamento de reservas, pagamentos e emissões de documentação para viagem, e consegue reduzir os custos de distribuição, agilizando os processos de compra/venda.

O comércio eletrônico trata de uma relação *business to consumer* (da empresa para o consumidor), conhecida como *b2c*, onde os clientes finais conseguem comprar produtos e serviços diretamente pelo meio eletrônico. Em tal processo os principais benefícios para os usuários seriam, segundo Hoppen e Vicentin (2003, p. 121) apud Turban (2000) os seguintes: disponibilidade de vários *sites* de venda 24 horas por dia independente da sazonalidade, oferecendo maiores opções de empresas e serviços para a compra. Sendo assim, o *b2c* permite análises comparativas de produtos, preços e condições de pagamento com o acesso simultâneo de vários portais, promovendo a concorrência das organizações com disponibilidade de promoções e outras vantagens para os consumidores, como ofertas de última hora. No caso do



turismo, *e - tickets* (passagens eletrônicas) e *vouchers*⁵ podem ser “entregues” pela própria *Web*. Quanto às vantagens para as empresas pode-se citar o aumento do mercado de atuação (de regional para internacional), com uma localização mais fácil de consumidores e fornecedores. Em síntese, o comércio eletrônico diminui os custos de transação na criação, venda e distribuição de serviços, bem como o processamento e armazenamento das informações.

Conforme destaca Loader apud Milne e Hasse (2002), a Internet tem vários aspectos que a tornam uma alternativa importante à tradicional abordagem do marketing, como facilidade de alteração do conteúdo, presença internacional, relações com clientes de forma direta e personalizada, facilitando as decisões, fornecendo informações mais precisas e reservas *online*. Há poupança de custos na distribuição, serviços, marketing e promoção, estimulando as ligações em rede.

Entretanto, as principais restrições de ordem não técnica são o custo de implantação, a segurança e privacidade percebidas, a falta de confiança e a resistência dos clientes e o desejo dos clientes de tocar e experimentar o produto antes de comprá-lo. “No Brasil pode-se acrescentar as restrições de acesso à Internet para grande parte da população e o ‘analfabetismo’ tecnológico existente”, como afirmam Hoppen e Vicentin (2003, p. 121).

Como a Internet é uma tecnologia da informação que propicia a transmissão de dados com agilidade e com custo relativamente baixo e com bom índice de interatividade, tem provocado uma mudança na cultura organizacional e na forma de gestão de corporações em todos os setores. No turismo isso se mostra de forma mais contundente pelo fato de que o produto turístico só pode ser vivenciado no destino e, por isso, o futuro visitante *a priori* precisa confiar nos dados fornecidos pela *Web*. Isto significa que o produto turístico não pode ser testado antes do consumo efetivo e, por esta razão, a divulgação realizada pelos canais de distribuição, sobretudo a Internet, deve ser fiel ao serviço ofertado. Pereira et al. (2007, p.2) atestam esta condição ao afirmar que “no momento da venda, a viagem é somente informação”.

O comércio eletrônico transfere as funções de vendas para o consumidor e reduz de forma significativa os gastos com comissões, o que representa uma das maiores despesas operacionais dos fornecedores, principalmente das companhias aéreas, contabilizando as reservas pela Internet, bilhete eletrônico e *check-in* direto, diminuindo custos com a impressão do bilhete, entrega física, armazenamento e segurança desses documentos (COSTA et al., 2002). Entretanto,

⁵ Cupom ou ordem de serviços turísticos, emitido pela agência, a operadora ou o representante legal e que mediante a sua apresentação ao fornecedor, o pax tem o direito de receber o (s) serviço (s) que nele figuram explicitamente. O voucher deve ser emitido dentro de uma seqüência estabelecida pelo itinerário da viagem. Nunca deve ser emitido em aberto, sempre datado e com os serviços especificados. Não possui um padrão, podendo variar a sua apresentação gráfica e o critério de cada empresa.



Pereira et al. (2007, p. 2) polemizam que “no Brasil, a informatização do mercado é problema e solução. Com sites próprios, as companhias aéreas vendem mais bilhetes diretamente ao consumidor, enquanto que as agências brasileiras tendem a adotar, de forma mais lenta, a informatização”.

O’Connor (2001, p. 114) questiona sobre o futuro dos intermediários tradicionais no turismo lançando o seguinte debate: “por que um cliente deveria utilizar os serviços de um agente de viagem ou de uma operadora de turismo quando se pode encontrar e reservar serviços por conta própria ? Esses tipos de empresa têm futuro em um mundo `conectado`?”

Assim, a questão que se coloca para este estudo é “qual o impacto causado pela Internet nas vendas de pacotes de viagens oferecidos por operadoras de turismo nos últimos anos em consequência do avanço do comércio eletrônico no Brasil ? Em que medida a formatação dos portais das operadoras de turismo no País, tanto empresas convencionais quanto estritamente virtuais, propiciam a compra de um pacote turístico sem o auxílio de um agente/consultor de viagens pelos viajantes ?

Neste sentido, este artigo objetiva visualizar a interação do setor turístico no meio digital, apontando as principais diferenças entre os dados disponíveis e as formas de se efetuar reservas e compras de pacotes turísticos por meio da análise de *websites* de uma operadora de turismo “tradicional” que vende seus pacotes por intermédio de suas lojas reais (agências de viagens) – a *CVC Turismo*⁶ - e também pela Internet, com os de outra operadora de turismo exclusivamente “virtual” – a *Decolar.com*⁷, para se detectar em que medida as informações e processos estão disponíveis para reserva e compra de pacotes turísticos, de forma que a despeito de questões particulares, seja facilitada uma compra de um pacote turístico pela *Web*. Cabe ressaltar que estas duas operadoras turísticas foram escolhidas pelo fato de serem consideradas as maiores da América Latina dentro de seu ramo de atuação. Além disso, tal seleção também se deu porque Marín (2004) aponta a Decolar.com e a CVC Turismo como as agências virtuais pioneiras na venda *online* de pacotes no Brasil.

As principais etapas desta pesquisa consistiram na escolha das organizações a serem analisadas, a elaboração do questionário semiestruturado para a coleta de dados junto aos usuários com a realização de pesquisa qualitativa e as visitas aos sites para posterior análise dos dados. O intuito

⁶ Conforme o site <http://www.casodesucesso.com/?conteudoId=36> acessado em 25/06/09 as 20h34.

⁷ Segundo o site <http://www.totalnews.com.br/Economia-e-Negocios/venda-on-line-de-pacotes-de-viagem-retoma-crescimento> a Decolar.com se classifica como a maior agência de viagem on-line da América Latina, voltada às comunidades de língua espanhola e portuguesa. A empresa surgiu da parceria entre Accor, Yahoo! e Merrill Lynch, e em quase uma década, embarcou 500 mil pessoas.



primordial foi o de obter a percepção dos entrevistados em relação à utilização da Internet na aquisição de pacotes turísticos.

É importante destacar que não será considerada neste contexto a venda de passagens, sobretudo pelo meio aéreo, em decorrência do fato de que este se apresenta de forma prática e viável tanto para os usuários que comprem seus bilhetes diretamente com as companhias aéreas quanto pelas operadoras virtuais. Aliado a isso, concorda-se com Rocha (2006, p. 251) que “pacotes de viagem [...] portam uma gama de informações que a *infra-estrutura* atual dos GDSs não conseguem apresentar”. Efetuar transações simples, como uma passagem aérea ponto a ponto ou reservar um quarto em um hotel pertencente à uma cadeia hoteleira, onde tudo é padronizado, tende a ser muito mais fácil que um pacote turístico completo, que envolve maior número de detalhes, que de fato precisam ser pensados e reservados e exige do consumidor tempo e capacidade para compreender termos e condições, fazer analogias entre sites e produtos e efetivar a reserva.

A maioria dos clientes, em geral, pesquisa os serviços pela Internet em busca do menor preço e maior disponibilidade de informações. No entanto, outros consideram que as informações disponibilizadas na Internet são demasiadas e nem sempre compreensíveis, inclusive com muitos termos técnicos que são de uso e conhecimento específico das pessoas que atuam no *trade* ou setor turístico, o que pode conduzir o consumidor a erro, comprando um produto diferente do que de fato pretendia. Santos e Murad Jr. (2008, p.112) explicam melhor este fato expondo que:

Um grande desafio é saber navegar na Internet e encontrar informações seguras e confiáveis, uma vez que existem sites relacionados a um tema ou produto turístico, e, assim, informações desconstruídas ou errôneas podem estar disponíveis para consulta. A utilização inadequada de imagens, filmes e informações não verdadeiras também pode prejudicar o turismo, uma vez que produtos e serviços vendidos *on-line* podem não corresponder à realidade dos mesmos.

A Internet pode ser o início de uma “viagem virtual”, pois apresenta ilustrações estáticas ou dinâmicas do que o turista pode vivenciar. No entanto, a experiência concreta do destino caberá à cada viajante. Nesta linha de raciocínio, Vicentin e Hoppen (2003: 128) relatam que “[...] a TI não cria serviços ou produtos turísticos. Ela facilita o acesso a informações para o cliente e cria curiosidade, mas quem cria os serviços é o homem.”

Assim, percebe-se a relevância da descrição da oferta da localidade que o *trade* turístico irá fornecer aos clientes na *Web*. “Dessa forma, a transmissão da informação e da comunicação são indispensáveis [...] a qualidade da informação depende da transmissão precisa e eficiente entre os diferentes setores e os consumidores” (ROCHA, 2006, p. 246).



A disposição e o ordenamento dos dados nos links da *home page* das operadoras turísticas deve facilitar o uso do consumidor, de modo a se obter uma experiência de qualidade do consumidor e gerar satisfação na reserva e na compra dos serviços. Sob esta ótica, Torezani (2007, p.7) relata que “os sites de turismo são ambientes de divulgação, venda e contato entre os clientes, devem ser organizados de forma adequada para apresentação dos destinos”.

Além dos dados imprescindíveis em um menu e um layout simples e eficiente para qualquer usuário no *website* das agências e operadoras⁸, o papel do consultor de viagens é fundamental para esclarecer dúvidas e direcionar a escolha do cliente, pois “ao mesmo tempo que o consumidor tem todos os destinos do mundo ao seu alcance, falta-lhe a capacidade para avaliar e conhecer todas as opções disponíveis” (ROCHA, 2006, p. 242). Tal opinião é também compartilhada por O’Connor (2001, p. 115) quando afirma que:

a Web fornece a informação, o que não quer dizer a mesma coisa que conhecimento. Um cliente pode fazer o download de muitas páginas a respeito de uma destinação da Web, mas isso não se equivale à experiência de um agente bem-informado quando se trata de fazer recomendações sobre hotéis, restaurantes e opções de lazer que melhor podem ser adequar às necessidades do cliente. Além disso, os agentes consideram que os clientes não têm tempo nem estímulo para navegar na Web em busca de informação.

A partir da análise de um quadro comparativo entre os prós e os contras da desintermediação dos canais de distribuição no turismo, Rocha (2006, p. 254) aponta que as agências de viagem prestam consultoria gratuita aos clientes, pois possuem especialistas que economizam tempo e dinheiro e não apenas processam reservas. Porém, evidencia alguns pontos que precisam ser examinados, pois nem todos os agentes são imparciais na escolha dos fornecedores e, em alguns casos, procuram aqueles que pagam maiores comissões ou os fornecedores mais antigos, que não são necessariamente os que apresentam os melhores preços e serviços aos clientes. Entretanto, é preciso também considerar que em muitos casos os próprios turistas detêm maior experiência no conhecimento real dos destinos do que os próprios agentes de viagens, que nem sempre têm oportunidades de tempo, condições financeiras e incentivos das empresas onde atuam para conhecerem *in loco* as destinações turísticas, além da carência de treinamento específico para tais profissionais do ramo.

Para Flecha et al. (2002, p.227) “no setor de turismo o agente de viagens é a rota principal para um consumidor na direção da escolha e compra de uma oportunidade de férias e, exceto para a

⁸ De modo geral, pode-se dizer que a operadora de turismo é a empresa organizadora dos roteiros turísticos, que possui o contato direto com os fornecedores dos serviços, ao passo que a agência de viagens é a vendedora dos roteiros previamente elaborados pelas operadoras turísticas.



mídia e a publicidade, é a principal fonte de informações de produto, para a maioria dos clientes potenciais”.

No entanto, deve-se levar em conta que a ida até a agência pode demandar tempo, que é um bem raro nos dias de hoje, além do fato dos horários de atendimento não serem compatíveis com os horários de trabalho da maioria das pessoas. Por isso, é que muitas operadoras se instalaram em shopping centers a fim de estender o horário de funcionamento aos sábados e até aos domingos. Por outro lado, os sistemas de distribuição global permitem o acesso à outras empresas parceiras do ramo, pois o turista necessitará no deslocamento e na estada de vários serviços além do transporte e da hospedagem, desde a locação de carros e de seguros de viagem até câmbio de moeda e emissão de cheques de viagem, bem como a previsão do tempo e informações da oferta turística, composta pelos atrativos e equipamentos e serviços turísticos.

Além disso, nem sempre os pacotes turísticos montados atendem às necessidades dos viajantes em termos de duração, locais de visita, meios de transporte e hospedagem, dentre outros fatores. Por isso, é que muitos turistas organizam sua própria viagem de forma independente. Em contrapartida, pode-se recorrer a um *forfait* ou pacote personalizado, que só o consultor de viagens pode estruturar de maneira apropriada.

Os principais fatores favoráveis às operadoras de turismo dizem respeito à redução do nível de insegurança da viagem ao serem responsáveis por todos os seus principais preparativos, além de oferecer bons preços em decorrência de seus contratos de parceria com os fornecedores pelo volume de vendas negociado, pelo conhecimento dos melhores canais e ofertas em cada momento por parte de seus gestores e colaboradores. Também colabora para o fechamento de pacotes estruturados nas agências físicas a questão das fraudes existentes na Internet pela cessão de dados pessoais, sobretudo de números de cartões de crédito para o pagamento dos serviços.

Bloch e Pigneur (1996) apud Costa et al. (2002, p. 228) sintetizam a questão da escolha do consumidor entre as agências físicas ou virtuais, afirmando que:

[...] todos os produtos que utilizem os sistemas com esta tecnologia (a Internet) estarão igualmente acessíveis tanto para as agências de viagens quanto para os usuários finais. A seleção do usuário ou agência pode depender de acordos estratégicos entre empresas, dos serviços adicionais que prestem de informação e reserva ou de diferenciação, qualidade e competitividade dos produtos expostos.

Segundo Marín (2004, p. 151) existem três tipos de pacotes *online*:

Pacotes fechados: conjunto de serviços que não podem ser alterados em nenhum de seus itens e que, embora comprados individualmente, constituem viagens em grupos, a um preço fixo;



Pacotes flexíveis: são os “forfaits” ou roteiros customizados, em que o cliente solicita seus arranjos para que o agente de viagens possa montar a viagem conforme suas necessidades e desejos;

Pacotes dinâmicos: constituem aqueles em que o viajante organiza seu próprio roteiro, incluindo cada item de uma viagem em um “carrinho de compras” para que o preço final seja calculado pelo sistema.

Conforme Darvey apud Marin (2004, p. 152) “pacotes on-line geram para agências virtuais uma margem bruta de lucro entre 15% e 18%, muito acima do índice normalmente atingido por agências de viagens tradicionais e virtuais em outros produtos vendidos separadamente”.

Segundo dados da pesquisa Web Shoppers⁹, realizada com 1.069 brasileiros em 2007 e que analisa os hábitos e tendências do consumo pela internet, a *Web* é o meio mais utilizado na hora de decidir pela compra de um pacote turístico. Cerca de 62% dos entrevistados disseram que buscam informações na rede para isso, seguido de 51% que afirmaram buscar informações em agências de viagem convencionais. Depois de escolhido o destino, consultar um agente para concretizar a compra ainda é a principal escolha, segundo afirmaram 75% das pessoas. Ainda conforme o mesmo *site*, para o presidente da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA), José Eduardo Barbosa, a entidade não tem pesquisa sobre o perfil de quem compra pacotes de seus operadores associados, mas já planeja uma ferramenta *online* exclusiva de venda para operadores.

Para conhecer um pouco melhor esta realidade, foram questionadas as duas empresas acerca da possibilidade de se interagir com os seus clientes e em ambos os casos seus representantes informaram que não era permitido o acesso pessoal dos pesquisadores com os clientes das mesmas.

No caso da CVC Turismo, a Central de Relacionamento informou que a única forma disponível de dados das opiniões dos turistas está registrada em seu *website* no menu “Dica do Viajante” (http://www.cvc.com.br/site/_hotSite/dicaviajante/default.jsf). No entanto, neste espaço apenas são mencionados comentários de viajantes sobre a oferta dos destinos turísticos, como opiniões sobre atrativos e sua infraestrutura turística. Não se encontram opiniões sobre as vantagens de se comprar um pacote turístico por intermédio da maior empresa de turismo de massa da América Latina. Embora a CVC Turismo esteja cadastrada no *Twitter*, ainda não possui um blog para

⁹ De acordo com <http://turismologosavante.blogspot.com/2009/01/o-agente-de-viagem-e-o-comrcio.html>, acessado em 02/06/09 às 9h23.



divulgar de forma mais específica suas notícias e melhor interagir com seus clientes reais e potenciais.

Foi possível apenas detectar que, de acordo com o diretor de tecnologia da informação da empresa, Marcos Fábio Faria, por meio do *site*¹⁰ “os clientes virtuais da CVC são bem variados. Em sua maioria é formado por homens com família, com idades que variam entre 35 e 45 anos”. Atualmente, de acordo com o *site* supracitado, a empresa também planeja algumas ações, como o monitoramento da navegação do cliente e a escolha de produtos ofertados, utilizando camadas de serviços que serão orquestradas de acordo com a necessidade de cada usuário. Já na Decolar.com percebe-se que a opinião dos viajantes é mais direcionada ao fato de se evidenciar os benefícios da compra *online*, tendo em vista que esta é a especialização da empresa, com link para recomendação a outros consumidores.

A Decolar.com possui em seu *site* um link que apresenta as opiniões de seus usuários (137.700 pesquisas¹¹) em termos dos quesitos: atendimento, rapidez, conhecimento, tarifa e grau de satisfação/ recomendação do *site*. “Cada cliente preenche um questionário e avalia o serviço recebido. É apresentado um resumo das respostas e alguns dos comentários de clientes, que a princípio duvidavam em experimentar esta nova forma de comprar suas viagens”.

Airton (2004, p.152) assinala que para que os pacotes *online* possam funcionar como ferramenta estratégica eficaz para as agências de viagens, precisam disponibilizar no mínimo os seguintes itens: gerenciamento de disponibilidade conforme o tipo de pacote e de serviço separadamente; possibilidade de alteração e pacotes, tarifação dinâmica, carrinho de compras e venda de pacotes. Para verificar de maneira mais próxima a percepção dos consumidores, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com questões semi-estruturadas aplicadas a 21 entrevistados nos meses de abril e maio de 2009, abordando as opiniões e experiências relacionadas à compra de pacotes turísticos previamente elaborados por operadoras turísticas ou a montagem dos roteiros por conta própria por meio de *websites* destas empresas. Torna-se fundamental frisar que nem todos os respondentes se utilizaram dos serviços das operadoras estudadas. Buscou-se detectar quais as principais vantagens e desvantagens, bem como as facilidades e dificuldades da compra por meio de uma agência essencialmente virtual em face da aquisição de um pacote turístico de uma operadora que também opera de forma tradicional.

Como principais vantagens da utilização das agências virtuais foram apontadas a possibilidade de estruturação de roteiros personalizados, a otimização do tempo em cada lugar do destino, a

¹⁰ (<http://turismologosavante.blogspot.com/2009/01/o-agente-de-viagem-e-o-comrcio.html>) acessado em 07/04/09 as 10h47.

¹¹ Segundo a atualização do dia 30/06/09, data da entrega do trabalho, com 94% de grau de satisfação e 92% de clientes que recomendariam o site, sendo a consulta efetuada as 9h39.



flexibilidade de horários e privacidade. Porém, o menor preço final foi o item mais mencionado e a possibilidade de um envolvimento maior do passageiro com a organização de sua viagem.

As desvantagens se relacionaram à falta de garantias que o meio digital oferece no sentido de assegurar ao passageiro a concretização das promessas da propaganda no momento da estada, principalmente no tocante à questão da hospedagem. Segundo os entrevistados, corre-se o risco de fazer reservas que não se efetivem, pois há um desconhecimento de muitas informações relevantes do itinerário, dos destinos e seus atrativos, sobretudo para um viajante com pouca experiência ou que não realizou uma pesquisa mais profunda em fontes diversificadas, o que pode gerar prejuízos materiais e de maior usufruto do roteiro e das localidades turísticas pelos visitantes.

De acordo com os entrevistados, as dificuldades de se fechar um pacote direto pela *Web*, em geral, referem-se ao não parcelamento do pagamento. Para as pessoas que fazem viagens internacionais e que não dominam outros idiomas ou estão viajando com acompanhantes idosos, o pacote organizado por uma operadora turística foi considerado como mais vantajoso que a montagem individual do roteiro pela Internet.

Uma opinião de um entrevistado que é profissional atuante na área de Turismo há muitos anos reflete com precisão o pensamento da maioria dos respondentes:

Eu uso a Internet para a compra de passagens, reserva de hotéis e locação de carros separadamente ou para montagem de roteiros que envolvem um ou mais desses serviços. Quando faço isso, apesar de ter absoluta noção do roteiro, porque geralmente isso exige pesquisa e envolvimento anteriores com a montagem do roteiro, percebo uma certa ansiedade durante toda a viagem, até que entre em contato com cada um dos serviços, com relação à certeza de que vou encontrar o que tinha como expectativa quando contratei. Isso já não ocorre com tanta intensidade quando faço as contratações por meio de uma operadora turística porque, apesar de mesmo assim haver ansiedade com relação ao que se encontrará pela frente, existe a figura de uma empresa que intermedeia essa relação e que, em último caso, é possível recorrer para reclamar ou para providenciar alterações quando necessário.

Os principais motivos para a escolha de pacotes turísticos estruturados por operadoras tradicionais seriam conveniência, preços mais econômicos do que a viagem individual/independente (aspecto considerado controverso), visitação e maior número de destinos, com conforto e acompanhamento de um guia de turismo, propiciando a segurança de visitar lugares distantes e com culturas distintas, reputação da agência de viagens/operadora turística, o que garante a realização de um pacote turístico de qualidade e com suporte no caso de algum problema ou inconveniente, recomendação de amigos, familiares e conhecidos (“propaganda boca a boca”).



Por outro lado, também foi feita uma análise específica dos *websites* das operadoras estudadas. Com relação ao seu layout, esta permitiu revelar que as duas operadoras pesquisadas possuem formatos da *home page* bastante distintos. A página inicial da CVC Turismo apresenta uma série de links com uma oferta mais segmentada, tanto geograficamente (destinos nacionais e internacionais), meios de transporte (aéreo, rodoviário, rodoviaéreo e cruzeiro marítimo) e de hospedagem (hotéis tradicionais, resorts e hotéis fazenda). Por sua vez, a Decolar.com possui uma página inicial mais sucinta, com poucos itens como “passagens”, “hotéis” e “pacotes”.

Os diferenciais da CVC Turismo ficam por conta dos links como “listas de casamento”, os roteiros específicos para feriados e do tipo ecológico, além do item “os produtos com sua foto”. Os destaques da Decolar.com se referem à questão da garantia do menor valor na aquisição de bilhetes aéreos e de promessas com número de informações e condições de pesquisa de componentes de um pacote turístico, como informa em seu *site*¹².

No que tange à reserva de passagens aéreas “ponto a ponto” o procedimento é simples e similar entre as duas empresas. Porém, no tocante à busca de pacotes turísticos, que é o foco deste estudo, a diferença é marcante. Enquanto na Decolar a pesquisa se resume à inserção da cidade de origem e destino, período da estada e número de viajantes (adultos e crianças), a CVC apresenta um leque muito maior de opções, já que este sempre foi o seu “carro chefe”, por se tratar de uma operadora de turismo de massa, na qual o objetivo central é organizar roteiros estruturados. Logo, percebe-se em seu *site* uma gama diversificada de itinerários, inclusive com a opção de se escolher entre roteiros “de aventura ou diversão, centros urbanos, história ou cultura, praias, resorts, resorts de serra e roteiros ecológicos”, podendo melhor direcionar o foco do viajante. Além disso, os pacotes da CVC incluem além da passagem e da hospedagem, os traslados de chegada e saída, regime alimentar, city tour, seguro de viagem e assistência especializada de guias de turismo acompanhantes e/ou locais.

É interessante notar que a Decolar oferece um espaço interativo para o consumidor, a fim de melhorar a usabilidade de seu *website* e melhorar o seu serviço se ocorrer algum “gap” ou desajuste entre as expectativas do cliente, solicitando que o mesmo mencione qual foi o

¹² “Cumprimos nossa [Promessa de Melhor Preço](#), se logo depois de comprar uma passagem aérea no Decolar.com você encontra um preço publicado melhor em outra empresa de viagens, lhe devolvemos a diferença: *GARANTIDO*”. No Decolar.com lhe oferecemos: planejar sua viagem com a informação mais completa sobre os principais destinos turísticos; reservar e comprar sua passagem aérea com o melhor preço garantido; encontrar alojamento em hotéis de todo o mundo; ter acesso às melhores ofertas de viagens para todos os destinos; contratar um carro para se mover comodamente no seu destino e contratar seguro viagem.



problema¹³.

Portanto, é possível aferir que para turistas com pouca experiência em viagens os pacotes da CVC turismo se mostrem mais viáveis e seguros, ao passo que para viajantes com maior “bagagem turística” e que necessitem apenas de transporte e alojamento, a estrutura operacional do *website* da Decolar seja mais apropriada.

Considerações Finais

É possível afirmar que atualmente existem clientes que desejam efetuar negócios totalmente pela Internet sem o intermédio de uma operadora turística e sua estrutura física e outros viajantes que preferem a maneira tradicional via telefone e/ou com uma visita direta à agência de viagens. Percebe-se que a mescla destas duas formas vem tomando espaço conforme aumenta o grau de experiência pessoal com viagens turísticas. Normalmente, a Internet serve como uma ferramenta essencial de pesquisa, pela facilidade de acesso e quantidade de informações em um só lugar, e por este motivo, os viajantes a utilizam para a busca inicial e, em alguns casos, posteriormente, procuram os serviços de uma agência de viagens ou operadora turística para concretizar o negócio.

Tendo em vista a complexidade de um roteiro de viagens, o papel do agente de viagens sempre será fundamental, pois estes não são apenas vendedores, mas também são planejadores de roteiros, oferecendo a consultoria gratuita por meio de conselhos e dicas especializadas de todos os aspectos da oferta turística. Para a obtenção de todas as informações que constituem um plano turístico, o viajante precisa ter tempo suficiente e competência para acessar um vasto número de *sites* confiáveis para obter todos os detalhes pertinentes a um itinerário, o que envolve além do transporte e da hospedagem, dados sobre a cultura e o clima local, por exemplo. Entretanto, os agentes de viagens não possuem profundo conhecimento de todos os produtos e serviços das empresas turísticas, ao passo que os sistemas de bancos de dados das operadoras conseguem armazenar grande quantidade de informações.

Sendo assim, cabe aos gestores das operadoras turísticas e agências de viagens tradicionais no Brasil realizarem constantes treinamentos sobre as tecnologias do comércio eletrônico para que seus colaboradores se adequem às ferramentas da *Web* e aos novos paradigmas da sociedade contemporânea no que tange à distribuição dos produtos e serviços turísticos, tendo em vista o

¹³ A descrição do produto está incompleta ou confusa; a página contém erros ortográficos ou de idioma; a página demora para carregar ou a página tem erros de programação.



avanço do número de usuários da Internet no País, os desdobramentos da globalização e a expansão das telecomunicações em todo o planeta.

A sociedade em rede apresenta-se como uma tendência real e a adaptação às tecnologias das mídias sociais se impõe como condição obrigatória para sobrevivência no acirrado mercado de viagens. Além do *website* com dados essenciais e atualizados para divulgação e venda dos serviços, as operadoras turísticas precisam se conectar com seus clientes também por outras estratégias, como os blogs, o *Orkut* e o *Twitter*, para se tornarem mais próximas dos consumidores reais e potenciais. De modo geral, as agências de viagens precisam agregar valor à experiência de viagem dos seus clientes, ter um foco na especialização de mercado e usar ao máximo a Internet como sua ferramenta de trabalho para atingir o objetivo central do marketing: mais do que satisfazer as necessidades e desejos, é preciso encantar e superar as expectativas dos viajantes.

Tanto a CVC Turismo quando a Decolar.com, como reconhecidas líderes do mercado de viagens latinoamericano, vem conseguindo sustentar a consolidação de suas marcas no mercado, mas ainda necessitam incrementar alguns procedimentos e interagir melhor com a clientela. Por meio da identificação da imagem como *top of mind* (primeira marca na lembrança na mente das pessoas) poderão ratificar suas posições estratégicas no ramo de atuação das operadoras turísticas, atingindo de forma mais eficaz seu *target* (público-alvo), de maneira a alargar seu *market share* (fatia ou participação de mercado) e, conseqüentemente, sua lucratividade, ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALANZÁ, Isabel e NADAL, Mónica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BRASILTURIS JORNAL. Venda de pacotes retoma o crescimento. **Site Total News**, fev. 2009. O agente de viagem e o comércio eletrônico. Disponível em:

http://www.bj.inf.br/conteudo_visualiza.php?contcod=18794

FLECHA, Ângela, COSTA, Jane e CARDOSO, Olga. **O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem**. In: I Congresso Brasileiro de Docência e Pesquisa em Turismo, 2002, Campo Largo. Anais do I Congresso Brasileiro de Docência e Pesquisa em Turismo. Campo Largo: Faculdade Cenecista Presidente Kennedy, 2002. V.1. pp. 223-233.

HOPPEN, Norberto e VICENTIN, Ivan Carlos. A Internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. In: **READ – Revista Eletrônica da Administração (UFRGS)**. Porto Alegre – RS, V.9, n.1, 2003, pp. 119-147.



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

MEETHAN, K. Empresas transacionais, globalização e turismo. Em: Em: LEW, a.; HALL, C.; WILLIAMS, A. **Compêndio de Turismo**. Lisboa: Instituto Piaget. Coleção Ciência e Técnica, 2004.

MILNE, S.; MASON, D. e HASSE, J. Turismo, tecnologia de informação e desenvolvimento: revolução ou reforço ? Em: LEW, a.; HALL, C.; WILLIAMS, A. **Compêndio de Turismo**. Lisboa: Instituto Piaget. Coleção Ciência e Técnica, 2004.

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

PEREIRA, Dione; RAMOS, Anatólia; TEIXEIRA, Maria do Socorro. **Adoção da Internet: seus impactos e riscos em agências de viagens**. Em: XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP, 2001, Salvador – BA. Anais em CDRom do XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP.

ROCHA, Saulo Barroso. Canais de distribuição do turismo na era da tecnologia da informação. Em: CARVALHO, Caio Luiz de; BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. **Discussões e propostas para o turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006, pp. 241- 282.

SANTOS, Célia Maria dos e MURAD JR., Eduardo Wanderley. Sistemas de reservas e e-commerce. Em: BRAGA, Débora Cordeiro (Organizadora). **Agências de viagens e turismo - práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, pp.104-113.

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

TOREZANI, Julianna Nascimento. **Sociedade Digital: a Internet como meio para a comunicação turística**. Trabalho apresentado no NP – Comunicação, Turismo e Hospitalidade no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

TURISMÓLOGOS AVANTE. O agente de viagem e o comércio eletrônico. São Paulo, 1 0de janeiro de 2009, postado as 6:49 PM. Disponível em: <http://turismologosavante.blogspot.com/2009/01/o-agente-de-viagem-e-o-comrcio.html>