TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: IMPACTOS NO SETOR DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

Michelle Vieira da Silva

Roberta Abalen Dias

Stephanie Alves de Oliveira Silva

RESUMO

As agências de viagens são um importante ramo da atividade turística, visto que estas são prestadoras de serviços cuja função é o intermédio entre o produto final e o cliente. Com o passar do tempo, o turismo conquistou influência na economia mundial e, com isso, as agências foram se multiplicando e seu público foi se tornando cada vez mais exigente. Com a globalização, as novas tecnologias de informação foram implementadas a fim de facilitar o câmbio de conhecimentos em escala global com maior rapidez e menor custo. Em consequência disso, todos os setores econômicos, inclusive o das agências de viagens, viram-se obrigados a se adaptar a essa realidade modernizando e melhorando seus serviços. Deste modo, este estudo objetivou analisar os impactos causados pela tecnologia da informação no setor de agenciamento de viagens de Belo Horizonte. Para isso, foi elaborado e aplicado um questionário virtual a todas as empresas cadastradas pelo Ministério do Turismo e feita uma entrevista com seis agências situadas em diferentes regiões da cidade, o que possibilitou a avaliação dos recursos da tecnologia da informação utilizados por essas empresas, como essas tecnologias afetam o funcionamento desse setor e se esses recursos tecnológicos ameaçam substituir o agente de viagens. As análises realizadas demonstraram que nada substitui a relação pessoal entre o agente e o consumidor na prestação de serviços turísticos e que a tecnologia da informação é uma ferramenta essencial às agências, pois está diretamente ligada à qualidade do serviço prestado. Por tal motivo concluiu-se que cabe ao agente de viagem a prestação de um serviço coerente às mudanças tecnológicas do mundo globalizado com foco no grupo de clientes a que pretende servir e a adequação à tecnologia que satisfará as necessidades desse público alvo.

Palavras-chave: agente de viagens, tecnologia, globalização, turismo.

ABSTRACT

The travel agencies are a very important department of tourism because they provide services which are responsible for the intermediation between the final product and the customers. Over time, tourism has won influence in the world economy and, therefore, travel agencies have multiplied and their target public has become

increasingly demanding. With globalization, new information technologies have been used to facilitate the exchange of knowledge on a global scale with greater speed and lower cost. As a result of that, all economic departments, including travel agencies, were forced to adapt to this reality by modernizing and improving its services. Because of that, this study aimed to analyze the impacts of information technology in the travel agency segment from Belo Horizonte. For this, a virtual questionnaire was developed and sent to all companies registered by the Ministry of Tourism and also an interview with six travel agencies in different parts of town was made. By analyzing the use of information technology resources by these companies, how these technologies affect the functioning of this department and if these technological resources could replace the travel agent, the research conducted has shown that nothing replaces the personal relationship between the travel agent and the consumer in touristic services and also that information technology is an essential tool for travel agencies because it is directly related to the quality of the provided service. For this reason it was concluded that the travel agent has to provide a consistent service, which has to be adapted to the technological changes of the globalized world and focused on the customer group it is supposed to serve. It is also very important for the travel agent to know the technology which will satisfy the needs of this target public.

Key-words: travel agent, technology, globalization, tourism.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços da internet, dos sistemas e da tecnologia da informação advindos da globalização têm revolucionado o funcionamento dos diversos setores econômicos e sociais existentes em todo o mundo nas últimas décadas, (O'Connor, 2001). Mediante a esse cenário globalizado, onde há a homogeneização da informação em todo o globo com intensidades distintas, e às inovações tecnológicas, as agências de viagens, empresas fundamentais na cadeia produtiva do turismo, sofreram várias mudanças (Tomelin, 2001). Estas influenciaram a dinâmica do relacionamento entre os agentes, os fornecedores e os clientes, configurando novas habilidades e necessidades aos profissionais da área (Hollanda, 2003). Estes impactos são sentidos na intermediação dos serviços prestados por essas empresas, acarretando inúmeras transformações no mercado de agenciamento de viagens, afetando principalmente os meios de distribuição dos produtos turísticos. As

mudanças, sejam de caráter tecnológico, sejam de comportamento de mercado, são irreversíveis e tendem a trazer atualizações constantes.

Compreender a dinâmica do setor de intermediação e as tendências mercadológicas das agências de viagens é fundamental para entender a realidade da atividade turística e proporcionar aos estudantes e profissionais da área maior experiência e conhecimento de seu mercado de trabalho. Nesta perspectiva, surgiram as seguintes questões: Quais os recursos da tecnologia da informação as agências de Belo Horizonte estão utilizando? Essas tecnologias podem substituir o profissional de turismo? Como o desenvolvimento da tecnologia da informação afeta o funcionamento dessas agências? A hipótese é que as agências de viagens de Belo Horizonte estão incorporando a tecnologia da informação em sua estrutura por ser esse recurso essencial ao funcionamento da empresa e que essas tecnologias não vão substituir os agentes de viagens.

Este trabalho contribui para o entendimento das mudanças provocadas pela evolução dos sistemas de informação e pelo uso destes no setor de agências de viagens e analisa as perspectivas para este por meio de uma pesquisa com agências de viagens de Belo Horizonte.

2 OBJETIVO

Analisar os impactos no setor de agenciamento de viagens causados pela implementação da tecnologia da informação.

3 METODOLOGIA

Foi feita uma listagem dos e-mails de todas as agências de viagens de Belo Horizonte cadastradas pelo Ministério do Turismo. Para isso, utilizou-se o site oficial do ministério, Cadastur. Neste sistema de cadastro oficial havia 510 agências de viagens. Todas elas foram selecionadas para o envio do questionário, uma vez que o diagnóstico não limitou o tipo ou caráter da agência.

Foi formulado um questionário objetivo para ser enviado virtualmente às agências de viagens de Belo Horizonte previamente listadas. Este questionário foi

aplicado virtualmente, para que apenas as empresas interessadas respondessem de livre e espontânea vontade e também para avaliar o uso da tecnologia. O questionário contém perguntas sobre o tempo de atuação da agência no mercado, o número de funcionários atuantes na empresa, o uso de sistemas de informação, sistemas gerenciais e internet, os recursos tecnológicos utilizados, os principais meios de divulgação e de contato dos clientes com a empresa e quem esta considera como principais concorrentes. Do total de 510 questionários enviados obteve-se resposta de 39, cujos dados foram analisados e organizados em gráficos.

Após a pesquisa quantitativa que possibilitou a identificação do uso de tecnologia nas empresas, foram escolhidas seis agências de viagens de Belo Horizonte, cada uma delas situadas em uma região da cidade (Centro, Norte, Sul, Leste, Oeste e Barreiro), para a obtenção de dados qualitativos, coletados por meio de entrevistas presenciais, relacionados ao uso de tecnologia da informação, número de vendas e funcionários. As agências do universo determinado tiveram seus nomes e endereços preservados e os agentes de viagens entrevistados não foram submetidos a nenhum risco de exposição ou dano moral durante a pesquisa, uma vez que esta objetivou apenas a obtenção dos dados relatados por eles no intuito de uma análise mais profunda da representatividade da TI e a sua evolução de uso nas agências de viagens. Após a obtenção dos dados, tanto quantitativos quanto qualitativos, estes foram organizados e analisados para a obtenção dos resultados.

4 REVISÃO DE LITERATURA

As agências de turismo são os canais de distribuição dos produtos turísticos para o público consumidor. Conforme a lei 11.771/08 de 17 de setembro de 2008, “Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente”. Os serviços das agências variam de acordo com sua tipologia e com o mercado de viagens em que está inserida. A partir disso é que a empresa pode definir adequadamente sua estrutura, seus serviços e seu funcionamento integrado com seus fornecedores, a fim de satisfazer os clientes,

cada vez mais exigentes, oferecendo produtos, serviços e atendimento de qualidade.

Segundo Balarine (2002), tecnologia da informação (TI) corresponde a objetos (hardware) e veículos (software) destinados a criarem sistemas de informação (SI). Ainda, nas palavras de Freeman e Soete (1994, apud ABAGLI; LASTRES, 1999, p.33), é o conjunto interligado de inovações em computação eletrônica, engenharia de software, sistemas de controle, circuitos integrados e telecomunicações, que reduziram drasticamente os custos de armazenagem, processamento, comunicação e disseminação da informação. Por ser uma mistura de computação, comunicação e eletrônica, a tecnologia da informação atua em todos os setores sociais e econômicos hoje. Na indústria turística, a TI representa uma importante força motriz que proporciona uma vantagem competitiva às empresas, já que atua, principalmente, no marketing de produtos e na distribuição eletrônica de dados. O conjunto das tecnologias da informação empregados em uma empresa constituem os sistemas de informação, que, segundo Tomelin (2001), são os resultados da implementação da tecnologia da informação através da utilização de computadores e redes de telecomunicações.

Com o passar do tempo, o turismo foi conquistando influência na economia mundial, e, com isso, as agências de viagem foram se multiplicando e diversificando seu público alvo. No início do século XX, as agências de viagens trabalhavam com poucos recursos tecnológicos. Os computadores não existiam em grande número e eram utilizados apenas para organização de dados administrativos da empresa e consultas rápidas à internet, que era discada. Os meios de comunicação mais utilizados eram o telex, fax e telefone.

Com a globalização em desenvolvimento, houve enorme evolução nos meios de comunicação. O surgimento da internet como uma ferramenta operacional impactou todos os setores da economia, fazendo surgir, cada vez mais potente, a tecnologia da informação. Segundo a Organização Mundial de Turismo (2003), o contexto atual do setor turístico se baseia em um mercado altamente competitivo, aonde empresas buscam cada vez mais recursos para se manterem ativas e a tecnologia da informação é o recurso principal para isso.

Como consequências disso, novas tecnologias de telecomunicações foram desenvolvidas e utilizadas com o objetivo de facilitar a troca de informações em escala global com maior rapidez e menor custo. Esta dinamização da informação "diminuiu" as fronteiras do globo, possibilitando o acesso em rede em vários lugares do mundo a um custo cada vez mais baixo, com maior capacidade e velocidade de processamento e armazenagem de dados. Segundo Tomelin (2001), pode-se dizer que hoje a informação está homogênea no mundo, porém com intensidades distintas. A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede (CASTELLS, 2002, p. 17).

Apesar de essencial, a tecnologia ainda é considerada, por alguns autores, um empecilho ao desenvolvimento das relações humanas e a principal causadora do isolamento de indivíduos. Com a evolução tecnológica, criaram-se novos meios de interação humana, o que, em alguns casos, põe em detrimento o valor da relação por esta não ter contato direto e pessoal. Porém, no turismo, o agente de viagem tem papel crucial no intermédio dos produtos, utilizando, assim, a tecnologia da informação sem excluir o caráter pessoal da atividade. Portanto esta relação entre tecnologia e agência de viagem é um importante quesito a ser abordado.

A tecnologia da informação representa, hoje, um diferencial que combina conhecimento e informação de vários setores. Por isso, o mundo globalizado é completamente dependente dela, sendo interligado e movido através da transferência e processamento da informação. Segundo McGee e Prusak (1994), a informação representa ênfases diferentes em cada segmento e organização, e também diferentes níveis de importância e valor, proporcionando, assim, a troca de experiências e incorporação de novas tecnologias na produção de bens e serviços. De acordo com Karassawa (2003), este mercado acirrado e turbulento que se transforma a todo instante exige das empresas inseridas nele, cada vez mais, um sistema de informação ágil que acompanhe o ritmo dessas transformações, ameaçando a sobrevivência de unidades produtivas que não se ajustem aos novos padrões de qualidade. Por isso, informação é força vital e influencia diretamente a atividade turística, esta que só tende a crescer pelo aumento da demanda. A Organização Mundial de Turismo (2003) defende a qualidade do serviço como, cada

vez mais, uma condição de sobrevivência para as empresas. E, para isso, a tecnologia da informação (TI) surge como “elemento capacitador” que permite o desempenho de todas as funções na criação de produtos e serviços para as agências de viagem, oferecendo também, opções para armazenamento de dados, como os sistemas de informação cada vez mais avançados e com cada vez mais recursos.

No setor de agências de viagens, as atividades atribuídas à logística são, segundo Karassawa (2003), os componentes mais expostos à avaliação do turista. A qualidade, acessibilidade, comunicação, que é o principal canal de aproximação entre clientes e prestadores de serviço, e a linguagem acessível são pontos essenciais para a eficiência e funcionamento da empresa. Para a melhoria disso, a incorporação de tecnologias da informação constitui um ponto de destaque, bem como o ganho de eficiência e qualidade de serviço.

Mesmo a TI representando mudanças e facilidades, alguns autores como McGee e Prusak (1994) defendem que as pessoas ainda preferem usar outras pessoas como fonte de informação e precisam de ferramentas para identificar a quem solicitar tais informações. Por isso, as agências de viagens, em geral, tendem a incorporar e utilizar as tecnologias estrategicamente para atender ao seu público alvo e melhorar sua eficiência, desenvolvendo, segundo O’Connor (2001), principalmente, seu marketing e seus canais de distribuição para se manterem competitivas no mercado, pois, no turismo, nenhuma venda é igual e cada consumidor é único e possui suas exigências.

De acordo com Hollanda (2003), ela não surgiu para substituir os agentes de viagem, já que, no turismo, não existe sistema sem o elemento humano. O contato pessoal com o cliente continua em primeiro lugar. Entender isso é fundamental para o agente de viagem avaliar a importância e o alcance das novas tecnologias de informação, as quais são aliadas para vendas e contatos diretos e indiretos, também, com os fornecedores. Os profissionais necessitam da TI para obter, gerenciar, distribuir e comunicar as informações diversas requeridas pelo cliente. O operador, que antes era apenas um organizador de viagens, hoje precisa conhecer e saber usar as ferramentas que a moderna TI põe a serviço do turismo. Com isso, diminui-se o tempo de realização de uma tarefa e os funcionários passam a ser mais

cobrados sobre suas especializações, habilidades e sobre a qualidade dos seus serviços. Segundo Albrecht (1993, apud PETROCCHI; BONA, 2003, p. 25), a meta de qualidade é alcançada toda vez que há estratégia de serviços, profissionais de linha de frente orientados e sistemas voltados efetivamente para o cliente. O sucesso da agência se origina na eficácia desse processo de trabalho.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

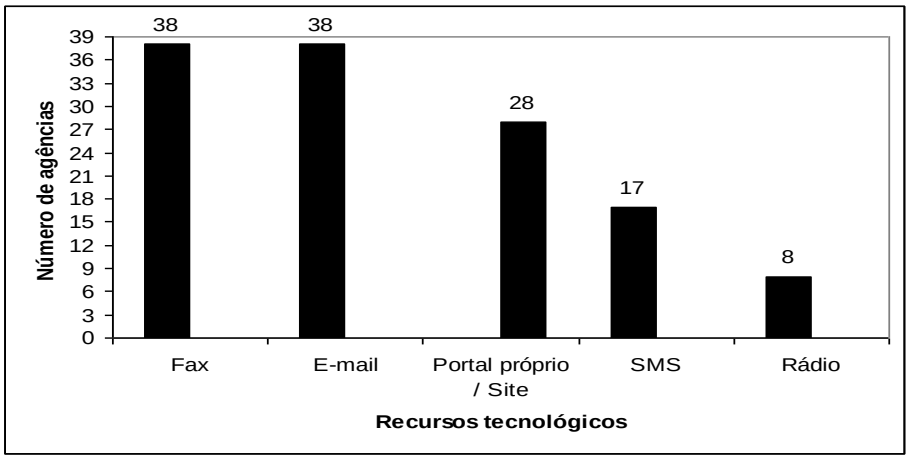
Belo Horizonte a capital do estado de Minas Gerais, a cada ano, se torna mais consolidada como um dos principais destinos turísticos do país, com especial ênfase no ramo de eventos e negócios. Anualmente são realizados na cidade, aproximadamente, 4000 eventos, destacando-se, na maioria, feiras, congressos e exposições de variados setores profissionais e econômicos, atraindo turistas do Brasil e também de outros países. Além disso, a cidade conta com atrativos naturais, facilidade de acesso aéreo e rodoviário e, também, com a beleza de seus conjuntos arquitetônicos. Devido a este potencial, encontram-se hoje, na capital mineira, 510 agências cadastradas pelos órgãos oficiais de turismo.

No estudo feito percebe-se que a maioria delas são empresas recentemente inseridas no mercado. Estas empregam um número reduzido de funcionários enquanto a minoria atuante, que tem mais tempo no mercado, possui um maior número de profissionais empregados. Percebe-se que as facilidades encontradas na tecnologia da informação para o funcionamento de uma agência não substituem os funcionários.

Quanto ao uso de sistemas de informações utilizados pelas agências entrevistadas, 30% delas afirmam não utilizar nenhum, enquanto 24% utilizam outros sistemas, 20% utilizam o Amadeus, 11% o Sabre, 11% o Worldspan e 4% o Galileo. As agências que não usam sistemas de informação GDS, na maioria das vezes por estes representarem um custo alto, utilizam outros recursos tecnológicos como ferramentas de trabalho, tendo, por exemplo, sistemas próprios de informação ou trabalhando através de portais e sites de operadoras. Mesmo efetuando-se reservas e pedidos através de sistemas de informação, nenhuma atividade nas agências de viagem é feita sem confirmação. Por isso, em uma agência, telefone e

fax são tecnologias simples, porém essenciais para garantir a efetuação do serviço. Percebeu-se que as principais ferramentas utilizadas por estas empresas vinculam-se com os principais meios de reserva, pedidos, transmissão de informações e efetuação dos serviços (GRAF. 1).

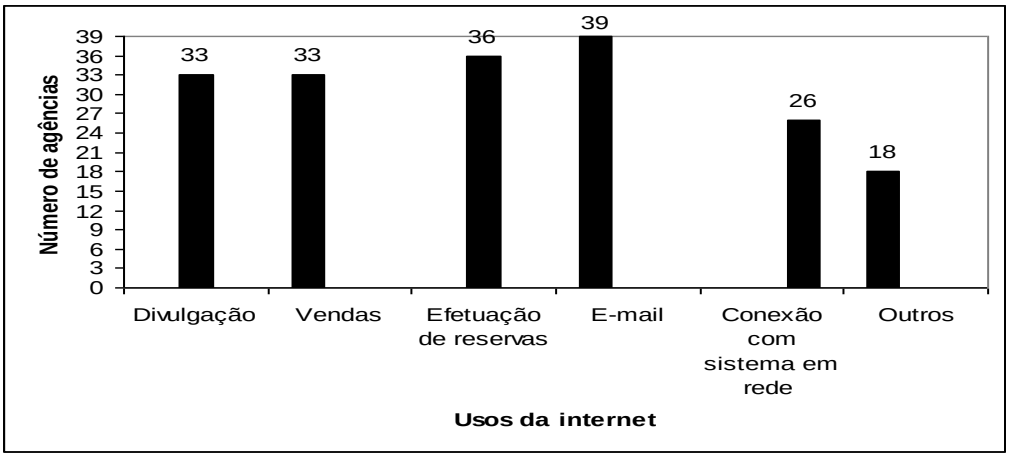
GRÁFICO 1 - Recursos tecnológicos usados pelas agências de viagens



Fonte: pesquisa de campo.

Através destas informações, nota-se que o uso da internet é, também, essencial para o funcionamento de uma agência de viagem. Ela é hoje uma das ferramentas mais usadas dentro destas empresas, sendo facilmente acessada e atendendo a necessidades diversas. Ao mesmo tempo em que se utiliza a internet para acessar portais, sites e sistemas de informação para efetuação de serviços para o cliente, ela também serve como acesso do cliente à agência. Além de facilitar as ofertas de produtos e as vendas ao consumidor, a internet possibilita, também, o acesso do cliente aos dados da empresa e o seu contato através de e-mail (GRAF. 2).

GRÁFICO 2 – Uso da internet nas agências de viagens de Belo Horizonte.



Fonte: pesquisa de campo.

Os resultados apontaram ainda que mesmo o cliente moderno usando a tecnologia da informação para ter acesso à empresa, o principal meio de contato ainda é o telefone. No setor de prestação de serviços não há como substituir a relação pessoal entre vendedor e cliente. No caso das agências de viagem, muito menos, pois toda compra e venda feita é baseada na confiança entre empresa e consumidor por se tratar de um intermédio de serviços e produtos, em sua maioria, intangíveis. Por isso não se pode desprezar o contato pessoal nem os agentes de viagem, pois mesmo tendo como auxílio a tecnologia, são os profissionais de turismo quem transmitem credibilidade e segurança ao cliente.

Além de ser o sistema base para o funcionamento da empresa, a internet é usada em grande escala como meio de divulgação. Esta ferramenta consegue atingir a uma maior gama de pessoas e ainda é um recurso barato e menos poluente em relação a outros tipos de *marketing*. Por outro lado, mesmo a internet representando esta facilidade em relação à divulgação de produtos e serviços, ainda assim há emissão de panfletos e outros materiais impressos (mala direta, jornal, revista) que, de certa forma, concretizam o produto, permitindo ao consumidor conhecer e ter contato visual com o que vai comprar. Isso é, segundo Tomelin (2001), uma forma de tornar o produto turístico tangível ao cliente.

Percebeu-se que, dentre as empresas pesquisadas, 56% necessita de um sistema de informação gerencial. Estes sistemas são ferramentas que visam facilitar

e organizar a gerência de informações da empresa (*Back-office*). Controlam o cadastro de clientes, as atividades realizadas no mês, despesas e finanças da agência. Muitos deles são projetados para trabalhar já vinculados aos GDS, facilitando a operação e dispensando o cadastro manual.

No âmbito do mercado onde essas empresas estão inseridas, percebe-se que as agências de viagem consideram umas às outras como principais concorrentes. Fornecendo o mesmo produto, essa competitividade é criada pelas diferentes vantagens de localização, preços, *marketing* ou até mesmo pela melhor qualidade de serviço e atendimento. Neste caso, volta a ser imprescindível a tecnologia da informação nesse setor para que, além do bom funcionamento e facilidade, haja também um diferencial na qualidade e rapidez do serviço oferecido ao cliente. Em segundo lugar, as companhias aéreas são também consideradas concorrentes para o setor de agenciamento de viagens. Tal fato pode estar relacionado à desregulamentação do transporte aéreo ocorrido no final da década de 90, que reduziu as comissões em passagens de voos domésticos e internacionais emitidos por agências. Atualmente, tais empresas oferecem muitas facilidades de compras e reservas de passagens feitas *online*, diretamente pelo consumidor, promovendo seus serviços através de sites com preços promocionais que atraem o viajante. Em muitas dessas promoções, o cliente acha que é mais vantajoso comprar pela internet uma passagem aérea do que procurar uma agência para isso.

A tecnologia também foi um quesito apontado pelas agências como concorrência. Isso, em partes, se deve ao fato de este recurso ser essencial hoje em dia para grande parte dos setores comerciais. Por isso é uma ferramenta operacional agregada não só às agências, mas também aos seus fornecedores e até mesmo clientes, oferecendo facilidades de compras, vendas, e promoção de produtos e serviços diretamente, sem o intermédio de outras empresas. Entretanto, segundo Hollanda (2003), a tecnologia precisa ser encarada como aliada e não concorrente, pois esta ferramenta não substitui nem exclui os serviços e a função das agências, mas sim contribui para a realização destes com melhor qualidade, dando às empresas possibilidade de criar um diferencial em relação às outras e se manter ativa no mercado.

Corroborando com essas informações, as entrevistas feitas com seis agências de diferentes regiões de Belo Horizonte obtiveram dados qualitativos referentes à representatividade da TI e a sua evolução de uso nas agências de viagens. A escolha por regiões habilita ao estudo uma comparação mais rica visto que abrange categorias e públicos-alvo diferentes. As agências de Belo Horizonte entrevistadas foram identificadas do seguinte modo: agência 1 (região central), agência 2 (região sul), agência 3 (região oeste), agência 4 (região do Barreiro), agência 5 (região leste) e agência 6 (região norte). Os dados que seguem são resultado da análise das respostas obtidas pelas entrevistas.

Os impactos da tecnologia da informação no número de funcionários, para as agências 1, 3 e 6, são negativos pois diminuem o número de empregados. De acordo com a agência 1, essa diminuição ainda é importante para a geração de lucros. As agências 4 e 5, por sua vez, avaliam que a TI não alterou o número de funcionários. “A TI não afeta no número de funcionários, não corta os empregos porque ainda são necessários profissionais capacitados no mercado” (agência 4). Entretanto, apenas a agência 2 acredita que houve um aumento no número de funcionários relacionado com o aumento da demanda dos serviços.

A implantação de recursos tecnológicos, segundo as agência 1, 2, 3, 4 e 5, aumentou o volume de vendas do setor. A agência 1, por exemplo, afirma que “Com o aumento da população e das facilidades da TI houve uma popularização do turismo, muito mais pessoas viajam hoje, porém muitas pessoas não procuram agência.”

A agência 4 acrescenta que a TI aumentou o número de vendas, abrindo o leque de mercado. Já a agência 6 avalia que a tendência seria um aumento no número de vendas, no entanto, houve uma diminuição devido a uma mudança no foco e no público-alvo da empresa que deixou o ramo nacional para atuar no ramo receptivo (de Minas Gerais). A agência 6 ainda justifica que se trata de um “turismo tímido pouco praticado no Estado de Minas” que atende um “cliente elitizado com um poder aquisitivo significativo”.

O serviço de consultoria prestado pelas agências de viagens foi considerado pelas seis agências entrevistadas como insubstituível e estas reafirmam a funcionalidade da tecnologia como ferramenta capaz de melhorar o serviço prestado

pelo agente. Segundo a agência 1, TI não substitui o agente porque estes são pessoas com muita experiência em consultoria, são os que orientam os clientes em qualquer situação. De acordo com a agência 4, o agente possui um "conhecimento privilegiado" que muita vezes não se encontra em uma compra *online*: por isso seu serviço de atendimento não será substituído. A agência 5 define a TI como um fator competitivo que não vai tirar o papel do agente, pois neste o cliente confia, há pessoalidade e relacionamento. Por fim, a agência 6 acrescenta: "A agência deve se preocupar em mudar a maneira de atender o cliente usando os recursos tecnológicos ao seu favor com a finalidade de fidelizá-lo. Assim, o agente não será substituído."

Decorrente do uso de tecnologia da informação, percebe-se uma alteração significativa sobre o funcionamento das empresas, avaliada pelas agências como positiva. As seis agências entrevistadas afirmam que o serviço era muito burocrático e apresentavam dificuldades, problemas que foram superados pela implantação da tecnologia. Percebeu-se no relato dos entrevistados que as empresas estão cada vez mais informatizadas e mais dependentes da TI.

> "Antigamente todo processo demorava muito e era muito burocrático por papel. A TI facilitou a transmissão de pacotes e informações sendo utilizada não só para o armazenamento de dados, mas também para executar o serviço e direcionar o cliente. Hoje se não fosse o e-mail não teríamos acesso a tantas informações e a tantas pessoas. A TI possibilita o melhor custo benefício com os fornecedores e clientes em tempo hábil. E devemos usar a TI de modo a atender o novo perfil de público através de ferramentas como *Facebook* e *Orkut.* Assim a empresa consegue atingir mais pessoas, reduzido o custo do marketing e estimulando a competitividade" (agência 2).
> "A TI agiliza a transmissão de informações, diminui preços, melhora os produtos e sua disponibilidades, afetando muito o serviço e economizando tempo. O mundo globalizado é ágil e a agência deve estar globalizada também. Uma agência só moderna não é suficiente, a presença humana deve saber usar a TI para torná-la eficaz melhorando o marketing para atingir muito mais pessoas." (agência 3)

A agência 5 e 6 acrescentam que o setor passou por mudanças que possibilitaram o acesso a informações mais precisas para direcionar o cliente.

Observou-se que o progresso tecnológico afetou também o perfil cliente, conforme a agência 1, "O cliente moderno quer tudo na hora e produtos diferenciados; usando a TI, o cliente só vem na empresa para o fechamento do negócio, pois o resto é tudo *online*, por *e-mail* ou telefone, o que ainda contribui para

o meio ambiente." A agência 2 ainda afirma que o cliente moderno está mais exigente, exigindo cada vez serviços mais elaborados e garantidos. E confirma o apresentado pela agência 1, afirmando que há, no entanto, um certo distanciamento entre cliente e agente pois o contato é em sua maioria virtual.

Conforme a agência 3, "Preço, rapidez e qualidade de serviço são determinantes na conquista e na venda, pois todos os concorrentes estão conectados também, então depende do agente para pensar e planejar o que o cliente moderno precisa e fidelizá-lo." A agência 4 acredita que a TI torna o cliente mais moderno e cabe à agência se adaptar para este cliente que já tem acesso a informações e orçamentos. Como se observou, há uma convergência no relato das seis agências: estas avaliam uma mudança no perfil do cliente moderno e afirmam ser de responsabilidade das próprias empresas atenderem às necessidades deste.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hipótese foi corroborada. Os objetivos propostos foram alcançados e as questões respondidas. Pode-se dizer que com o advento da globalização, a economia mundial vem sofrendo mudanças ligadas, principalmente, à disseminação da informação através de novas tecnologias, o que afeta diversos setores. A troca de experiências em escala global e a incorporação de novas tecnologias na produção de bens e serviços, combinadas ao sistema capitalista vigente, definem um mercado altamente competitivo, aonde empresas precisam a todo tempo se modernizar perante as novas tendências de modo a satisfazer totalmente seu cliente.

Inserido nesse contexto, o setor de agências de viagens, como todos os outros, sofreu e ainda sofre mudanças relacionadas à implementação da tecnologia da informação. Por tal motivo, a permanência de uma agência de viagens no mercado atual está diretamente ligada à satisfação do seu cliente, que é medida pela qualidade de seus serviços, e isso configura hoje, que cada vez mais essas empresas têm a obrigação de oferecer ao cliente segurança, qualidade de serviço e rapidez para se manterem competitivas.

O estudo identificou a TI como um recurso colocado a serviço das agências de viagens para que estas desenvolvam um trabalho coerente às transformações do mundo globalizado e que seja compatível com as necessidades e exigências do cliente moderno. Com isso, o agente de viagens realiza sua tarefa com maior rapidez e agilidade, personalizando seus serviços e criando um diferencial para sua empresa, o que definirá a tomada de decisão e fidelização de seu cliente. Isso é extremamente importante uma vez que a tecnologia possibilita uma grande acessibilidade e aumento da concorrência. É importante ressaltar que as agências de viagens comercializam produtos intangíveis e, por mais que a TI proporcione maior facilidade para o cliente comprar produtos sem intermédio de um agente, o cliente tem, somente no contato pessoal, a credibilidade e segurança oferecidas pela empresa. Em outras palavras, pode-se afirmar de acordo com as análises realizadas que nada substitui a relação pessoal entre o agente e o consumidor na prestação de serviços turísticos.

Por fim, a TI precisa ser entendida como uma facilitadora que contribui para que os agentes realizem o serviço com mais eficácia, atendendo uma demanda que requer agilidade e qualidade nos serviços. Ela se comporta, principalmente, como um diferencial no relacionamento cliente - agente e agente - fornecedor, contribuindo para sobrevivência dessas empresas no mercado em que estão inseridas. Logo, o aspecto básico da concepção de uma agência de viagens é analisar e focar no grupo de clientes a que pretende servir e possuir tecnologia que satisfará as necessidades desse público alvo. A qualidade, o serviço, a tecnologia utilizada, o processo de trabalho e atendimento determinam o sucesso da agência.

Em virtude do tamanho da amostra e da pouca bibliografia específica sobre o tema abordado, sugerimos que sejam feitos mais estudos sobre este assunto de tanta relevância para a compreensão da dinâmica do setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, Sarita; LASTRES, Helena M.M. *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BALARINE, Oscar F. Osório. *Tecnologia da Informação como vantagem competitiva*. RAE eletrônica - Revista de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Vol. 1, n. 1, jan-jun/2002. Seção Artigos. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1059&Secao=INFORMAÇÃO&Volume=1&Numero=1&Ano=2002> Acesso em 27 jul. 2010.

Belotur. Belo Horizonte: no coração do Brasil. Disponível em: WWW.belohorizonte.mg.gov.br/por/a_cidade_bh.php Acesso em: 11 jun. 2010.

HOLLANDA, Janir. *Turismo: operação e agenciamento.* Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

KARASSAWA, Neuton S. *A qualidade da logística no turismo: um estudo introdutório*. São Paulo: Aleph, 2003.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura.* V.II. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

McGEE, James; PRUSAK, Laurence. *Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica.* Trad. Astrid Beatriz de Figueiredo. – Rio de Janeiro: Campus, 1994.

Ministério do Turismo. CADASTUR, sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. Disponível em: <www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action> Acesso em: 8 jan. 2010.

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

Organização Mundial do Turismo. *Turismo Internacional – Uma perspectiva global.* Trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

PETROCCHI, Mário; BONA, André. *Agências de turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2003.

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