

**MARKETING DE TURISMO E O ADVENTO DA INTERNET: OS
DESAFIOS DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS NO
TERCEIRO MILÊNIO**

Fanny Mori Nino

Rua Prof. Gioconda Mussolini, 26 / 33
CEP: 05587-120 São Paulo/SP Brasil
Fone: (11) 3726-7427
E-mail: fmori@usp.br

Maria Aparecida Gouvêa

Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 / Cidade Universitária
CEP: 05508-900 São Paulo/SP Brasil
Fone: (11) 3091-6044
E-mail: magouvea@usp.br

Universidade de São Paulo – USP
Faculdade de Economia e Administração
CEP: 05508-900 São Paulo/SP Brasil

RESUMO

Devido a um ambiente dinâmico, com mudanças e evoluções nos mais variados contextos, seja econômico, tecnológico ou social, as empresas de serviços turísticos devem acompanhar as tendências e tentar se adaptar para poder aproveitar todas as oportunidades de crescimento. No caso específico dos avanços da Internet, as empresas podem usar esse canal alternativo juntamente com os tradicionais e procurar se beneficiar de suas vantagens. Para o conhecimento das implicações da Internet no setor específico de turismo, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa com algumas empresas que atuam nesse setor, especificamente agências de viagem da cidade de São Paulo. Tais agências foram selecionadas de acordo com alguns critérios, como, por exemplo, apresentarem as características de dedicação à comercialização de pacotes turísticos, responsabilidade pela organização das viagens de ida e regresso do lugar de residência habitual até um destino determinado e variedade na oferta de serviços com o objetivo de atender amplamente os interesses e necessidades dos consumidores. Entre os relevantes resultados encontrados, observou-se uma diferença de percepções sobre as influências da Internet. Embora esse canal ofereça vantagens para aproximação com o cliente efetivo ou potencial, muitas vezes o papel

das empresas operadoras de turismo fica reduzido devido ao contato direto dos clientes, por meio da Internet, com os parceiros do serviço, tais como companhias aéreas e hotéis.

Palavras-chaves: turismo, marketing de turismo, agências de viagem, internet, canal de comunicação.

ABSTRACT

Due to a dynamic environment, with changes and evolutions in many varied contexts, such as economical, technological or social, companies of tourism services must follow the tendencies and try to adapt themselves in order to enjoy all the growing opportunities. In the specific case of Internet advances, companies can use this alternative channel together with the traditional ones and try to benefit themselves through its advantages. In order to know the implications of Internet on the specific tourism sector, a research of qualitative nature has been carried on with the approaching of some companies that operate in this sector, specifically travel agencies of São Paulo City. Such agencies have been selected according to some criteria, as, for example, they had to present the characteristics of dedication to tourism packages commercialization, of responsibility of organization regarding going and coming travels from origin of usual residence to a specified destination and of variety in services offer with the objective of fulfill interests and needs of clients. Among the relevant found results, it has been noticed a difference of perceptions about Internet's influences. Although this channel offers advantages for approaching effective or potential clients, many times the role played by the tourism companies is decreased due to the direct contact of the clients, through Internet, with the services partners, such as air companies and hotels.

I. Introdução

As organizações passam, hoje em dia, por mudanças e transformações aceleradas, como conseqüências da própria dinâmica da sociedade, com a conseqüente necessidade de revisar constantemente seus processos administrativos, de produção, de marketing etc. Esta revisão se deve a uma questão de sobrevivência como organização, porque as transformações e mudanças são inevitáveis e a melhor maneira de enfrentá-las é antecipar-se a elas e tratá-las como uma oportunidade de avanço em seus processos e métodos de administração.

Nesse contexto, torna-se fundamental a adaptação às novas tendências de informatização enfatizadas com o advento da Internet. Hoje em dia, o campo de atuação das empresas, sobretudo no caso das prestadoras de serviços de turismo, expandiu-se com a agregação de mais uma alternativa de aproximação de seus clientes efetivos e potenciais. As transações

comerciais por meio da Internet têm revelado resultados estimulantes que sinalizam oportunidades a serem exploradas para maximização dos objetivos de excelência das empresas de serviços turísticos.

Com o ingresso de divisas para o país e atuando em 53 segmentos diferentes da economia, a indústria do turismo vem crescendo, atualmente, de maneira extremamente veloz em todo o país.

No primeiro quadrimestre de 2004, os desembarques de vôos internacionais chegaram a 1,95 milhão, valor 17,25% maior do que o alcançado no ano anterior, segundo dados da Embratur (2004). Além do impacto significativo na geração de empregos na atualidade e das boas perspectivas futuras, podem ser considerados outros benefícios, tais como:

- é uma das mais democráticas fontes de distribuição de renda e empregos, formada, predominantemente, por pequenas empresas, não oferecendo restrições aos investimentos de grandes grupos, atingindo, significativa rede de setores beneficiados;
- é uma atividade descentralizada podendo ser organizada a partir de cada município ou região;
- é um importante meio de educação e intercâmbio cultural, ampliando os laços da população com seu país e mesmo com o exterior;
- indústria não poluente contribui para a preservação natural e cultural dos patrimônios da humanidade.

Sob a ótica sistêmica, as agências de viagens, como empresas prestadoras de serviços turísticos, participam tanto da economia de serviços como da indústria turística. Sua função consiste em dar o suporte necessário para as atividades turísticas, promovendo a comercialização de pacotes turísticos, preparando a oferta turística em termos de acessibilidade, de acolhida e estância dos turistas. As agências de viagem movimentam no Brasil, aproximadamente, US\$ 10 bilhões anuais, englobando comercialização de passagens aérea, hospedagem, transportes terrestres e outros fornecedores. Atualmente, são espalhadas por todo o Brasil sete mil agências de viagem responsáveis por, no mínimo, 35 mil empregos diretos. A região Sudeste concentra quase 50% das agências de viagem, sendo o Estado de São Paulo, o principal mercado emissor –60% de participação¹.

Dentro deste contexto, esse estudo visa contribuir para uma compreensão do papel desempenhado pela Internet no marketing de turismo e das suas implicações nas atividades de empresas que operam neste setor.

¹ CONGRESSO BRASILEIRO DA ATIVIDADE TURÍSTICA. *Programa brasileiro da atividade turística: emprego, renda e desenvolvimento*, Brasília, 26 e 27 jun. 2002. Disponível em: <http://www.cnc.com.br>. Acesso em: 8 out 2002.

Para o alcance desse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa junto a algumas agências de viagem na cidade de São Paulo. Inicialmente será apresentada, na seção II, a fundamentação teórica para um entendimento dos conceitos de marketing que dão sustentação à realização dessa pesquisa, vindo, a seguir, a descrição do método de pesquisa, a análise dos resultados e as considerações finais.

II. Marketing de turismo em um ambiente globalizado

A evolução da economia mundial, desde a Revolução Industrial até os dias de hoje, tem-se caracterizado pela gradual abertura das economias nacionais às transações internacionais, tanto comerciais como financeiras. Esse fenômeno, chamado “globalização dos mercados”, pode ser definido como a formação de extensos territórios de livre trânsito de mercadorias e pessoas, com blocos econômicos integrados, crescente interligação e interdependência dos mercados financeiro, produtivo e econômico. Ou seja, este fenômeno consiste na exposição crescente dos agentes econômicos domésticos aos eventos e às concorrências mundiais. Desta forma, a globalização da economia trouxe para as empresas a oportunidade de ampliar sua base de negócios, em dimensão internacional; entretanto, também intensificou a concorrência em todos os mercados. Basicamente, a globalização caminhou por três rotas:

- pela crescente abertura do mercado mundial às exportações e importações (hoje em dia, as transações comerciais representam 20% do PIB mundial);
- por meio da rápida expansão do mercado financeiro internacional na esteira da desregulamentação e da revolução tecnológica representada pelas tecnologias de informação;
- pela internacionalização das decisões de produção, investimento e tecnologia, com a ampliação da presença das empresas multinacionais no mercado mundial.

Um conjunto de forças poderosas comanda o processo de globalização, isto é, de um lado, há as políticas governamentais de abertura econômica e, de outro lado, existe um conjunto de forças independentes comandadas pelo processo tecnológico, particularmente na área de transporte e comunicações. No entanto, os benefícios de tal processo não estão distribuídos normalmente eqüitativamente por todos os países, embora um número crescente de nações venha desfrutando a prosperidade econômica associada à globalização.

Os avanços na área de transporte e telecomunicações foram decisivos para a globalização de mercados, afirma Silver (2000), na medida em que reduziram dramaticamente os custos de transações. Neste aspecto, o termo globalização tornou-se mais conhecido por meio da crescente associação da tecnologia da informática com a de telecomunicações, significando que as atividades industriais, de prestação de serviços, comerciais ou financeiras, tiveram um

grande impulso diante da diminuição dos custos de comunicação e da aceleração das trocas de informação via desenvolvimento tecnológico.

Por outro lado, Silver (2000) salienta que o advento das redes globais de computadores (Internet) também contribuiu decisivamente para aquilo que ele chama de “o fim da geografia”. Assim, houve diminuições das fronteiras entre países, sejam elas geográficas, econômicas, culturais ou comerciais, numa tentativa de as empresas homogeneizarem as diferentes características advindas do padrão de vida que pode ser expresso em atividades, interesses e opiniões de cada pessoa (aspectos psicográficos).

Com o impacto dos sistemas informatizados como a Internet, o setor de turismo precisa reavaliar o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagem, de lazer e hospitalidade. Considerando que o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa.

A oferta de bens denominados turísticos colocados à disposição de consumidores potenciais tem crescido para proporcionar cada vez mais a satisfação de necessidades de viagem, lazer e hospedagem, entre outros aspectos. E essa oferta tem-se tornado tão intensa e disputada que as organizações que operam no setor precisam estar aptas a enfrentar uma concorrência direta e indireta cada dia mais preparada. Desta forma, Cobra (2001) enfatiza que, com a globalização de mercados e com o advento das telecomunicações, o turismo caminha para um serviço mais individualizado e personalizado, centrando-se nas necessidades mais específicas dos consumidores.

Por outro lado, Corrêa (2000) argumenta que a globalização fez, em parte, o negócio do turismo perder um pouco do encanto, da surpresa, da revelação e da descoberta, pois este autor considera que quase tudo já é conhecido, quase tudo já foi visto na televisão e já se sabe como quase tudo funciona. Desta forma, Corrêa (2000) ressalta que com a globalização, os efeitos da mídia fazem mudar os atrativos do turismo, numa dimensão em que não se pode compreender muito bem seus reais efeitos.

II.1. Os desafios das empresas de serviços de turismo no terceiro milênio

A indústria de entretenimento, viagens e turismo em geral é considerada a maior do mundo e todas as pesquisas, estudos, análises e projeções recentes feitas por entidades públicas ou privadas ligadas a estes setores projetam que nos próximos anos haverá crescente consolidação e especialização. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo - OMT (1998), a taxa de crescimento do turismo deverá permanecer no patamar de 3,5% durante a primeira década do próximo século, gerando um volume de chegadas internacionais de

turistas em 2010 da ordem de 937 milhões, representando um crescimento total de 100% entre os anos de 1990 e 2010.

Desta forma, as atividades turísticas e de hospitalidade no mundo têm-se desenvolvido e aprimorado, ora pela profissionalização das empresas e pessoas que atuam direta ou indiretamente nos setores em decorrência da aceleração do processo de globalização, ora pela própria pressão do mercado, por meio de consumidores e clientes mais exigentes em relação aos serviços prestados, novas necessidades do mercado ou aumento da competitividade interna dos países ou em nível internacional.

Neste momento em que novas tecnologias, formas de comunicação e necessidades de melhoria contínua invadem o ambiente do homem em todos os setores, pode-se dizer que a indústria de turismo e as empresas de serviços turísticos entram no limiar de novas eras; assim, o setor está se sofisticando com o intuito de atender à crescente demanda por produtos e serviços. De modo geral, os desafios das empresas de serviços turísticos podem ser resumidos em: acompanhar a evolução da tecnologia, já que avanços tecnológicos estão gerando tanto oportunidades quanto pressão para a melhoria da produtividade, desenvolvimento do material humano e reestruturação da indústria do turismo; identificar rápida e corretamente as necessidades dos clientes (novo perfil dos clientes) e as preferências dos clientes que provocam mudanças na demanda; e, finalmente, as prestadoras de serviços turísticos precisam oferecer serviços altamente competitivos capazes de atender às necessidades, desejos e fantasias de seus clientes.

O Brasil é uma das maiores economias do mundo; porém, conforme salienta Kuazaqui (2000), ocorreram poucas transformações positivas relativas a uma mudança na filosofia empresarial de negócios que pudessem conduzir o país a um crescimento em participação na área de serviços em base competitiva; entretanto, afirma também que a atividade turística vem demonstrando um crescimento favorável, mas o país ainda não possui uma infra-estrutura capaz de acompanhar esse crescimento. Desta forma, existe um consenso geral que identifica os investimentos em infra-estrutura como parte dos desafios das empresas de serviços turísticos. A atividade turística, em função da utilização dos recursos locais e naturais, necessita de infra-estrutura, envolvendo saneamento básico, educação e saúde, a fim de possibilitar o oferecimento dos atrativos turísticos, principalmente naturais e, em segundo plano, os transformados.

A grande escala das operações do turismo, seus fortes impactos econômicos e sociais e seu potencial de desenvolvimento para o próximo milênio fazem com que o planejamento nessas atividades seja mais essencial que nunca. Assim, o turismo internamente pode gerar empregos

e salários, criar e melhorar a distribuição da renda. Em virtude disto, torna-se necessário um trabalho conjunto entre setores públicos e privados, no sentido de se organizarem, planejarem e executarem uma série de atividades estratégicas, táticas e operacionais, sob orientação do governo, a fim de:

- maiores investimentos na infra-estrutura, criando melhores condições de transporte, hospedagem e segurança, e um maior e melhor aproveitamento das riquezas naturais, históricas e culturais existentes por parte dos turistas estrangeiros;
- a criação de condições mais favoráveis para a utilização do turismo interno, a fim de incentivar o aumento do consumo interno;
- melhoria no processo de fabricação e técnicas de comercialização de produtos e serviços, aumento de diversificação de produtos e serviços destinados ao mercado exterior, visando a uma melhoria dos atrativos e a uma mudança filosófica por parte da população.

II.2. A indústria do turismo

De modo geral, a evolução da indústria do turismo tem apresentado um crescimento constante ao longo do tempo, aumentando em períodos de auge econômico, moderando seu crescimento em períodos de recessão e recuperando-se rapidamente depois de uma crise econômica.

O acelerado processo tecnológico, o crescimento dos meios de transporte e o desenvolvimento notável das comunicações reduziram as distâncias de maneira significativa e, ao mesmo tempo, permitiram que indivíduos pudessem deslocar-se para diferentes regiões do mundo em questão de horas; tudo isto, de acordo com Milone M. e Milone P. (2000), gerou o crescimento e o desenvolvimento do turismo mundial, intensificando-se na última metade do século XX.

A indústria do turismo caracteriza-se pela sua grande complexidade, não só pela grande quantidade de elementos que a compõem, mas também pelos distintos setores econômicos que são influenciados no seu desenvolvimento. Dentro desse contexto, a indústria do turismo constitui-se, nos dias de hoje, em um dos mais importantes instrumentos de geração de emprego e de renda em todo o mundo. Conforme afirma Cobra (2001), esta indústria fatura cerca de 4,5 trilhões de dólares por ano no mundo inteiro e gera cerca de 192 milhões de empregos (10,6% da força do trabalho mundial).

II.2.1. Definição de Turismo

Na definição proposta por Montaner (2001), o turismo pode ser considerado como um conjunto de técnicas e atividades encaminhadas a atrair e satisfazer as necessidades e motivações dos turistas em seus movimentos durante os períodos de férias.

Andrade (2000) considera que pela própria estrutura do fenômeno, o turismo não é mais do que um produto composto ou uma combinação de bens e serviços. Este autor considera que a conceituação ideal do turismo parece ser: “o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento” Andrade (2000, p. 38).

Esse conjunto de bens e serviços gera o mecanismo propulsor e incrementador do progresso, pois o turismo, em suas múltiplas relações e manifestações, obedece a rigoroso processo produtivo de bens de natureza econômica, bens esses que propiciam campo para uma ampla variedade de serviços que, por sua vez, favorecem a difusão de produtos de alta rentabilidade social e econômica.

De acordo com Beni (2001), para melhor visão do fenômeno do turismo, distinguem-se três linhas 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 e a terceira linha consiste em identificar e estabelecer as condicionantes da viagem e os componentes comportamentais, ou seja, 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 turísticas - recreativas de sua destinação e a estratificação socioeconômica do consumidor.

Beni (2001) acrescenta que a primeira linha procura saber quais são os segmentos produtivos e as empresas que devem ser considerados essencialmente como “turísticos” e que integram o setor de turismo na economia. A segunda linha procura definir as relações do turismo com o resto da atividade econômica e a terceira linha gira em torno da própria definição de turista.

Da mesma forma, Beni (2001) destaca que o turismo é um eficiente meio para promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais, para abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região, para integrar socialmente, assim como para desenvolver a criatividade em vários campos.

O fato de o setor de turismo encontrar-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social-humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos eles válidos enquanto se circunscrevem aos campos em que é estudado. Conforme salienta Beni

(2001, p. 39): “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 vários contextos da realidade social”.

Com a modernidade e o desenvolvimento da comunicação, do avanço tecnológico, de novos costumes, valores culturais e hábitos emergentes, as viagens foram crescendo, sofisticando-se e se adequando às novidades globais da época, demandadas pelos consumidores e oferecidas pelos produtores.

De todas as definições apresentadas nesta seção, cabe ressaltar a importância de certos elementos que são comuns a todas elas, considerando por sua vez as particularidades próprias das mesmas:

- existe um movimento físico dos turistas que, por definição, são aqueles que se movimentam fora do local da sua residência;
- a permanência no destino turístico é durante um período determinado de tempo;
- o turismo compreende tanto a viagem até o destino como as atividades realizadas no próprio local turístico;
- qualquer que seja a motivação para realizar a viagem, o turismo compreende os serviços e produtos criados para satisfazer a demanda turística.

De modo geral, o turismo moderno não precisa ter um conceito absoluto; o que importa é o conhecimento do mecanismo dinâmico que integra. O que se observa do turismo moderno é a existência de uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial, que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios.

II.2.2 Agências de Viagem

Por se tratar de um estudo desenvolvido no setor de turismo, especificamente em agências de viagens, considera-se necessário abordar alguns conceitos que as caracterizem.

Dentro da indústria de turismo, a agência de viagens exerce o papel de varejista, fazendo parte de um canal de distribuição (intermediários entre o produtor e os consumidores, cuja finalidade é tornar o produto disponível ao consumidor final), promovendo a distribuição de um serviço único que inclui, por exemplo, o transporte e a acomodação. As agências de viagens são compensadas mediante comissões recebidas de fornecedores, transportadores e outros intermediários, tais como os atacadistas ou operadores de *tour*.

Entretanto, observa-se no mercado local que grande parte das agências de viagens exercem também o papel de produtor de viagens, comercializando dessa forma seus próprios produtos.

Na literatura pesquisada caracteriza-se a agência de viagens como o elo final da cadeia da indústria do turismo, exercendo um papel importante na distribuição de produtos turísticos, sendo uma fonte de informação e de aconselhamento para o consumidor turista ou viajante. De modo geral, as agências de viagens cumprem o papel de agentes intermediários entre consumidores e produtores da indústria de viagens e turismo, tendo, por um lado, o acesso a um grande volume de informações e alternativas de viagem e, por outro, conhecendo as necessidades e desejos dos consumidores, tendo condições para satisfazê-las com grande sucesso.

II.2.3 Implicações da Internet sobre as agências de viagem

Nas condições existentes no mundo de hoje, como a globalização, a inovação tecnológica, o desenvolvimento da informática e o advento da Internet, a reestruturação do mercado turístico é inevitável. Nesse contexto, as agências de viagens têm-se visto cada vez mais obrigadas a inovar e aplicar modernas técnicas de administração para conseguir sobreviver à concorrência do setor.

A popularização da Internet está acentuando a rivalidade entre concorrentes nacionais e internacionais ao proporcionar a entrada de novas empresas no setor e ao aumentar o poder de barganha dos fornecedores, propiciando negociação direta com os viajantes.

Por definição, a Internet foi desenvolvida para promover a troca e disseminação eficiente de informações, ampliando e fomentando as possibilidades de conexão entre pessoas e parceiros de negócios. Considera-se como um canal de comunicação mais flexível na medida que possibilita a interação direta, em tempo real, entre compradores e produtores; além disso, a Internet pode oferecer possibilidades de comunicação a custos muito mais reduzidos que outros meios. Assim, é possível apresentar alguns impactos para o consumidor e para as empresas na comercialização de produtos e serviços por meio da Internet, apresentados no quadro nº 1, a seguir.

QUADRO N° 1 – Impactos do comércio de produtos por meio da Internet

Do ponto de vista do consumidor	Do ponto de vista das empresas
Sair menos para adquirir produtos que possam chegar até sua casa	O <i>site</i> institucional pode funcionar como propaganda
Possibilidade de utilizar a rede 24 horas	Ajuda na fixação do conceito de marca
Facilidades de pesquisa por meio de <i>software</i> que possibilita pesquisa por nome, comparação de preços, comparação de promoções	Cria um novo ponto de vendas com conquista de novos clientes e de novos negócios
Fazer reservas em restaurantes e ver a programação de cinema, teatros e espetáculos	Permite coletar informações sobre a opinião que os consumidores têm de seus produtos
Atender os consumidores que não têm tempo, não gostam de ir ao <i>shopping</i> , moram longe do local ou em cidades menores	Atinge públicos mais específicos Permite lançamentos mundiais Permite trabalhar com menores estoques e custos de armazenamentos

Fonte: Santos, A. M.; Gimenez, L.C. *O comércio eletrônico através da Internet*. 2002, p.10-13.

Todas essas considerações abrem um imenso leque de oportunidades que transformam a Internet não somente em um novo canal de distribuição e vendas, mas também em um ambiente fértil, propício para o desenvolvimento de novos modelos de negócios.

Para muitos autores, o advento da Internet é considerado como o surgimento de um novo canal de vendas e relacionamento, fato que levará à grandes mudanças de paradigmas com relação a canais de distribuição. De acordo com os diversos autores pesquisados, o surgimento desse novo canal deve trazer grandes transformações para os intermediários, considerando-se, inclusive, a possibilidade do desaparecimento de intermediários. Afinal de contas, nem sempre haverá a necessidade de varejistas, distribuidores, atacadistas e agentes, a partir do momento em que o consumidor e o produtor podem relacionar-se direta e efetivamente por meio da Internet.

A Internet, como canal de marketing, é definida por Peterson *et al.* (1997) como um meio que além de possuir características comuns com outros canais de marketing, também tem características únicas, tais como:

- a habilidade para guardar, de forma bastante econômica, grandes quantidades de informações em diferentes localidades virtuais;

- a disponibilidade de meios e ferramentas eficientes e de baixo custo que permitem a busca, organização e disseminação de tais informações;
- interatividade, ou seja, a capacidade de usuário/cliente interagir com o conteúdo disponibilizado, o qual é único e que se molda automaticamente às necessidades e/ou perfil do cliente;
- fornecer informações e interações em tempo real;
- habilidade de promover experiências perceptuais, graças a tecnologias multimídia (áudio, imagem e texto apresentados em conjunto) muito superiores àquelas obtidas por meio de catálogo;
- habilidade de servir como um meio para transações;
- habilidade de servir como um meio físico para distribuição de certos produtos que possam ser transformados, convertidos para a forma digital (informação, livros, jornais, vídeo, música, *software* etc.);
- custos relativamente baixos para a entrada e consolidação de vendedores.

Com base nestas características, Peterson *et al.* (1997) afirmam que a Internet pode ser considerada como um canal de vendas inovador, isto porque nenhum outro canal possui todo esse conjunto de características.

“No que diz respeito à indústria de viagens e turismo, especificamente às agências de viagens, o emprego de novas tecnologias, em particular do comércio eletrônico via Internet tem-nas obrigado a desenvolver um trabalho de marketing diferenciado daquele utilizado tradicionalmente pelo varejo e por outras organizações de serviços” (Toledo *et al.*, 2001, p.113).

Ao se analisarem as implicações da Internet sobre as agências de viagens, como um canal de distribuição bastante flexível, interativo e eficiente de troca de informações em tempo real, a localização geográfica do ponto-de-venda perde importância como diferenciação; nesse contexto, ganham relevância os aspectos ligados ao produto, os quais podem permitir, segundo Toledo *et al.* (2001), a diferenciação da agência de viagem. Desta maneira, de acordo com o autor: “elementos como proximidade do ponto-de-venda, familiaridade do comprador com o vendedor, ambiente confortável e outros fatores podem ficar diluídos com as operações na rede” Toledo *et al.* (2001, p.114).

A compra de pacotes turísticos requer bastante pesquisa e informações externas, que podem ser transmitidas de forma objetiva. O que o comprador busca são informações acuradas e fidedignas acerca dos serviços que lhes serão prestados e pelos quais, na maioria das vezes,

paga antecipadamente. Nesse contexto, os produtos turísticos se enquadrariam na categoria de produto ou serviços de busca para Peterson *et al.* (1997) ou bens de conhecimento para Toledo *et al.* (2001), isto é, aqueles produtos que podem ser avaliados com base em informações prontamente obtidas externamente ao produto ou serviços, cuja compra nem sempre está associada à necessidade de experiência anterior.

Na decisão de compra de um produto turístico, o que se procura são informações detalhadas acerca do produto ou serviço que está sendo adquirido. Desta forma, a Internet é um meio propício de realização de funções de transação de pacotes turísticos e de comunicação entre compradores e vendedores, justamente as atividades que tradicionalmente são desempenhadas pelas agências de viagens. Portanto, afirma-se que, nesse caso, a Internet constitui-se em uma ameaça para as agências de viagens, pois o intermediário poderá ser descartado.

Toledo *et al.* (2001,115) concluem: “... as agências de viagens que tornarem disponíveis produtos e serviços diferenciados, em seu site na Internet, terão grandes possibilidades de serem escolhidas por consumidores que estejam dispostos a pagar mais para desfrutarem os melhores momentos de lazer e entretenimento em suas viagens”.

Portanto, a reestruturação do mercado turístico como uma resposta ao ambiente globalizado e ao surgimento de novas tecnologias, como a Internet, tem levado as agências de viagens a procurar se diferenciar no mercado por meio da prestação de serviços com excelência. Desta maneira, observa-se que a Internet deve trazer implicações decorrentes do surgimento de um novo canal de distribuição e vendas sobre a estrutura tradicional da indústria de viagens e turismo.

III. Método de Pesquisa

Com o apoio da fundamentação teórica apresentada na seção II, buscou-se identificar o tipo de pesquisa que permitisse o conhecimento de algumas práticas reais de marketing no contexto das atividades de turismo bem como as percepções das empresas em relação às atividades necessárias em consonância com os avanços da Internet.

Nesta seção serão descritos o tipo de pesquisa adequada para o tema desse estudo, a população de interesse e as características da amostra selecionada.

Levando-se em conta a classificação dos tipos de pesquisa e tendo-se em vista a natureza do problema e os objetivos da investigação, o estudo a ser realizado caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Embora a amplitude da pesquisa qualitativa exploratória seja pequena, a profundidade desse tipo de pesquisa é grande, ou seja, ocorre a

centralização em menos casos ou características, mas cada alvo do estudo tem os detalhes analisados.

Em razão das considerações apresentadas anteriormente, pelo tipo de informações e pelo grau de profundidade desejado, optou-se pelo método do *estudo de multi-casos*, por considerá-lo mais adequado para os fins do trabalho de pesquisa em perspectiva.

A população desta pesquisa é constituída por empresas que se desenvolvem no setor de serviços de turismo, especificamente agências de viagens da cidade de São Paulo, que se dedicam à comercialização de pacotes turísticos, responsabilizando-se pela organização das viagens de ida e regresso do lugar de residência habitual até um destino determinado, para satisfazer os mais variados interesses e necessidades dos consumidores.

A amostra utilizada neste estudo é denominada amostra intencional, ou seja, aquela em que os elementos incluídos são frutos de um bom julgamento e de uma estratégia adequada aos objetivos do pesquisador.

Desta maneira, na seleção dos casos para o estudo, escolheram-se agências de viagem com características diferenciadas para se enriquecer a pesquisa qualitativa exploratória. Foram realizadas 5 entrevistas, classificando-se as empresas em termos de porte e tempo de atuação no mercado. A classificação do porte de empresa adotada baseou-se no critério do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES², que é aplicável à indústria, comércio e serviços.

O quadro nº 2, a seguir, apresenta as características da amostra coletada. Observa-se que não foi incluído o estrato das pequenas empresas, devido à dificuldade de acesso e à falta de disposição das empresas circunscritas a este grupo em conceder a entrevista. Para não haver identificação das agências, garantindo-se sua preservação, utilizaram-se de letras maiúsculas na referência de cada uma, como segue:

² Disponível em: <http://www.bndes.gov.br> Acesso em: 02 abr 2003.

QUADRO Nº 2 – Classificação da amostra coletada

EMPRESA	PORTE			TEMPO NO MERCADO		
	Micro	Média	Grande	5-13	14-17	50
Agência A	X			X		
Agência B	X				X	
Agência C		X			X	
Agência D		X		X		
Agência E			X			X

Fonte: as autoras.

IV. Análise dos Resultados

Por meio de um roteiro de perguntas, as empresas selecionadas forneceram uma série de informações sobre suas atividades ligadas a sistema de informações de marketing, conhecimento de seus clientes, análise do mercado e impacto da Internet em suas atividades. Os resultados serão apresentados separadamente para cada um dos estratos de empresas: microempresas, empresas de médio porte e empresa de grande porte.

Microempresas

A criação de uma página na Internet foi citada pelas duas empresas como uma forma de desenvolver marketing, pois consideram o *site* um canal de vendas e também um meio para reforçar a imagem da agência.

Nenhuma das microempresas possui sistemas de informações de marketing. Ambas citam não ter estrutura suficiente para registrar e processar informações. Na verdade, a agência B afirma possuir um cadastro ou um grande banco de dados, onde estão arquivados dados sobre campanhas anteriores, índices de vendas, lucratividade e, inclusive, dados sobre o comportamento dos clientes com relação a essas campanhas; porém, tal cadastro não pode ser considerado como um sistema de informações de marketing, uma vez que um verdadeiro sistema de informações de marketing consiste em um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados coletados de fontes internas e externas à empresa (Kotler, 1998). Por outro lado, a agência A afirma só possuir um cadastro dos clientes fiéis.

Quanto às informações sobre os clientes atuais, ambas as agências afirmam obter tais informações por meio do cadastro que cada cliente preenche no momento da compra; contudo, essas informações não são muito detalhadas. Entretanto, a agência B salientou que

não procura buscar muitas informações dos clientes, pois afinal são os próprios clientes que acabam procurando a agência em função da exclusividade dos produtos que esta oferece ao mercado. Segundo o sócio/proprietário dessa agência, os clientes procuram-nos por identificar a agência como referência para viagens para a Espanha e por terem se especializado em pacotes turísticos para *Santiago de Compostela*.

Ambas as empresas declaram acompanhar a evolução do mercado por meio de pesquisas de mercado, embora ambas considerem que tais pesquisas são de caráter informal, centrando-se na troca de informações com clientes, fornecedores e parceiros do serviço. Do mesmo modo, argumentam que o monitoramento das tendências e das mudanças do mercado se faz de uma maneira empírica com o auxílio de jornais, revistas especializadas no setor turístico, a sua própria experiência e a Internet; ainda, salientam que esse monitoramento permitiu-lhes abrir mão dos seus produtos tradicionais e concentrar-se na especialização de pacotes específicos. Nesse aspecto, é importante considerar que a agência B considera a Internet como um importante indicativo para a preparação dos serviços que o cliente está procurando num momento específico, pois, por meio do seu *site*, o cliente pode comunicar-se com a agência e fazer perguntas, dirimindo dúvidas sobre determinados destinos. Assim, a Internet, na concepção do sócio/proprietário desta agência, é um meio eficaz para monitorar as tendências dos gostos e preferências do cliente.

Cabe destacar que a agência A considera a Internet como um fortíssimo concorrente direto, tendo em vista que, por intermédio da Internet, pode ser facilitado o acesso direto aos parceiros de serviços das agências, no caso, hotéis do destino da viagem e companhias aéreas, ao invés da compra de um pacote turístico oferecido pela agência.

As duas empresas possuem um cadastro de clientes, sendo que a agência A afirmou que atualmente não está trabalhando com esse cadastro, uma vez que não estão desenvolvendo política de marketing direto. A agência B disse possuir o cadastro dos clientes para fins de marketing de relacionamento, sem especificar os tipos de políticas adotados.

Quanto à verificação da satisfação do consumidor, ambas as agências afirmaram possuir algum método para aferir a satisfação dos seus clientes, sendo que ambas o fazem de uma maneira verbal, por meio do uso do telefone e também pelo envio de *e-mail* após o retorno da viagem. Assim, existe uma preocupação por parte das empresas quanto à efetividade dos serviços oferecidos. Convém destacar que o fato de as agências de viagem dependerem de terceiros durante a prestação dos seus serviços (parceiros de serviço) é uma das razões apontadas para avaliarem a satisfação dos consumidores. Desta maneira, podem constatar se

os seus parceiros de serviço estão oferecendo exatamente aquilo que foi prometido, a fim de não se comprometer a imagem da agência.

É importante destacar que os aspectos que têm recebido avaliação favorável por parte dos clientes na agência A são a rapidez no atendimento e a confiabilidade das informações e na agência B são as acomodações e a qualidade do atendimento.

Empresas de Médio Porte

A atividade principal de marketing citada por ambas as agências refere-se à assessoria e à consultoria oferecidas ao cliente, embora esses serviços não gerem necessariamente uma venda efetiva; mas, para os administradores, essas atividades fazem parte do marketing das empresas.

Além disso, a agência C considera que possuir um *site* na Internet é uma forma de desenvolver atividades de marketing, embora a agência afirma que seu *site* tem mais um papel informativo e de consulta do que um meio efetivo de canal de vendas. Assim mesmo, esta agência enfatiza que participa de eventos culturais e gastronômicos ligados aos destinos turísticos nos quais são especialistas; esta participação em eventos tem a finalidade de divulgar o nome da agência, mesmo que isso não reflita 100% nas vendas; o que interessa principalmente para a agência é consolidar a imagem da empresa para perpetuar a sua atuação no mercado.

No caso, ambas as empresas afirmaram registrar informações de marketing. Basicamente, registram informações sobre os índices do setor de turismo, informações cambiais da moeda, algumas promoções que apresentem no mercado, tarifas e formas de pagamento, ou seja, tudo o que está inserido no ambiente tanto externo como interno da agência. Contudo, ambas afirmaram que o registro dessas informações é de uma maneira informal e pouco estruturada. Desta forma, para o caso do registro dessas informações, são utilizadas fontes como: Internet (citada em primeiro lugar por ambas as agências e como a fonte mais importante), jornais e publicações ligadas ao turismo (foram citadas as pesquisas publicadas pela Embratur).

Ambas as agências argumentaram que acompanham a evolução do mercado, sendo que o monitoramento das tendências e das mudanças do mercado se faz por meio de pesquisas na Internet, pesquisas de organismos governamentais como a Embratur e revistas especializadas; inclusive, a agência D destacou que possui a assinatura de três revistas estrangeiras voltadas para o setor de turismo. Cumpre salientar que a agência C disse acompanhar as tendências do mercado como uma forma de reforçar e solidificar sua imagem; afirma, também, que mesmo com o incremento da cotação do dólar, que normalmente acarreta retração na atuação das agências, suas operações no mercado internacional permanecem no mesmo nível por acreditar

na força do seu negócio, inclusive em momentos de crise econômica. Essa mesma agência enfatiza que é necessária uma inteligência empresarial para saber colher as informações, saber discernir entre o que é tendência e o que é moda, pois, na concepção do proprietário, no turismo há uma forte manipulação das informações.

Observa-se neste estrato, que, semelhantemente às microempresas, a agência C considera a Internet como um concorrente direto na medida que este meio facilita aos clientes o acesso direto com os parceiros do serviço, como é o caso de companhias aéreas, hotéis, pousadas etc. Já a agência D afirma não temer a Internet em função do diferencial do seu atendimento durante toda a viagem.

Empresa de Grande Porte

De acordo com as informações levantadas, a agência E afirma possuir um sistema de registros internos, porque considera que as informações são a base para a continuidade das atividades da empresa. A agência possui um conjunto de sistemas em rede (programa desenvolvido especificamente para a agência) e equipamentos para coletar, avaliar e distribuir as informações do ambiente. Esse sistema, existente na agência há oito anos, possui todas as informações dos clientes, suas freqüências de compra e os destinos mais procurados, assim como toda a operação da empresa em termos de histórico de vendas, lucratividade, custos, campanhas publicitárias etc. As informações coletadas e processadas são usadas pela diretoria e pelo departamento de marketing para desenvolver estratégias, promoções e políticas de marketing direto, como mala direta.

A agência costuma acompanhar a evolução do mercado, sendo que os meios utilizados para fazer o monitoramento das tendências e mudanças são revistas especializadas na área de turismo, jornais, a Internet e, também as informações trazidas pelos vendedores e promotores da agência.

A finalidade do banco de dados do cliente é ter-se um conhecimento prévio deles a fim de se ganhar agilidade no momento da compra. Esse cadastro é também usado para o envio de mala direta com informações sobre o lançamento de novas opções de viagem, servindo como um meio para a comunicação das novidades da agência aos clientes habituais.

V. Considerações Finais

Destacou-se como item no composto promocional a divulgação por meio da Internet, vista como um aliado na comunicação junto aos clientes mas, em contrapartida, também como um forte concorrente, por poder atrair diretamente potenciais consumidores sem a intermediação das agências.

Com relação às tendências e mudanças do mercado, as empresas limitam-se a consultar dados secundários, por meio das mais variadas fontes: Internet, jornais, revistas especializadas, pesquisas de organismos governamentais etc., sem um procedimento formal de análise e interpretação das evoluções dos dados.

A coleta de informações sobre os concorrentes costuma ser feita de maneira informal por meio da Internet, da leitura de panfletos da concorrência e junto aos parceiros do serviço. As informações obtidas têm evidenciado um conhecimento parcialmente correto das atividades da concorrência. Por exemplo, as micro e médias empresas criticam as grandes por uma suposta massificação do produto oferecido e vêem como ponto forte a intensa divulgação de seus serviços e a estrutura de marketing.

Por sua vez, a empresa de grande porte pesquisada vê como seu ponto fraco a amplitude de seus canais de distribuição e como ponto forte a sua tradição. Coincidentemente, também acusa outras grandes empresas da massificação dos produtos.

Em resumo, todos os aspectos abordados na análise do ambiente revelam um despreparo das empresas com sub-utilização dos conceitos teóricos de administração e a tendência de considerar a prática o melhor ensino. Particularmente no que tange à Internet, o estudo sinaliza diferentes interpretações dos seus impactos, com percepções favoráveis e desfavoráveis de suas influências nas atividades das empresas. Provavelmente a longo prazo o tempo de uso desse canal de comunicação permitirá uma visão mais concreta e nítida da sua contribuição para o alcance de padrões crescentes de excelência dos serviços de turismo.

VI. Referências Bibliográficas

- ANDRADE, J. V. De. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 4 ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. *Homepage* institucional, 2003. Apresenta informes e dados estatísticos setoriais. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br>, acesso em: 3 abr. 2003.
- COBRA, M. H. **Marketing de turismo: turismo, lazer e negócios**. São Paulo: Cobra Editora, 2001.
- CONGRESSO BRASILEIRO DA ATIVIDADE TURÍSTICA. *Programa brasileiro da atividade turística: emprego, renda e desenvolvimento*, Brasília, 26 e 27 jun. 2002. Disponível em: <http://www.cnc.com.br>. Acesso em: 8 out. 2002.

- CORRÊA, T. G. Reflexões sobre turismo e mercado turístico: o caso do Brasil e dos Estados Unidos na perspectiva do turismo ecológico como negócio. In: LAGE, B. H.; MILONE, P. C. (Org.) **Turismo: Teoria e Prática**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 94-101.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. *Estatísticas do turismo*. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acesso em: 14 jul. 2004
- KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MILONE, M.; MILONE, P. C. Perspectivas do turismo no terceiro milênio. In: LAGE, B. H.; MILONE, P. C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 353-372.
- MONTANER M., J. **Estrutura do mercado turístico**. 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Introducción al turismo**. 1. ed. Madrid: OMT, 1998.
- PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.: s.n.], v. 25, n.4, 1997.
- SANTOS, A. M.; GIMENEZ, L. C. O comércio eletrônico através da Internet. In: BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br>. Acesso em: 7 out. 2002.
- SILVER, S. D. Cenário mundial e perspectivas da economia brasileira. In: LAGE, B. H.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 341-352.
- TOLEDO, G.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP, v. 12, n. 2, p. 90-116, nov. 2001.