



E-commerce Turístico

Nayana Ferreira Inacio
Thiago Costa Duch

Resumo

Este artigo resultou da pesquisa sobre a evolução do turismo e explana acerca da utilização da tecnologia para a eleição do produto adequado ao perfil do turista. Esclarece também o que é o produto turístico, o marketing como uma ferramenta de venda e trata o surgimento do e-commerce e sua importância para facilitar as transações do setor turístico. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de campo para descobrir o perfil do consumidor. Com base nos dados enfatizou que a maioria do consumidor eletrônico são homens e mesmo com receio de compra produto turístico via eletrônico eles ainda fazem esse tipo de transação.

Palavras Chave: E-commerce; GDS; Perfil do consumidor; Produto turístico; Turismo.

Abstract

This article results of research on the evolution of tourism and explains about the use of technology, reliably, to the election of the right product to the tourist profile. It clarifies what is the tourism product and what it takes to a place to become a tourist destination. Elucidates the use of marketing as a selling tool. Reports the emergence of e-commerce and its importance to facilitate transactions in the tourism sector. Describes the change of e-commerce through the implementation of GDS. And finally examines how the customer profile is important for the achievement of e-tourism.

Keywords: E-commerce; GDS; User profile; Tourism product; Tourism.



Introdução

O turismo é considerado um dos setores mais globalizados da atualidade. Este estado é resultado de uma constante evolução onde são nítidos os fatores como a maior liberalização do comércio mundial, bem como a incorporação de novas tecnologias para a facilitação e integração horizontal e vertical das empresas de turismo, a difusão territorial do consumo e flexibilidade do trabalho nos diversos setores produtivos. Para que uma localidade desenvolva o turismo como um produto rentável, buscando um desenvolvimento turístico em base sustentável, é necessário o planejamento ligado à gestão de políticas públicas, utilizando-se de ferramentas modernas de administração de produtos.

O marketing aplicado ao turismo surge como ferramenta fundamental para o sucesso da atividade ao apresentar elementos que facilitem o entendimento do produto e torne-o atrativo ao público alvo determinado primariamente. Iniciado por processo, por uma pesquisa minuciosa de meios e modos de implementação estrutural e pessoal, visa atingir a finalidade de montar um segmento satisfatório.

A utilização da tecnologia está causando um impacto positivo na maneira como as viagens são anunciadas, distribuídas e entregues ao consumidor final. Anteriormente há a possibilidade de o viajante prever e até vivenciar a viagem, por meio de relatos e informações disponibilizadas por outros, que já tiveram algum tipo de experiência vinculada ao local. Foi através da melhoria e da utilização em larga escala da tecnologia que surgiu o comércio eletrônico ou e-commerce.

Tal forma de comercialização é uma maneira de transferir informações mais detalhadas, de maneira mais veloz e tangível para o consumidor de produtos por meio do emprego da ferramenta internet. No caso aplicável ao turismo, temos a venda de pacotes de viagens, que podem incluir ou não elementos como *souvenir*, serviços de acomodação, transporte, alimentação, entre vários outros.

O sistema de distribuição turístico teve que passar por um processo de modificação para adaptar-se aos atuais costumes sociais e culturais. As vendas, anteriormente feitas exclusivamente por meio do agente de viagens físico, hoje deram espaço ao modo eletrônico a partir da criação de um sistema interligado mundialmente, o GDS - *Global Distribution System*. Este sistema foi possibilitado pela massificação do uso da internet.

Por fim, o objetivo dessa pesquisa compreende as influências do e-commerce para o consumo turístico, estudar o perfil geral do *e-consumer* e os principais produtos pretendidos ao acessar os espaços online de comercialização dos produtos e serviços turísticos.

1. Turismo no século XXI

O processo de desenvolvimento da atividade do turismo vem sofrendo sensíveis alterações após a Revolução Industrial, que fez as pessoas viajarem pelo mundo, dando origem às primeiras viagens em massa por motivo de lazer, mesmo que apenas para algumas pessoas privilegiadas. Foi o avanço tecnológico que moldou e lançou o turismo para o que ele é na atualidade.

Todo o processo que envolve o turismo teve sua evolução ao longo do tempo com base nos avanços tecnológicos, além de outros fatores sociais, econômicos e geográficos.

Conforme Guimarães e Poggi (2008, p. 27), desde o ano de 1990, a internet vem conectando milhares de computadores pelo mundo. Além de relações entre indivíduos nas redes sociais. As empresas vêm utilizando esse recurso para criar relação entre consumidores e fornecedores.

Hoje vemos que, com o passar do tempo, tal progresso vem transformando nossa maneira de pensar em estilo de vida, além de modificar a qualidade de serviços que estávamos anteriormente habituados. Alterando e ganhando novas dinâmicas e imagens, adaptando-se cada vez mais às nossas preferências.

Isto é possível graças às novas tecnologias, que transmutaram o turismo, tornando-o uma atividade econômica de grande importância para a nação, bem como para economia mundial.

A evolução rápida dos mercados, a forte pressão da concorrência e as crescentes exigências dos consumidores trazem consigo a necessidade de desenvolverem de maneira constante novos processos para maximizar a capacidade de informação e contribuir para uma maior qualidade, produtividade, rapidez e rentabilidade, segundo pensamento de Hassan (2011).

Devido ao seu alcance direto e a sua natureza bidirecional na comunicação, os sistemas de Tecnologia de Informação representam um novo canal de vendas e de distribuição de produtos novos ou já existentes (Albertin, 2001). A tecnologia torna o sistema de informação decisivo para o negócio, onde o setor turístico está incluso. Há necessidade de gerar informações que relacionem o produto turístico ao consumidor do turismo no ambiente virtual, caracterizando o comércio eletrônico ou e-commerce.

Fica evidente que a internet é um canal inovador para a realização de negócios para as empresas no mercado de turismo. Algumas opiniões colocam a internet apenas como um meio de comunicação entre a empresa, os clientes e os fornecedores, porém a percepção majoritária é que o uso do comércio eletrônico está consolidado e é irreversível (Vicentim e Hoppen, 2002).

A indústria do turismo é intensiva em informação. Assim sendo, o acesso a um sistema confiável e preciso é essencial para auxiliar os viajantes a escolherem os produtos mais adequados ao seu perfil, bem como para a eficiente operação do mercado turístico. Ademais, um método eficaz de comunicação é indispensável em cada etapa da comercialização. São várias as fontes de informação utilizadas no mercado turístico, de acordo com Darós (2006).

A junção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e do Turismo deu origem ao designado turismo eletrônico ou *e-tourism* (Werthner e Klein, 1999 apud Ramos, Rodrigues e Perna p. 7). Tal termo é definido pela digitalização de todos os processos e da cadeia de valor inerentes ao Turismo, ou seja, das viagens, dos alojamentos e dos outros serviços.

Para Bissoli (1999), antes de a Internet ser utilizada para realização de negócios turísticos, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram os principais meios eletrônicos para distribuição e comercialização de turismo.

O GDS é um sistema usado pelas agências de viagens, que permite transações em tempo real e que oferece funções, como, por exemplo, informação de horários, disponibilidades, cotações de tarifas de serviços turísticos em todo o mundo, reserva de assentos e alimentação especial, venda e emissão de bilhetes aéreos e oferta de outros serviços ao cliente (Bissoli, 1999 apud Vicentin e Hoppen p. 87).

As soluções tecnológicas, aliadas ao maior controle dos consumidores, implicaram na adoção de estratégias inovadoras pelo mercado, criação conceitos de serviços, modos de distribuição e entrega de produtos turísticos inovadores, novas parcerias *business-2-business* em pesquisas e desenvolvimento (P&D) de produtos e processos, além de investimentos em TI e novas exigências de capacitação de recursos humanos (RH), conforme Darós (2006).

2. Produto Turístico.

Os produtos turísticos são os recursos preparados para ofertar aos visitantes, formatados a partir de um processo de valorização de suas potencialidades, preservando-se equipamentos e serviços turísticos, sendo acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertando de forma organizada por um determinado valor (MTUR, 2008). Antes de tratá-los do ponto de vista virtual, faz-se necessário maior aprofundamento sobre as teorias envolvidas sobre o produto turístico.

Segundo Rangel e Chaves (2012), o produto turístico é um conjunto de bens e serviços colocados no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas. Na forma mais simples, tratam-se do composto de atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens, não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico, e, conseqüentemente, receber visitantes.

O produto turístico pode ser considerado como o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis em uma determinada destinação turística, sendo fruto de uma combinação de atividades e serviços e suas composições para o atendimento ao turista, conforme Duch (2011).

Neste sentido, Lage e Millone (2001) afirmam que “produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionado a todo e qualquer atividade em turismo. Trata-se de um composto formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento”.

Beni (2007) vai além ao conceituar a terminologia em um sentido mais amplo e abrangente, determinando o conjunto de vários subprodutos, exemplificados por transporte, restaurantes, meio de hospedagem, entretenimento e souvenir, podendo ser considerados como ‘produtos turísticos’.

A internet providencia informação não somente sobre o ambiente natural, história, estrutura econômica e social, mas também possibilita a interação com a população nativa e com outros turistas que já visitaram o ambiente que está sendo pesquisado (Buhalis, 2003).

Para Kotler (1998 p. 98), a posição e conceito do produto mudam com o tempo. “O ciclo de vida do produto é uma tentativa de reconhecimento dos estágios distintos na história das vendas do produto”. Os estágios são definidos por pontos de modulação avaliados pelo índice de vendas da indústria. De acordo com o autor supracitado, as discussões em torno do ciclo de vida do produto passam por quatro estágios, os quais são conhecidos como: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.

Butler (1980) criou o conceito do ciclo de vida das destinações turísticas, o qual compreende distintas fases que são bem visíveis e determináveis. Assim, descreve o autor:

O ciclo de vida de um produto turístico compreende as seguintes fases: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou revitalização. A sua utilização como instrumento do planejamento turístico se justifica na determinação da fase em que se encontra a localidade em estudo e nas

medidas cabíveis para direcionar o seu desenvolvimento.
(Butler, 1980, p. 102)

Na fase inicial, temos a exploração como ponto de partida ao desenvolvimento. Neste momento, o maior atrativo da localidade é visualizado por turistas que buscam aventuras em ambientes a serem explorados. Não há infraestrutura adequada ao recebimento de visitantes.

Após o conhecimento exploratório e a maior demanda de visitantes, há investimento em infraestrutura primária, onde o contato entre os turistas e a comunidade local é evidente, já que ela oferece diretamente serviços ligados ao turismo.

Em seguida, há o desenvolvimento substancial do mercado turístico e um maior investimento em marketing para destinação turística. O envolvimento local e controle de crescimento anteriormente bem delineado passam a ser substituídos pelo investimento externo que se utiliza infraestrutura moderna e de maior capacidade de recebimento.

Tais fases podem ser determinadas para que haja um aperfeiçoamento na maneira do trato turístico, no planejamento das medidas adotadas para um melhor aproveitamento dos recursos tangíveis e intangíveis.

3. Marketing turístico

A função organizacional marketing é um conjunto de processos que identifica as necessidades sociais e mostra o meio de obter lucro ao suprir tais desejos. Envolve da pesquisa à entrega do valor para os clientes, além de administrar a relação com estes. Tem por objetivo tornar desnecessário o esforço de venda, tende então a tornar um produto um objeto que se venda da maneira mais simplista possível, sendo o principal foco tornar somente o produto ou serviço disponível no mercado para atender as necessidades do consumidor final. É de grande importância e aplicabilidade em todos os ramos onde se podem negociar bens ou serviços.

No seguimento turístico, apesar do marketing ter sido inicialmente empregado para gerir a oferta de bens e serviços, a concepção de marketing é abrangente e extensiva ao excursionismo, conforme Ruschmann (2000).

Em outras palavras, entende-se o marketing voltado para o turismo como a gestão de recursos turísticos, que têm por foco atender às necessidades dos clientes e consumidores de produtos comercializados em todas as situações que são comuns a esta prática (Trigueiro 2001).

As dimensões dessa ciência são o tipo de oferta que o destino faz a que grupo de consumidores é destinado, ou público alvo, e a relação dessa oferta com seus concorrentes. Desta maneira, cria-se o destino preferencial para cada tipo de consumidor.

3. 1 Marketing do destino turístico

Conforme já analisado, o marketing é impulsionador de diversos setores que movimentam a economia. Ao identificar um determinado perfil de consumidores de pacotes turísticos e os relacionarem a um destino específico, satisfaz a necessidade do consumidor e do fornecedor.

O desenvolvimento do setor turístico é uma estratégia utilizada por diversos países para competir no mercado globalizado na atualidade. Isso se deve ao fato de que, entre os setores econômicos inseridos nesse cenário de constantes inovações e demandas por produtos e serviços diferenciados, o turismo se apresenta como um dos principais setores capazes de promover aceleração econômica e, ao mesmo tempo, incremento nas áreas social, cultural e ambiental (Mtur, 2008).

Está constituída de uma imagem no mercado e ser comercializável é as duas características sinalizadas por Valls (2006), para a valoração de um destino turístico. Mill & Morrison (1992) concebem que o destino é uma sincronia de atrações e serviços a serem utilizados pelos visitantes, cuja percepção do seu usufruto seja resultado de todo o conjunto e não a utilização de seus componentes isoladamente.

Segundo Lundberg (1990 apud Duch p. 28), o marketing aplicado ao destino turístico tem por princípio identificar o produto turístico do destino (oferta), o segmento alvo (clientes) e promove-los (comercialização). Essa interação é essencial para o desenvolvimento do mercado turístico.

Para Cooper et al (1996 apud Cruz, Camargo e Vernay p. 6), existem dois tipos de imagens: a imagem induzida, que é aquela que provém diretamente das promoções que um destino desenvolve através de suas entidades públicas; a outra imagem é orgânica, é aquela que se forma a partir de informação em livros, jornais, revistas e filmes de cinema de determinado destino, ou seja, que resulta da publicidade ou promoção provocada intencionalmente ou não.

O resultado dessa imagem orgânica pode ser verídico ou enganoso, naquele caso a propaganda feita corresponde a real situação do ambiente alvo e supre realmente as necessidades que o consumidor indica ao início da sua decisão de utilização do serviço oferecido, enquanto esta por outro lado apresenta uma imagem que não corresponde à realidade do local ofertado enganando o receptor.

Assim sendo, o turismo utiliza-se das transformações tecnológicas para promover o mercado turístico como: países, regiões, cidades e empresas utilizam a internet através de blogs, portais, sites e redes sociais, divulgando e comercializando produtos e serviços turísticos.

4. E-commerce

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é uma transação financeira feita diretamente através da internet, onde envolve a transferência de informação de uma empresa para um receptor, que pode ser uma pessoa física ou jurídica. São trocas de bens e serviços sem as barreiras de tempo e/ou distância. Surgiu na década de 1970 com a utilização da tecnologia da informação nas transferências eletrônicas de fundos, inicialmente para ordem de pagamentos via eletrônica entre instituições financeiras. Sua evolução, para a ampla



utilização por pessoas físicas, se deu através expressiva massificação da internet como atualmente a conhecemos. (Turban: King, 2004 p.7)

No Brasil, a chegada da internet, em meados da década de 1990, possibilitou a utilização desse mecanismo para realização de tais transações financeiras. As pioneiras no mercado nacional a utilizarem esta ferramenta foram Submarino, Grupo Pão de Açúcar e Lojas Americanas.

Com o surgimento de sites que ofereceram serviços de compra coletiva, a popularização desses serviços deu-se de maneira impressionantemente veloz. Tais sites disponibilizavam serviços ou produtos por valores bem inferiores aos observados no mercado, o que os tornava bastante atraentes a consumidores que outrora não utilizavam essas ferramentas para compra de serviços ou produtos.

A internet constitui-se o mais novo tipo de distribuidor de serviços diretamente ao consumidor, desafiando a existência das agências das tradicionais rumo a novos paradigmas, tais como as formas mais avançadas de prestação de serviços, para se manter competitivo no mercado e fidelizar os clientes pela vantagem da personalização dos serviços, compensando a impessoalidade (Hassan 2011).

Conforme Moletta (2011, p.34) o e-commerce é definido como “comércio eletrônico como processos de vendas via internet”. A internet atinge milhares de pessoas por um custo extremamente baixo. Essa atividade se expandiu rapidamente, principalmente pela dependência do seu uso por parte dos consumidores. Ela traz informações em tempo real com disponibilidade de 24 horas por dia, mantendo assim um bom relacionamento com os seus clientes.

De acordo com Correia (2006 apud Hassan, p. 36), o *e-commerce* é entendido como todas as formas de transações comerciais que envolvam querem organizações, quer indivíduos, onde não estão incluídos serviços que não estabelecem uma compra.

De modo geral, o comércio eletrônico é classificado pela natureza transacional, ou seja, pelos tipos de transações e pelos pares envolvidos no relacionamento comercial virtual estabelecido entre empresas ou organizações e consumidores internos ou externos. Sendo assim, as principais categorias do



comércio eletrônico que envolve o consumidor são *business-to-consumer* (B2C), *business-to-business-to-consumer* (B2B2C), *consumer-to-business* (C2B), *consumer-to-consumer* (C2C) e *móBILE commerce*. (Turban& King, 2004).

No modo *business-business*, refere-se ao comércio realizado entre empresas, instituições ou entidades públicas; na categoria *business-to-consumer*, temos em um pólo o consumidor final; o *business-to-business-to-consumer* representa uma empresa que fornece bens ou serviços para outra empresa que atende ao consumidor final, distintamente do *consumer-to-business*, em que o consumidor expõe seu projeto com valor definido e empresas fazem ofertas por este. Já no *consumer-to-consumer*, temos um particular vendendo bens a outro particular na internet e na modalidade *móBILE commerce* reconhecemos a utilização de aparelhos sem fio para efetivação da transação. (Hassan 2011)

Como refere Andam (2003), nas operações C2B, os clientes\consumidores têm mais influência sobre os produtos e como estes são feitos e como os serviços são prestados, ampliando as operações dos consumidores. O *e-commerce* permite um processo mais rápido e mais aberto, com clientes que tem maior controle.

Assim, o turismo agrupa três disciplinas distintas: gestão empresarial, sistema de informação e gestão e turismo (Buhalis & Jun, 2011).

4.1 E-tourism

O mercado turístico passa por grandes transformações, isso tudo graças às tecnologias e à globalização, fenômenos que vieram moldar toda a cadeia produtiva e a prestação de serviço.

Hoje, o consumidor tem um acesso fácil ao produto turístico, antes restrito aos profissionais da área ou fornecedores, fazendo assim os consumidores adquirirem os produtos na internet.

A função do *e-tourism*, ou turismo eletrônico, nada mais é que a utilização da internet para a realização comercial, ou seja, a compra de um pacote turístico, hospedagem ou outro seguimento ligado ao setor turístico.

Quando tudo é feito eletronicamente, deu-se a origem do *e-tourism*, ou seja, aplicação das TIC à indústria turística (Buhalis, 2003).

O conceito de *e-tourism* inclui todas as funções de negócios (ex: *e-commerce*, *e-marketing*, *e-financing*, entre outras), para todos os setores da indústria do turismo, incluindo o turismo tal como são no seu conceito básico, viagens, transporte, lazer, hospitalidade, intermediário e organizações do setor público. Assim o turismo agrupa três disciplinas: gestão empresarial, sistema de informação e gestão turística (Buhalis & Jun, 2011).

De acordo com Buhalis et al. (2014), o *e-tourism* reflete a digitação de todos os processos e cadeia de valor no setor do turismo, principalmente nas viagens, hotelaria e restauração.

O GDS surgiu em meados dos anos de 1980 com a expansão do mercado internacional e o início de parcerias comerciais entre outros países e é um exemplo trabalhado por Buhalis et al. (2014). As companhias aéreas de todo o mundo viram a necessidade de desenvolver um sistema global que se comunica com os diversos CRS (*computer reservation systems* – sistema fechado de computadores). Assim surgiu o GDS. Segundo Inkpen (1994, p.78 apud Biz e Lohmann p. 5), são “simplesmente uma rede que distribui um ou mais participantes dos CRS em diferentes países ao redor do mundo”. Ao contrário do CRS, GDS não só disponibiliza os serviços das companhias aéreas, mas também reservas em hotéis, comboios, locadoras de veículos, cruzeiros marítimos, teatro e eventos desportivos, exigência de visto para um determinado destino, conversão entre distintas moedas estrangeiras e informação de condição climática. Os maiores Sistemas de Distribuição Global são Amadeus, Galileu, Sabre e *Worldspan*.

Com isso, o GDS tornou-se uma ferramenta para ajudar o agente de viagens na elaboração de pacotes de viagens completos para o seu cliente sem ter que procurar em outro canal de reservas. Com a evolução da tecnologia na década de 90, os GDS começaram a utilizar o sistema *Microsoft Windows*, tão popular nos computadores empresariais quanto pessoais (Incta, 2000 apud Biz e Lohmann p 6). Isso fez com que as agências de viagens utilizassem os seus próprios computadores para realizar as suas atividades no

GDS, diminuindo o tempo e o custo operacional com aluguel de equipamento e instalação do GDS.

Palmer e McCole (1999 apud Biz e Lohmann p. 6) mencionam que o crescimento da internet provocou uma mudança no posicionamento de mercado dos GDS, tonando os em redes de distribuidores globais baseados na internet.

4.2 Perfil do consumidor

Os consumidores entram na internet por causa das suas características intensivas de informação sobre o produto turístico, no qual procuram uma maior quantidade de informação para reduzir quaisquer riscos.

A internet ajuda os viajantes ao disponibilizar informação fundamentada e precisa, para a realização de reservas em pouco tempo, assim eles melhoram a qualidade do serviço e contribuem para a satisfação do turista. Permite também um acesso transparente e fácil para compra de informações sobre o destino, pacotes de férias, hotéis, serviços de lazer, os preços em tempo real e disponibilidade.

No entanto, existem várias razões que desencorajam as pessoas a efetuar compras de produtos turísticos na internet (Buhalis, 2003), são elas: planos ainda não definidos, o nível de segurança e proteção dos dados do cartão de crédito, não poderem tocar no produto, não têm confiança em marcas desconhecidas, têm medo de cometer erros e preferem falar com uma pessoa real.

Segundo Rose (2004), os novos viajantes eletrônicos estão a crescer de forma muito acentuada, quer os que recorrem à internet para comprar componentes de viagens, quer os que criam os seus próprios pacotes de forma personalizada e de acordo com as suas preferências.

Rodrigues (2004), por sua vez, afirma que a maioria dos viajantes que recorrem à internet para efetuar as suas compras através de sites on-line situam-se entre os 25 e 44 anos, sendo na sua maioria homens, os quais têm habilidades acadêmicas de nível superior. A grande maioria destes viajantes



está empregada e usufrui de níveis de rendimentos muito elevados. O posicionamento social destes viajantes situa-se nas classes médias e superiores e vivem em grandes cidades.

Uma pesquisa feita em 2001 no Brasil pela a Ibope- eRatings mostra que se deu um crescimento nas compras online graças ao fator de os equipamentos serem mais acessíveis e baratos fazendo com que mais pessoas tenha amplo acesso à internet.

Segundo a mesma pesquisa, as pessoas que mais utilizam a internet, usam-nas nos finais de semana, e o público que mais utiliza são homens, pessoas adultas acima de 25 anos e com uma graduação, ou pós-graduação, e que falam outra língua.

Uma pesquisa mais recente, realizada também pelo Ibope (2013), identifica que os homens ainda são os maiores responsáveis pelas transações realizadas na internet, que a classe A e B ainda são a maioria nas compras eletrônicas, porém revela uma mudança no item a idade dos utilizadores que passaram a serem pessoas entre 15 e 34 anos. Tudo isso impacta diretamente nos modelos de compra e venda tradicionais, gerando novos mercados nos espaços online de compra e troca de informações entre empresas, intermediários e consumidor. Esses consumidores que compram na internet, por sua vez, são chamados de e-consummer, ou um consumidor eletrônico.

5. Metodologia

A metodologia utilizada nesse trabalho descreve como ele foi realizado, em técnica, procedimentos e processos em sua elaboração. Foi realizado através de um estudo descritivo-analítico e pela coleta de dados, desenvolvido através de pesquisa:

Quanto ao tipo, procurou-se inicialmente a análise documental, através de pesquisa de campo, pesquisas on-line, além do exame bibliográfico – livros, dissertações e periódicos – sobre o tema.

Quanto à utilização e abordagem dos resultados, trabalhou-se a pesquisa qualitativa, pois não busca critérios que representem numericamente,

e sim o melhor entendimento ao apreciar a realidade do tema e a compreensão das relações humanas. Para Gil (1999, p.42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Foram aplicados 34 questionários em dois dias no período de 21 e 23 de novembro, foi aplicados 7 perguntas conforme apêndice.

6. Analise de Resultados

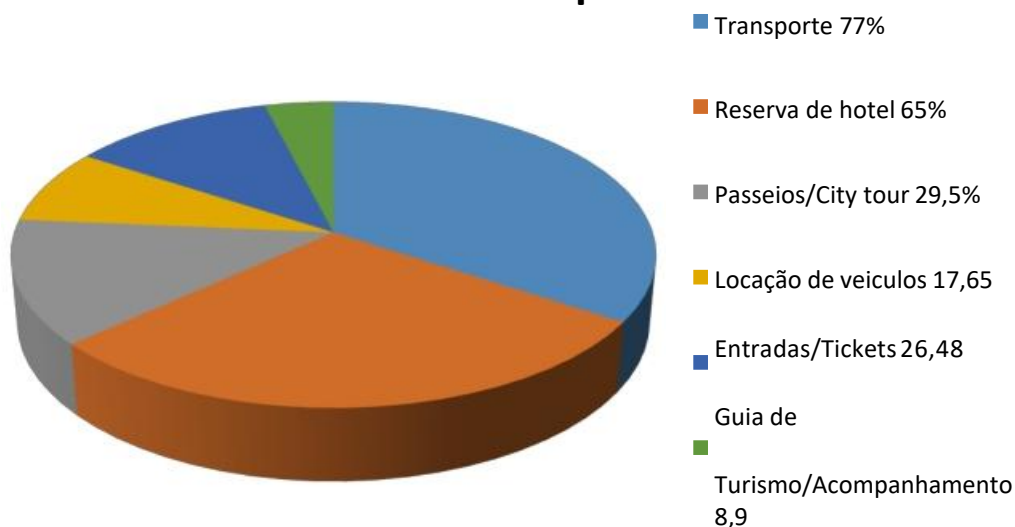
Entre os entrevistados percebeu-se que 56% são do sexo masculino e a sua grande maioria possuía uma graduação ou pós-graduação, com idades entre 21 a 55 anos. Entre as perguntas foi solicitado ao entrevistado que respondesse se já havia comprado alguma passagem, reserva ou pacote turístico pela internet, conforme o gráfico abaixo 80% disse que sim e 20% que não.



Dentre essas pessoas 77% procura ou já procuraram informações sobre os destinos turísticos na internet o que mais eles procuram são informações sobre pontos turísticos, restaurantes, o local onde vão ficar, distâncias dos demais pontos da cidade, preços, forma de pagamento, eventos que estejam acontecendo na cidade e opiniões de pessoas que já foram para o destino escolhido, sobre os tipos de serviços/produtos que já foram comprados online são:



Produtos comprados



Entre o idioma mais falado estão o inglês e o espanhol, quando ao receio de fazer compra online que é uma importante barreira nesse tipo de comercio percebeu-se então que 53% têm ou já tiveram receio de fazer esse tipo de transação mais não deixam de comprar, pois sempre que compra procuram os sites mais conhecidos, na relação da confiança de comprar produtos e serviços turísticos pela internet 62,77% confiam sim, pois sempre fazem uma pesquisa nos sites onde está comprado o produto vem sempre às opiniões de outros consumidores e sobre a sugestão seria uma assistência maior ao consumidor caso der algum problema com a compra e um atendimento mais personalizado.

7. Conclusão

Podemos identificar que apesar do turismo ter 175 anos o e-commerce teve uma grande influência no modo de vender os pacotes turísticos, pois atingi milhares de pessoas a qualquer hora do dia ou da noite em tempo real por um menor custo, fazendo com que haja uma comodidade aos seus usuários, que antes só poderiam comprar serviço/produto em agências com o agente de viagens físico que fazer toda a transação de modo manual (telefone e

preenchimento de voucher escrito à mão). Com a internet o turista tem uma visão mais clara do destino e pode buscar informações mais precisas com os comentários de outros usuários

Percebeu-se que nessas ultimas décadas o e-commerce é mais que uma realidade lembrando que na nossa pesquisa 80% compraram o comercio turístico através da via eletrônico e que 77% fazem algum tipo de pesquisa sobre informações dos destinos turístico na internet e que apesar deles terem algum receio eles não deixam de compra online, e que apesar disso as pessoas tem um grande medo de compra por causa da segurança dos seus dados pessoais e que o produto realmente seja aquele que foi mostrado ou comprado via internet, os sites tem que sempre estarem atualizado, pois só assim o consumidor vai sentir mais segurança no que está comprando e que por fim pode-se notar que isso só tem a desenvolver mais o setor turístico.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Administração de Informática: Funções e Fatores Críticos de Sucesso**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Andam, Z.R. (2003). **E-Commerce and E-Bussiness** (versão eletrônica).

GUIMARÃES, Andre; POGGI, Marta. **E-tuirsmo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BENI, M. C. **Analise estrutural do turismo**. 12 ed. São Paulo: Senac, 2007

BISSOLI, Maria A. M. **Planejamento Turístico municipal com suporte em Sistema de Informação**. São Paulo: Futura, 1999.

Biz, A.; Lohmann, G. **A importância da internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus**. Revista Turismo & Desenvolvimento, Aveiro, Portugal, v. 2, n. 2, p. 73-83. 2005.

Buhalis, D. (2003) **Etourism: Information Technology for strategic management**, London, Pretice Hall.

Buhalis, D & Jun, S. H. (2011). **E-Tourism** (versão eletrônica). Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.

Butler, Richard. **The concepty a tourist are life cycle of evolution implications for management of resources**. Canadian Geographer, 1980



Cruz, Gustavo; Camargo, Patricia; Vernay. Borell. (2008). **Logomarcas e Slogans: Promovendo o posicionamento de marketing e a imagem do destino turístico**. Artigo publicado nos Anais do X SIT – Seminário Internacional de turismo. “Ciência e inovação tecnológica em benefício ao turismo”. UNICENP: Curitiba – PR, 2008.

Darós, M. M. **O turismo e as inovações tecnológicas**. 21 ed. 2006.

Duch, T. C. **Marketing Turístico: O destino João Pessoa e a Copa do Mundo**. 2014. 2011 (Mestrado em Gestão e Planejamento em Turismo) – Universidade de Arveiro, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HASSAN, Hussein. **Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism**. 2011 (Mestrado em Lazer, Patrimônio e Desenvolvimento)-Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

Ibope Nielsen Online. **Ibope Mídia traça o perfil do e-commerce brasileiro**. (<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&caldb&comp=IBOPE+Mídia&docid=A6E4E55AB142CF2E832577F30061438B>).

Ibope. **Ibope e-commerce apresenta o perfil e o comportamento do comprador online**. (<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>).

Kotler, Armstrong: Armstrong, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. Ed. São Paulo LTC, 1998.

LAGE, B. H. G; MILLONE, P. C. **Economia do turismo**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2001

Moletta, Vania B. Floretino. **Turismo: tendência e novas tecnologias**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2011.

MTUR. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília: Floriaprint. 2008.

Mill, R. C. & Morrison, A. (1992) **The Tourist System: An Introductory text**, 2nd ed Englewood Cliffs: Prentice – Hall.



OMT – Organización Mundial Del turismo. Dados e estatísticas mundiais de 2006. Disponível em: www.world-tourism.org _____, **Introducción al turismo**. Madrid: OMT, 1998.

Ramos, Célia. Rodrigues, P. M. M; Perna, Fernando. **Turismo Eletrônico**. 2008. X Seminário Hispano-Luso de economia empresarial.

RANGEL, R. A; CHAVES, J. M. P. **O Ciclo de Vida do Produto Turístico e as Estratégias de Gestão de Marketing: Um estudo de caso sobre Bonito (MS)**.

Rodrigues, M. (2004) **Comércio Eletrônico E-Tourism** in: Algarve Inovação e Diversificação de Mercados Emissores, Faro.

Rose, N. L. (2004) **Selling Complex Leisure Travel Online – Focus on Dynamic Packaging Technology**, Phocuswright.

Rose, A. T. Turismo – **Planejamento e marketing**. São Paulo: Manole. 2002.

Ruschmann, D. (2000). **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus.

Trigueiro, C. (2001). **Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Turban, Efraim; King, David. **Comércio eletrônico: estratégias e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Valls, G. (2006). **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV.

VICENTIN, I. C; HOPPEN, N. **Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil**. Turismo – Visão e Ação ano 5 – n.11 – p.83-94 abr/set – 2002.

Apêndice

Idade: _____

Sexo: M () F ()

Nível de escolaridade: _____

1. Já efetuou alguma compra de passagem, reserva ou pacote turístico pela internet?



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Sim () Não ()

2. Procura ou já procurou informações online dos destinos turísticos?

Sim () Não ()

Se sim, quais informações?

3. Que tipo de serviço/produto turístico já comprou online? (Pode escolher mais de uma opção)

Transporte () Qual tipo? Aéreo () Terrestre () Marítimo ()

Reserva de hotel ()

Passeios/City tour()

Locação de veículos ().

Entradas / Tickets ()

Guia de Turismo / Acompanhamento ()

4. Idiomas falados

Português ()

Inglês ()

Francês ()

Espanhol ()

Outros ()

5. Você tem ou já teve algum receio de compra online?

Sim () Não ()

Se sim, por quê?

6 - Você confia em comprar produtos e serviços turísticos pela internet?

Sim () Não ()

Se sim, por quê?

7 - Qual a sua sugestão, ideia ou reclamação para melhorar nos sites de vendas de produtos e serviços do turismo?