

Influências Tecnológicas no Setor de Agências de Viagens

Technological Influences in the Travel Agencies

Aline Tatiane Freitas Pereira^{a*}; Renata Yuri Kawata^b

Resumo

Atualmente, o mercado econômico se encontra cada vez mais competitivo, e o mesmo acontece com o setor turístico. A constante mudança no âmbito tecnológico influencia de forma direta as empresas, que por sua vez buscam maneiras de se adaptarem ao novo perfil e se manterem no mercado. Através da globalização, foram introduzidas ferramentas que facilitam a informação e a comunicação nas agências de viagens, como é o caso da *internet* e os sistemas globais de distribuição. O presente trabalho procura destacar a grande influência que a evolução tecnológica provoca no trabalho dos agentes de viagens nos dias de hoje.

Palavras chave: Evolução tecnológica. *Internet*. Agência de viagens.

Abstract

Currently, the economic market grows competitive each day, and the same thing applies to the tourism sector. The constant technological changes influence the companies directly, forcing them to seek new forms to adapt themselves to the new profile and remain on the market. Through globalization, we introduced tools that facilitate information and communication in travel agencies, such as the Internet and global distribution systems. This work aims to emphasize the big influence that the technological developments cause in the work of travel agents today.

Key words: *Technological developments. Internet. Travel agencies*

^a Graduanda da Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (FECEA). E-mail: alinefreitaspereira@hotmail.com.

^b Graduanda da Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (FECEA). E-mail: renatinhayuri@hotmail.com.

* Endereço para correspondência: Rua Eduardo Benjamin Hosken, 189 – apto 403. CEP: 86.020-440. Londrina-PR.

1 Introdução

O presente artigo procura destacar a evolução tecnológica no turismo, tendo como principais objetos de estudo, as agências e os agentes de viagem. A agência de viagem é a principal responsável de todas as informações necessárias para a satisfação do turista em suas viagens.

Nesse contexto, a evolução da tecnologia mudou completamente a rotina das agências, fazendo com que o agente de viagens fosse atingido e obrigado a adaptar-se às novas mudanças.

Para que essas mudanças sejam analisadas, o estudo de cada item separadamente ajuda para que haja um maior entendimento sobre o tema. A tecnologia trouxe juntamente com os benefícios, as dificuldades para a adaptação e a cobrança dos serviços dos agentes, o que anteriormente não existia.

O agente de viagens acompanha a constante atualização da profissão, porém, existem agências que ainda não têm dado muita importância à toda essa evolução e faz-se necessário o estudo para uma conscientização geral, garantindo a rentabilidade financeira e acompanhando o mercado competitivo atual.

A intermediação de todos os serviços turísticos monopolizava o atendimento e trazia uma alta rentabilidade aos agentes que trabalhavam há mais tempo; o papel atual possui características mais profissionais, os serviços são pagos à parte e o cliente (turista) pode optar por utilizar as informações com os agentes de viagens e procurar ou não uma agência para a aquisição de pacotes ou programação de férias.

A falta de bibliografia sobre o tema e a atualidade da problemática despertou o interesse em aprimorar os conhecimentos e a vivência dessa profissão.

2 Agência de Viagens

De acordo com o Decreto 5.406/2005, agência de viagens pode ser definida como,

A pessoa jurídica que exerce, de modo isolado, cumulativo ou simultâneo, atividades econômicas próprias de organização e de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos, bem como atividades complementares a esses serviços (BRASIL, 2005).

Dentre suas principais funções está a de intermediação entre o produto e o consumidor. Além disso, possui o papel de passar todas as informações necessárias relacionadas à viagem ao passageiro, facilitando e resolvendo todos os problemas que possam acontecer. Em suma, a principal função das agências de viagens é proporcionar ao cliente a satisfação.

Contudo, o papel das agências de viagens não se resume somente em vendas de pacotes turísticos. Mudanças ocorridas devido ao avanço tecnológico fizeram com que as empresas

turísticas procurassem meios para se adequar no mercado. Dessa forma, o agente de viagem passa a fazer um trabalho de consultoria turística, mas não deixa o papel de intermediação e de produção.

Segundo Oliveira (2005) a agência de viagens do passado possui características como: fornecedores de viagens, gerenciamento de viagens é feito sem nenhuma cobrança, a interação com os clientes é feita pessoalmente ou por telefone, as principais vendas são as passagens aéreas, os agentes atuam como anotadores de pedidos e são responsáveis pelas relações com os clientes. Marín (2004) complementa que seu foco principal era intermediar de forma simples as vendas entre produtores, operadores, consolidadores e viajantes além de monopolizar a distribuição dos serviços turísticos garantindo assim alta rentabilidade.

Observa-se que com o passar do tempo fatores irão interferir na empresa turística de amanhã. Oliveira (2005) acredita que a agência do futuro terá agentes que estimulam e depois satisfazem à demanda por viagens, as taxas cobradas serão diferenciadas de acordo com os serviços oferecidos, a maioria das ofertas chega aos consumidores da maneira como eles desejam, os agentes vão obter suas receitas centralizando os pedidos de serviços em fornecedores chaves e preferenciais e vão vender seus serviços, utilizando seus conhecimentos e experiências em viagens.

Hoje em dia já se podem notar as transformações ocorridas através do tempo, vários fatores influenciaram essa situação. Nessa pesquisa serão abordados fatores tecnológicos que de alguma maneira interferem na prestação de serviços dos agentes de viagens.

2.1 Histórico

Com o passar do tempo, as agências de viagens foram sofrendo influências de um mundo globalizado onde as pessoas são forçadas a mudar suas estratégias de mercado e se manterem dentro delas. O histórico das agências de viagens mostra-se vinculado ao progresso tecnológico.

Pode se identificar que com a finalidade de organizar e estruturar viagens, *Thomas Cook* e *Henry Wells* criaram a primeira agência de viagens. Tomelin (2001) destaca que foi através de uma importante inovação da época e muito utilizada como meio de transporte, o trem, que *Cook* aplicou as primeiras viagens organizadas. De acordo o autor foi em 1841, que *Thomas Cook* foi considerado o primeiro agente de viagens que desenvolvia atividades profissionais. *Cook* recebeu este título, pois, fretou um trem para 570 pessoas que participariam de um congresso antialcoólico entre as cidades de Leicester e Loughborough, ao custo de um *shilling* por passageiro, assim não obtinha lucro.

No período entre guerras, ocorreu um novo progresso na evolução do turismo, Acerenza (2002) relata que os veículos de guerra foram adaptados para oferecerem serviços de transporte de passageiros, assim começaram a efetuar excursões. Dessa

forma, na década de 1930, as agências começavam a se especializar em *tours* de grupos em automóveis e ônibus, focando seu objetivo em atender o público das classes burguesa e média. Seguindo a ideia de Acerenza (2002) a tecnologia dos transportes também contribuiu na expansão do turismo naquela época, fatores como a paz pós-guerra, aumento do nível de vida da classe média e trabalhadora, a generalização das férias pagas e a desvalorização das moedas de alguns países europeus como Alemanha e Itália.

De acordo com Braga (2008), no início da década de 1950, as agências eram caracterizadas por efetuar viagens organizadas para pessoas de poder aquisitivo regular, ou seja, nessa época se destaca o turismo de massa e o desenvolvimento dos pacotes turísticos. Dessa forma, após a Segunda Guerra Mundial o número de agências de viagens cresceu significadamente devido ao progresso das companhias aéreas. Nessa época, também se sobressai a criação da *International Air Transport Association* (IATA – Associação Internacional de Transporte Aéreo), que tinha como objetivo assegurar aos seus associados as mesmas condições de competição no mercado mundial (BRAGA, 2008)

Segundo Tomelin (2001), a partir da década de 1970 até o início do século XXI, destaca-se um mercado mais competitivo com produtos cada vez mais diferenciados, e com influências de tecnologia avançada, ou seja, nesse período de tempo ocorreram mudanças muito rápidas no setor de agenciamento. O aparecimento da *internet* provocou uma transformação no perfil dos agentes, os mesmos observaram a necessidade de mudança em seus serviços se adequando ao novo mercado. Oliveira (2005) também salienta a utilização de novas técnicas de administração e marketing e a introdução do uso da informática nas empresas nesse período.

Dessa forma, Tomelin (2001, p. 21) afirma que as agências de viagens

[...] têm-se beneficiado e sofrido pelas influências do desenvolvimento da aviação comercial, do turismo doméstico e internacional, da legislação aeroportuária, de grupos econômicos ligados ao turismo e atividades afins, de grandes empresas norte-americanas e européias pelo mundo, e em especial pelo Brasil, e, nas duas últimas décadas, pela oscilação na estabilidade econômica dos países; pelo desenvolvimento da tecnologia, dos sistemas de informação e de comunicação; pela globalização; entre outros fatores que foram e estão sendo decisivos para a definição dos rumos das agências de viagens e turismo, quer por fusão, redes, agências virtuais ou até mesmo, desaparecimento.

Assim, pode se dizer que os avanços tecnológicos influenciaram tanto de forma positiva quanto negativamente o caminho das agências de viagens até os dias atuais, entre eles destacam-se a revolução nos meios de transporte (trem, navio, ônibus, automóvel e avião), e a globalização através da tecnologia de informação.

3 Influências Tecnológicas

Guimarães e Borges (2008) afirmam que o setor turístico em todos os seus segmentos é estruturado de tecnologia e depende das inovações e do uso de tecnologia para aprimorar a gestão, seus produtos, a comunicação, otimizar as experiências de viagens e personalizar o atendimento.

A Organização Mundial de Turismo descreve a necessidade de se obter tecnologia,

[...] Para poder satisfazer suas novas necessidades as empresas têm de recorrer aos avanços tecnológicos produzidos em todos os campos relacionados ao contato entre o cliente e a empresa: desde os computadores e o software necessários para identificar o segmento alvo da demanda, até os produtos mais inovadores e sofisticados que permitam obter maior satisfação do cliente (OMT, 2001, p. 305).

Dessa maneira, Dantas (2002) ratifica que o avanço tecnológico se transformou em uma ferramenta de trabalho que proporciona maior rapidez, segurança e menor custo na prestação de serviços ao turista. Porém, essas inovações também trouxeram mudanças na administração e influenciaram na qualidade de prestação de serviços, assim, a empresa que não se adequasse ao novo mercado iria à falência.

Por conseguinte, a OMT (2001, p. 305) complementa que “a inovação tecnológica supõe um elevado desembolso econômico para as companhias que deve ser visto como investimento e melhora do produto, com o aumento da qualidade”.

Para Guimarães e Borges (2008) as novas tecnologias e a *internet* proporcionaram ao turismo, novas capacidades e possibilidades de disponibilização de novos tipos de serviços.

De acordo com Marín (2004), foi a partir da década de 1980, que o processo de integração e desnacionalização pelo mundo desregularizou economias de muitos países e diminuiu obstáculos para a emergência de mercados abrangentes mundiais, sustentados por uma revolução tecnológica. No turismo, atingiu primeiramente as comunicações e os transportes. Esse acontecimento determinou a consolidação de redes de empreendimentos de turismo. Por consequência, ajudaram globalmente para a junção de maior valor a seu serviço e para atender os desejos de um consumidor mais exigente.

Beni (2001) elenca alguns acontecimentos que revolucionaram a atividade:

- Guerra de tarifas: redução dos preços dos bilhetes aéreos proporcionando assim maior competitividade e a diminuição do comissionamento;
- Desregulamentação do transporte aéreo: possibilita acordo e alianças múltiplas e com bandeiras diferentes, baixando o custo operacional, padronizando os serviços, redimensionando o quadro de colaboradores e repercutindo positivamente nas tarifas;
- Desvalorização cambial: o consumidor passa a preferir destinos turísticos internacionais e não mais as

internacionais;

- Surgimento da *internet*: possibilita a conectividade entre os computadores ultrapassando limites geopolíticos e apresenta uma interface de comunicação que rege a tecnologia da multimídia com imagens;
- Sistemas globais de reservas: baseia-se no controle de informação, fornecido por grandes sistemas de banco de dados. Através desses sistemas é possível escolher voos, efetuar reservas de hotéis, locar veículos, emitir bilhetes, calcular tarifas e câmbio; e
- Redes de agências: são alianças ou fusões em rede entre pequenas e médias empresas ou características verticais em redes globais de empresas com subcontratação centralizada em empresas de grande porte.

A OMT (2001) cita algumas tendências que apareceram nos últimos anos como a proporcionada pelos distribuidores automáticos de passagens, localizados em aeroportos e estações, que possibilitam a obtenção direta do bilhete pouco antes do início da viagem, se ainda possuem lugares disponíveis nos voos. Outro avanço é o uso do sistema informatizado de reservas que permite a emissão através de cartões de crédito ou a implementação de um cartão de viagem que marca todas as informações necessárias.

Além disso, destaca-se que essas ações provocaram mudanças no perfil dos clientes e por consequência os agentes de viagens passaram a se adequar para atender essa nova demanda.

3.1 Novo perfil dos agentes de viagens e consumidores

O cliente, atualmente, possui um perfil diferente. Geralmente, antes de procurarem os serviços de um agente de viagens, o cliente tem a possibilidade de obter qualquer informação referente à sua viagem, além de, possuírem conhecimentos por meio de experiências tanto próprias como de relatos de amigos e familiares. Por isso, o torna mais exigente em relação à qualidade no atendimento.

Segundo Petrocchi e Bona (2003) no setor de agenciamento são oferecidos aos clientes produtos de características intangíveis, ou seja, que não possuem formato, tamanho, embalagem. Dessa forma, os agentes de viagens devem procurar conhecer o seu cliente e saber o que melhor oferecer a ele, visto que, está lidando com desejos, necessidades, opiniões, expectativas e até sonhos de cada indivíduo. Além disso, como os viajantes somente irão usufruir do produto adquirido após o ato da compra, o atendente deve passar confiança aos mesmos, com a garantia de serviços e também a qualidade. Em suma, o agente deve ser profissional, oferecer informações corretas, conhecer as características dos serviços turísticos, possuir preparação cultural e técnica e saber identificar o perfil de seus clientes.

Porém, se verifica que a tecnologia também passa a criar certa concorrência. Anteriormente, as agências e operadoras dominavam as vendas para produtos que lhes traziam maiores

ganhos, já que, obtinham grande controle sobre o acesso aos clientes. Para reverter tal situação, as companhias aéreas criaram programas de fidelidades e canais de comunicação que permitiam contato direto com o consumidor. Marín (2004, p. 38) complementa,

[...] meio de comunicação universal trouxe aos fornecedores a sonhada oportunidade de atingir diretamente seus consumidores e, com isso, a necessidade de reestruturação de seus canais de vendas com a intenção de dispensar tanto os GDS¹, quanto os agentes de viagens.

Com a criação de portais dos fornecedores, as operadoras passaram a oferecer de forma direta ao cliente o mesmo produto por um valor menor que nas agências, ou seja, sem a taxa de comissão do agente. Dessa maneira, com a facilidade e a comodidade em pesquisar na *internet* o que se deseja saber sobre localidades, hospedagens, transportes, restaurantes, eventos entre outros, dentro de casa, gera uma menor procura pelos agentes de viagens.

Nesse mesmo contexto, Tomelin (2001, p. 99) intensifica essa ideia e identifica que “ao desencadear esse processo, ocorreu a exclusão do agente de viagens tradicional como principal distribuidor do produto, sobretudo pelo corte no comissionamento”.

Por outro lado, Marín (2004) acredita que os consumidores recebem incentivos para procurar os serviços dos agentes de viagens, como por exemplo, os serviços de vendas pela *internet* e promoções para portadores de cartões de fidelidade.

A OMT (2001) também descreve as mudanças no perfil de trabalho dos agentes,

[...] Tendo em conta a grande capacidade que tem a oferta turística de gerar informação do mundo [...] e a necessidade humana de ter contatos de confiança, as agências de viagens são chamadas a assumir uma função cada vez mais importante: assessorar o cliente e garantir-lhe os resultados satisfatórios de sua experiência, com um serviço baseado na especialização e aproveitando a tecnologia em benefício próprio.

De acordo com Marín (2004), os viajantes do século XXI exigem que o atendimento seja com maior rapidez, com informações precisas e serviços com menores preços. Porém, muitos profissionais não estão em condições de atuarem como consultores de viagens, já que, viajam pouco e muitas vezes não possuem conhecimento suficiente para de sistemas como os GDS.

Por isso, é necessário que os agentes sejam qualificados e preparados para atender o cliente de forma adequada e para adquirir as novas transformações do mercado turístico e tecnológico.

3.2 Internet

Guimarães e Borges (2008, p. 27) conceituam internet como meio que “interliga centenas de milhares de computadores ao redor do mundo, disponibilizando uma gama de recursos que as empresas e as pessoas utilizam para trocar informações e se comunicarem”.

A internet é considerada um dos meios tecnológicos mais fáceis de adquirir os mais variados tipos de informações. Sem dúvida, é o avanço mais atuante no setor turístico, principalmente no âmbito das agências de viagens. Tanto clientes quanto os profissionais dependem desse meio para se atualizar e proporcionar serviços de melhor qualidade e com menor preço. “Seu propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa e deseja para realizar sua viagem”(GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 51).

Para Caldas (2001), a inovação tecnológica pode ser considerada como geração de novos produtos, processos e serviços, com isso, inovam-se e recriam os já existentes; para o autor essa condição é necessária porque promove a competitividade e ajuda no desenvolvimento da atividade turística. Ainda segundo Caldas, nenhum dos países no mundo é capaz de conhecer tudo sobre a Inovação Tecnológica, tanto que, alguns países foram beneficiados pelo conhecimento através da internet, como a Coreia do Sul, Taiwan, Hog Kong e Cingapura. Isso proporcionou uma inovação econômica conhecida mundialmente.

O setor de agenciamento vem sofrendo consideráveis influências do mundo globalizado. Com a introdução da internet surgiram empresas virtuais que comercializam produtos e serviços turísticos on-line, e também a facilidade com que qualquer pessoa pode conseguir informações na web. As vias de informação, World Wide Web e os sistemas multimídia interativos em CD-room proporcionam um sistema de distribuição mais eficaz, visto que, o primeiro constitui em um canal mundial de distribuição de alta velocidade e o segundo é um suporte fixo com grande capacidade de comportar informações.

Segundo Caldas (2001), de forma nacional e internacional, em pouco tempo a inovação tecnológica passou a ser um aspecto essencial para competitividade global das empresas de qualquer porte e das economias nacionais, e complementa:

[...] De modo geral as empresas estão se conscientizando não apenas na globalização dos mercados, mas do imperativo do desenvolvimento tecnológico. Estas empresas buscam fontes de tecnologia de base global, buscam conhecimento tecnológico onde quer que este esteja. Estão desenvolvendo alianças e parcerias fora das empresas, com competidores nacionais e estrangeiros, e estão buscando estabelecer centros de pesquisa em outros países.

A facilidade de encontrar uma grande quantidade de informações atuais, e a disponibilidade de acesso 24 horas,

1 Sigla designada para Global Distribution System (Sistemas Globais de Distribuição).

cria ao viajante a oportunidade de obter conhecimento sobre sua viagem através de recursos de multimídia como fotografias da localidade e dos produtos turísticos, vídeos, imagens ao vivo, sons ambientes e textos atualizados.

Guimarães e Borges (2008) destacam a criação de mundos virtuais onde o turista possui a possibilidade de vivenciar antecipadamente do destino sem sair de casa. Por meio de seus avatares, eles podem navegar e interagir à vontade em reconstituições virtuais de paisagens reais². O grupo Starwoods Hotels & Resorts, lançou em 2006, sua nova marca, Aloft, em um mundo virtual, o Second Life. Conectados a internet, as pessoas criam seus personagens e interagem com os demais que estão on-line no mesmo instante, dessa forma, é possível fantasiar e fazer acontecer desejos impossíveis na vida material.

Com essa nova ferramenta, a atividade turística conseguiu oferecer serviços mais rápidos e eficientes e com preços mais acessíveis. Segundo Oliveira (2005), reservas em meios de hospedagens e locadoras de automóveis começaram a ser efetuadas eletronicamente. As companhias aéreas baixaram em 50% o valor das passagens, e o mesmo ocorreu com as tarifas hoteleiras. De acordo com esse pensamento, pode-se dizer que os passageiros começaram a utilizar seus próprios computadores para obter informações sobre suas viagens.

Entretanto, Guimarães e Borges (2008) afirmam que a enorme quantidade de informações obtidas na internet não é garantia de fontes seguras, dessa forma, as agências podem exercer atividades de filtragem, oferecendo informações confiáveis e seguras sobre os sites.

As operadoras também conseguiram efetuar a venda diretamente ao consumidor final, ou seja, não tinham obrigação de pagar comissões às agências pela comercialização de produtos turísticos. Acredita-se que como consequência disso, os serviços prestados pelas agências de viagens tende a desaparecer.

Por outro lado, Tomelin (2001) afirma que a internet possui suas vantagens e limitações, ou seja,

[...] contribui decisivamente para a prestação de serviços empresariais das agências de viagens e turismo, para a prestação de serviços empresariais do agente de viagens e turismo, para a prestação de serviços de consultoria do agente de viagens e, diretamente, ao consumidor final (no papel de internauta comprador) ou, ainda, na posição de cliente de um agente ou agência – quando é internauta apenas para buscar informações e tomar decisões conjuntas. Portanto, não compromete o mercado das agências de viagens e turismo, mas impõe novas relações de comunicação e negócios no setor de viagens, cuja mudança é irreversível e as soluções de enfrentamento dependem de criatividade.

Como visão de Tomelin (2001), as agências evoluíram muito com a chegada das inovações tecnológicas e dessa forma, criou-se um novo papel – já conhecido antigamente

com *Thomas Cook* – de consultor de viagem. Aquele que elabora a viagem e geralmente são procurados pelos consumidores finais e com todas as informações pré-moldadas e estereotipadas do local.

3.3 Agências de Viagens e o Processo Tecnológico

Observar o rápido avanço da tecnologia no setor turístico apresenta dois lados opostos, o positivo e o negativo. A adaptação da gestão e da adequação ao novo mercado provocou mudanças administrativas empresariais e na qualidade de prestação de serviços oferecidos pelos profissionais na área. Atualmente, o turista exige muito mais do profissional que o atende, dessa forma, busca por atendimento de qualidade e por custos menores.

Enfatizando o setor de agenciamento, a mudança que mais se destaca foi a relação entre o cliente e o agente de viagem. Anteriormente, a função de um agente era a comercialização do produto turístico, ou seja, era o intermediário do cliente com o produto. Hoje em dia, seu principal foco está no atendimento, seu trabalho passou a se basear na prestação de serviços de consultoria e assessoria turística.

A *internet* foi um dos instrumentos tecnológicos que mais influenciou as mudanças nas agências de viagens. Esse meio de comunicação oferece a praticidade de se adquirir informações a qualquer hora do dia, assim, os agentes se mantêm informados e os turistas conseguem obter qualquer conteúdo relacionado à sua viagem. Com isso a procura pelo serviço das agências se tornou escassa devido a facilidade com que o consumidor consegue informações e até comprar os produtos turístico através da *web*.

Por outro lado, surgiram programas que funcionam por meio da *internet* que colaboram na rapidez do trabalho do agente de viagem. Pode-se citar como exemplo os GDS, baseado no controle de informações, é fornecido por grandes sistemas de bancos de dados em que é possível escolher voos, efetuar reservas de hotéis, locar veículos, emitir bilhetes, calcular tarifas e câmbio.

Além disso, os avanços relacionados aos meios de comunicação tornaram a relação do atendente com o consumidor, mais prático, ou seja, muitas vezes o agente não conhece seu cliente pessoalmente, é comum o atendimento ocorrer através de telefonemas, e-mails, MSN² (Messenger) entre outros.

Se adaptar ao novo mercado exige do profissional a constante busca por aprimoramento e conhecimento. Hoje em dia, a maior parte das agências procura colocar a disposição de seus funcionários alternativas para que não fique parado no tempo. No setor se agenciamento é comum acontecerem cursos, *workshops*, eventos, *fan tours*, dessa forma, o agente de viagem tem a possibilidade de se manter atualizado nos novos serviços e produtos turísticos.

2 Programa na qual é possível conversar com pessoas conectadas a *internet* independente de onde estiverem.

De maneira geral, destaca-se que as novas tendências tecnológicas juntamente com a *internet* trouxeram novas capacidades e possibilidades de disponibilização de novos tipos de serviços, além de melhorar a qualidade da prestação de serviços, reduzir custos, aumentar a produtividade, a capacidade e o alcance das iniciativas promocionais e criar possibilidades inovadoras de relacionamento com o cliente (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Por fim, acredita-se que os pontos positivos sobressaem sobre os negativos, apesar de utilizar toda a agilidade que a *internet* proporciona, o agente de viagens não é mais o único intermediário da compra de uma passagem ou da reserva de um hotel, atualmente, cada turista pode adquirir um pacote independente da ajuda dos agentes de viagens, o maior objetivo é que os avanços tecnológicos foram criados para facilitar o trabalho do ser humano. Dessa forma é função dos profissionais usufruírem da melhor forma possível os novos instrumentos, aprimorando seu conhecimento e também na qualidade de prestação de serviços, principalmente no atendimento ao cliente.

4 Material e Métodos

Pode-se dizer que o tipo de pesquisa utilizada neste trabalho é a bibliográfica, Barros e Lehfeld (2000, p. 70) a definem como “[...] resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizado”. De acordo com os objetivos do trabalho essa pesquisa também é considerada pura, pois segundo Marconi e Lakatos (1982, p. 19),

Pesquisa básica, pura ou fundamental. É aquela que procura o progresso científico, a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática. É a pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios, leis. Tem por meta o conhecimento pelo conhecimento.

Contudo, para melhor desenvolver o presente trabalho e obter o objetivo principal do projeto em ter o conhecimento das influências tanto positivas quanto negativas e também as mudanças que as influências tecnológicas provocaram para os agentes de viagens foi necessário aplicar uma pesquisa de campo. A mesma foi constituída por questionários e entrevistas entre os agentes de viagens da cidade de Londrina.

5. Análise dos Dados

5.1 Análise dos questionários

Os dados foram analisados através da amostragem que foi identificada com ajuda de recursos teóricos para a produção de dados estatísticos confiáveis. Os gráficos foram feitos a partir da tabulação com base nas informações contidas nos questionários.

A média de idade dos agentes de viagens que responderam aos questionários é de 25 anos de idade e faz em média 5 anos que trabalham no setor de agenciamento turístico. Dessa maneira, se vê que a maior parte dos profissionais atuantes na área são pessoas jovens.

Com relação aos benefícios e malefícios da implantação da tecnologia como auxiliar de trabalho, 85,72% dos profissionais acreditam que a tecnologia trouxe benefícios tanto para os agentes de viagens quanto para os turistas, 9,52% dizem que os benefícios foram para os turistas, e somente 4,76% que beneficiaram os agentes.

Dentre as opções apresentadas no questionário, 42,98% acreditam que o maior benefício ocorrido com a chegada de meios mais avançados foi a agilidade no atendimento, em seguida, 26,45% dizem que foram a criação de sistemas próprios em que o agente se baseia para passar informações aos clientes, 19,83% observa a importância da facilidade de informação, 8,26% destaca a rápida comunicação como um grande auxílio proporcionado pela *internet*, e somente 2,48% acreditam que os avanços tecnológicos proporcionaram reduções de custos no orçamento do empreendimento.

As opções apontadas como sendo as maiores influências negativas dos avanços tecnológicos no setor seguem nessa ordem: 40,83% dizem que as tarifas mais baixas direto com as companhias provoca uma concorrência desleal; outros 20% acreditam a a tecnologia aumentou a competitividade entre as empresas do ramo turístico; 17,5% focalizam a redução das comissões dos agentes de viagens, não valorizando assim seu papel no mercado de trabalho; 13,33% enfatiza que com a chegada da tecnologia a falta de regulamentação da profissão se tornou um empecilho, já que, muitos acreditam que não seja necessário contratar serviços de uma agência para viajar pois é possível montar e escolher destinos por si próprio; 8,33% dos agentes salientam que a tecnologia reduz o relacionamento humano, uma vez que, muitas vezes a comunicação com os clientes ocorre por telefone e por e-mail, dessa forma, o agente não conversa e nem conhece o consumidor pessoalmente.

Verifica-se que 68,25% dos agentes de viagens sentem que a procura pelos seus serviços diminuíram após o surgimento da tecnologia da informação, principalmente pelo aparecimento da *internet*. Por outro lado 31,75% dizem que a procura pelos agentes não diminuíram.

De acordo com a análise dos questionários pode se observar que os avanços tecnológicos proporcionaram facilidades como também pontos negativos para o setor de agenciamento. Realmente existe a preocupação da extinção da profissão e por isso investe na qualidade de atendimento ao cliente. Juntamente com os resultados da entrevista, será abordado uma análise mais aprofundada do problema.

5.2 Análise das entrevistas

As entrevistas foram de grande ajuda no desenvolvimento do projeto de estudo. Através delas foi possível analisar de forma mais minuciosa as influências que os avanços trouxeram para os agentes de viagens.

Foram realizadas três entrevistas com agentes de viagens que trabalham na cidade de Londrina e que estão já algum tempo no mercado. Os mesmos foram escolhidos porque

presenciaram a transição da profissão mediante o uso de tecnologia no ambiente de trabalho.

A primeira entrevista foi feita no dia 08 de outubro às 12h40min com a Sra. Catfria Carvalho Garbelini. A segunda foi realizada no dia 10 de outubro às 08h10min com a Sra. Flávia Sella, e logo depois o entrevistado, às 12h30min, foi o Sr. Ricardo Evangelista. As entrevistas ocorreram nas respectivas agências de viagens que os mesmos trabalham. Os diálogos aconteceram de forma tranquila e gravadas. A gravação foi um meio que facilitou a transcrição das informações obtidas.

De uma forma geral, as questões giraram em torno de informações sobre a diferença do trabalho do agente de viagem antes da informatização e como é atualmente. Foram relatados que anteriormente a profissão era mais valorizada, visto que, era preciso saber preencher os bilhetes e as atividades eram mais complicadas e trabalhosas. Foi abordado também sobre as principais influências que o avanço tecnológico provocou no setor de agenciamento. Além disso, citaram sobre a compra direta com a companhia aérea, que no momento é um dos fatores que mais prejudica os agentes na hora de concluir as vendas. A companhia passa ao cliente um valor menor que as agências, pois, a tarifa que o agente passa para o consumidor possui uma taxa a mais, a chamada DU³.

Os entrevistados citaram que não acreditam que a profissão vai entrar em extinção tão rapidamente, como já acontece com países de primeiro mundo como os Estados Unidos por exemplo, no Brasil as novidades acontecem de forma mais lenta e ainda existem pessoas que não dispõem o atendimento dos agentes de viagens. Por outro lado, há a preocupação em relação a diminuição da procura pelos agentes de viagens, de uma forma geral citaram que para se manter no mercado é necessário se adaptar as novidades optando em mudar o foco de trabalho da agência de acordo com as suas necessidades. Outro fator importante relatado foi a união dos agentes de viagens à procura por reconhecimento de seu trabalho e legalização da profissão.

6 Conclusão

Através do estudo realizado, confirma-se que as influências tecnológicas afetaram diretamente as agências de viagens, que perceberam a necessidade de mudanças de suas estratégias de mercado para continuar atuando nesta área.

A tecnologia foi parte integrante do histórico do turismo, no processo de evolução avançada ocorreram mudanças muito rápidas no setor de agenciamento, dado a importância no destaque sobre o tema.

Conclui-se que a *internet* provocou uma grande transformação nos serviços prestados pelos agentes de viagens, tornando o atendimento mais seguro e ágil em todo âmbito do turismo. As influências provocadas foram positivas

e negativas em toda evolução das agências até a situação atual.

A informatização do turismo ocorreu de forma global, as tendências ocorridas nos últimos anos estão em conjunto com a nova categoria de clientes informatizados atendendo às exigências desses novos consumidores.

Como objetivo primordial em uma agência, a satisfação do cliente é o primeiro passo para que a mesma se mantenha. A evolução da tecnologia ajudou de forma direta nos procedimentos e trouxe ao agente um papel diferenciado, o atendimento tornou-se seu principal argumento para que o cliente possa confiar no trabalho do agente de viagens, mesmo que para isso, tenha que pagar à mais, mas garantindo sua tranquilidade.

A difusão de toda análise realizada é que provavelmente, como ocorre hoje nos países como Estados Unidos e grande parte da Europa, o agente de viagens desenvolva o papel de consultor de viagens, que tenha um conhecimento de todos os locais, onde será realizado um atendimento único e específico para o que cada turista procure, a padronização no atendimento das agências será cada vez menos procurada. Esses resultados foram obtidos através de dados e conclusões de autores sobre o tema em questão.

Referências

- ACERENZA, M. Á. Administração do turismo. Bauru: EDUSC, 2002.
- BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N.A.S. Fundamentos da Metodologia. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BENI, M.C. Análise estrutural do turismo. 6. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BRAGA, D.C. Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BRASIL. Poder Executivo. Decreto nº 5.406/2005. As sociedades empresárias, sociedades simples e os empresários individuais. Revista Jurídica, 2005. Disponível em: <<http://www.revistajuridica.com.br/content/legislacao.asp?id=8684>> Acesso em: 6 mar 2009.
- CALDAS, R.A. A construção de um modelo de arcabouço legal para Ciência, Tecnologia e Inovação. Parcerias Estratégicas, Brasília, n.11, p.5-27, set. 2001.
- DANTAS, J.C.S. Qualidade do atendimento nas agências de viagens. São Paulo: Roca, 2002.
- DENCKER, A.F.M. Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas. 9.ed. São Paulo: Futura, 2007.
- GUIMARÃES, A.S.; BORGES, M.P. E-Turismo: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage, 2008.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1982.
- MARÍN, A. Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004.

³ Taxa administrativa cobrada pelas companhias aéreas para emissão de passagens através dos agentes de viagens. O valor não é cobrado para o turista que efetuar a compra da sua passagem através do site. Valor em torno de 10% sobre a tarifa.

OLIVEIRA, A.P. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OMT - Organização Mundial de Turismo. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.

PETROCCHI, M.; BONA, A. Agências de turismo planejamento e gestão. 2.ed. São Paulo: Futura 2003.

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