

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Departamento de Administração

DANIEL DUARTE DE OLIVEIRA

IMPLICAÇÕES DA INTERNET NO MERCADO TURÍSTICO:
a migração de clientes dos serviços físicos para os virtuais de
agências de turismo

Brasília – DF

2012

DANIEL DUARTE DE OLIVEIRA

IMPLICAÇÕES DA INTERNET NO MERCADO TURÍSTICO:
a migração de clientes dos serviços físicos para os virtuais de
agências de turismo

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutora,
Christiana Soares Freitas

Brasília – DF

2012

OLIVEIRA, Daniel Duarte.

Implicações da Internet no mercado turístico: *A migração de clientes dos serviços físicos para os virtuais de agências de turismo*/ Daniel Duarte de Oliveira. – Brasília, 2012.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

Orientador: Prof. Christiana Soares de Freitas, Departamento de Administração.

1. *E-commerce* e Turismo. 2. Implementação da Internet nas Agências de Viagens. 3. Impacto da Internet no Mercado Turístico.

DANIEL DUARTE DE OLIVEIRA

**IMPLICAÇÕES DA INTERNET NO MERCADO TURÍSTICO:
A migração de clientes dos serviços físicos para os
virtuais de agências de turismo.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Daniel Duarte de Oliveira

Dra. Christiana Soares de Freitas
Professor-Orientador

Dra. Marina Moreira,
Professor-Examinador

Dra. Priscila Ceara,
Professor-Examinador

Brasília, 21 de setembro de 2012

Dedico este trabalho especialmente aos meus pais, que se esforçaram para eu ter uma formação educacional de qualidade, me apoiaram nos momentos difíceis e sempre me incentivaram a dar o melhor de mim.

Agradeço a todos aqueles que participaram da minha formação educacional e acadêmica: aos professores que dedicaram seu tempo e paciência para me agregar conhecimentos, aos meus amigos que sempre me ajudaram durante toda essa jornada, e à minha família que me fez ser quem eu sou.

“A formulação de um problema é, muitas vezes, muito mais essencial do que a sua solução, que pode ser meramente uma questão de habilidade matemática ou capacidade experimental. Para levantar novas questões e novas possibilidades a respeito de velhos problemas sob um novo ângulo, exige imaginação criativa e indica os reais avanços na ciência”

Albert Einstein

RESUMO

A evolução das tecnologias da informação e a popularização da internet revolucionaram a forma com que as pessoas têm acesso à informação, se relacionam com outras pessoas e como consomem. Essas mudanças impactaram diretamente o mercado turístico: o acesso à informação possibilita a busca por novos destinos, fazendo com que as agências tenham que ampliar seu portfólio de produtos para atender as necessidades do consumidor; o relacionamento entre os internautas possibilita o compartilhamento de informações e avaliações sobre cidades, hotéis, restaurantes e outros produtos. Essa mudança força os prestadores de serviços a melhorar a qualidade dos seus produtos e serviços para terem destaque no mercado. O objetivo deste estudo é identificar, junto a profissionais da área, os impactos que as agências de turismo sofreram após o surgimento desta ferramenta. Tal estudo é importante para as agências tradicionais de turismo, pois caso esteja ocorrendo essa migração, torna-se necessário tomar medidas para atrair novamente os clientes. Foram feitas entrevistas com gerentes de uma operadora turística que vende seus produtos através da internet e de agências físicas, através das quais foi possível identificar características distintas de cada canal de vendas, e a percepção dos profissionais da área quanto aos impactos causados pela internet no setor.

Palavras-chave: Internet, turismo, *e-commerce*.

ABSTRACT

The evolution of information technology and the popularization of the Internet revolutionized the way people access information, relate to others and the way they consume. These changes have directly impacted the tourism market: the access to information allows the search for new destinations, so that the agencies have to expand its portfolio of products to fulfill consumer needs; the relationship between the Internet users enables the sharing of information and evaluations about cities, hotels, restaurants and other touristic products, this change forces service providers to improve the quality of their products and services to gain prominence in the market; the changing of patterns of consumption caused by the Internet initially led airlines to sell tickets directly to consumers through their websites, thus eliminating the need for agencies or tour operators to intermediate the sale, and subsequently have emerged other pages on Internet, offering hosting services, car rentals and many other types of tourism products. The objective of this study is to identify, together with professionals from the area, the impacts that tourism agencies have suffered after the onset of this appliance. Such study is important for traditional agencies of tourism, because if such migration is occurring it becomes necessary to act for attracting back their lost customers. Interviews were made with managers of a tour operator which sells its products over the internet and traditional travel agencies, through which it was possible to identify different characteristics of each form of commercialization, and the perception of professionals about the impacts caused by the internet in the sector.

Keywords: Internet, tourism, e-commerce.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Escolaridade: quantidade de transações.....	32
Gráfico 2 - Renda familiar: quantidade de transações.....	33
Gráfico 3 – Idade: quantidade de transações.....	34
Gráfico 4 - Cliques em <i>links</i> patrocinados vs cliques em <i>links</i> orgânicos.....	35
Gráfico 5 - Forma de organização da viagem por parte de turistas internacionais com destino a eventos internacionais no Brasil.....	51
Gráfico 6 - Fonte de informação de turistas internacionais com destino a eventos internacionais no Brasil.....	43
Gráfico 7 Principal fonte de informações sobre viagens para turistas atuais e potenciais.....	44
Gráfico 8 - Forma com que os turistas montam seus roteiros.....	45
Gráfico 9 - Forma com que os clientes atuais negociaram seus produtos.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ranking dos 10 países em quantidade de internautas.....	31
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cenário pré internet.....	24
Figura 2 - Cenário pós internet com intermediários.....	24
Figura 3 - Cenário pós internet sem intermediários.....	24

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACT - Atividade Característica de Turismo

Anac - Agência Nacional de Aviação Civil

B2B - Business-to-Business (negócios-a-negócios)

B2C - Business-to-Customer (negócios-a-consumidor)

Braztoa - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo

C2C - Customer-to-Customer (consumidor-a-consumidor)

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

FGV - Fundação Getúlio Vargas

Infraero - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

IWS - Internet World Stats

OMT - Organização Mundial do Trabalho

PC - Personal Computer (Computador Pessoal)

PIB - Produto Interno Bruto

SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação

UH - Unidade Habitacional

WTTC - World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Formulação do problema.....	16
1.2	Objetivo Geral.....	16
1.3	Objetivos Específicos	16
1.4	Justificativa	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Capitalismo Informacional.....	19
2.2	Web.....	20
2.3	Web 2.0.....	20
2.4	Mercado Turístico	21
2.4.1	Consumidores.....	23
2.4.2	Empresas de transporte	23
2.4.3	Empresas de hospedagem	24
2.4.4	Operadoras de turismo	24
2.4.5	Agências de viagem / turismo	24
2.4.6	Prestadoras de serviços / alimentação e lazer.....	25
2.4.8	Setor informal	25
2.5	<i>E-commerce</i>	26
2.6	<i>M-commerce</i>	28
2.7	E-Commerce no Brasil.....	28
2.8	Perfil do E-Consumidor Brasileiro	30
2.8.1	Escolaridade	30
2.8.2	Renda familiar	30
2.8.3	Idade.....	31
2.9	Turismo e Publicidade na Internet.....	32
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	34
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	35
3.2	Caracterização da empresa.....	36
3.3	População e Participantes da Pesquisa.....	36

3.4	Instrumentos de Pesquisa.....	37
3.5	Procedimentos de Coleta e Análise de Dados	37
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	45
	REFERÊNCIAS.....	46
	ANEXOS.....	49

1 INTRODUÇÃO

Até o final da década de 1990, quando se pensava em tirar férias, era preciso ir a uma agência de viagem para comprar sua passagem aérea e fazer a reserva em um hotel. Muito provavelmente, o turista não possuía informações satisfatórias de como seria esse hotel, se este ofereceria serviços com o padrão de qualidade desejado ou se a sua localização ofereceria lazer e serviços nas suas proximidades. As fontes de informação acerca da cidade de destino também seriam provavelmente escassas, caso fosse a primeira visita ao local. Salvo guias turísticos impressos, as melhores fontes de informação nessa situação seriam o vendedor das agências de viagens, parentes, amigos, conhecidos e revistas.

Com a popularização da internet ao longo da década de 90, essas informações se tornaram mais acessíveis. A partir de então, era possível fazer pesquisas sobre os locais, talvez encontrar fotos e dicas sobre os principais pontos turísticos do mundo.

No século XXI, a internet passou de uma simples ferramenta de pesquisa e troca de e-mails a uma plataforma de aplicativos com diversos fins. Com a evolução da Web para a chamada Web 2.0, o usuário começou a experimentar uma interação nunca antes vista, mudança que revolucionou (e vem revolucionando a cada dia) a forma de se ver a internet.

Com essa nova plataforma, o mesmo cidadão que antes precisava ir a uma agência de turismo planejar a sua viagem, agora pode, de forma independente pesquisar sobre os mais diversos destinos ao redor do mundo, saber quais são os principais pontos turísticos de cada cidade ou país, ler comentários de pessoas das mais diversas culturas sobre esses locais, ver fotos tiradas por outros viajantes, além de poder obter recomendações de restaurantes, hotéis, bares, teatros, etc.

Além de ter acesso a toda essa informação, o potencial viajante ainda pode, através da própria internet, comprar sua passagem aérea, reservar um hotel, alugar um carro e realizar diversas outras transações *online*.

1.1 Formulação do problema

A internet, hoje, possibilita aos potenciais clientes de agências de turismo pesquisar diversos destinos turísticos e realizar compras sem sair de casa. Porém, ainda hoje, muitas pessoas têm resistência em comprar produtos pela internet e preferem o contato direto com o vendedor. Mas com o crescimento das empresas virtuais e o investimento em publicidade que algumas empresas têm feito, o consumidor se sente cada vez mais à vontade em realizar esse tipo de compra. Uma vez rompida essa barreira, é mais provável que quem tenha feito a compra pela internet volte a utilizar esse mesmo canal. Diante deste cenário, o presente estudo busca responder à seguinte questão: a existência das possibilidades associadas às tecnologias da informação e comunicação (TIC's) tem feito as pessoas passarem a comprar mais produtos turísticos pela internet do que por meios físicos?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é estudar uma empresa de turismo que atue como empresa digital e física e, mediante os dados obtidos juntamente com pesquisa documental sobre o setor turístico, verificar se há tendência de migração de clientes dos serviços realizados em ambientes físicos para os virtuais.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Verificar qual é a percepção dos funcionários da área administrativa da empresa quanto ao impacto da internet no setor;

- b) Analisar os tipos de produtos que mais são vendidos por meio de cada canal de compra;

- c) Identificar, através de pesquisa documental, o perfil socioeconômico dos consumidores *online*, ou e-consumidores

- d) Analisar os dados obtidos através de pesquisa documental e de entrevistas, para verificar se há tendência de migração dos clientes das agências tradicionais de turismo para empresas virtuais.

1.4 Justificativa

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), o mercado turístico movimentou, em 2004, mais de 4 trilhões de dólares no mundo e vem crescendo consistentemente. Diversas cidades no Brasil e no mundo dependem do mercado turístico para sobreviver, já que o mesmo é um dos maiores geradores de empregos em diversas regiões, criando, de acordo com a OMT, de 6% a 8% do total de empregos no mundo.

Dados divulgados pela WTTC (2011, World Travel & Tourism Council) mostram que no ano passado o turismo representou 9% do total do PIB mundial, com um volume de 6 trilhões de dólares movimentados. Nesse mesmo ano, o turismo gerou 225 milhões de empregos. A expectativa da WTTC é de que o setor tenha um crescimento médio de 4% nos próximos 10 anos, chegando a 10 trilhões de dólares e 328 milhões de empregos, ou 10% do PIB mundial e dos postos de trabalho no mundo. Esses números garantem ao setor destaque na economia mundial, situando-o dentre os três maiores geradores de riqueza da economia global (MONDO; DELLINGHAUSSEN; COSTA, 2011).

A relevância econômica do mercado turístico no mundo também ocorre no Brasil, onde, entre 2002 e 2008, o número de pessoas empregadas por Atividades Características do Turismo – ACTs passou de 1,71 milhões para 2,27 milhões, um crescimento de 32,7% em seis anos. A quantidade de empregos gerados pelo setor formal em 2008 representou 5,76% do total de empregos formais acumulados no país.

Estudos indicam que, para cada trabalho formal, existem dois trabalhos informais (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO); dessa forma, podemos chegar ao número total de empregos gerados no Brasil pelo turismo tendo como base a

quantidade de trabalhadores formais. Além disso, o mercado brasileiro de turismo é um dos que mais cresce no mundo. No período de 2005 a 2007, houve um crescimento de 12,5% (6,25% a.a.) de viagens domésticas realizadas, e segundo as estimativas do Ministério do Turismo, esse crescimento será de 26,5% até 2009 (6,65% a.a.).

Dados da Infraero demonstram que a quantidade de voos domésticos apresentou um crescimento ainda maior, com um aumento de 29,6% entre 2005 e 2009 e de impressionantes 69,9% entre 2002 e 2009. Esses números mostram a popularização da viagem de avião, frente aos outros meios de transporte. De 2009 para 2010, segundo a Anac (Agência Nacional de Aviação Civil), a demanda por voos internacionais cresceu 17,6%, e o acumulado até setembro de 2011 em relação ao mesmo período de 2010 é de 14% (GONÇALVES, 2011).

Em se tratando de um mercado de tais proporções, quaisquer alterações que possam ser causadas na sua estrutura são matérias de importância que devem ser estudadas.

O estudo aqui proposto terá considerável importância para as agências de turismo tradicionais, já que a possível migração dos seus clientes para agências virtuais tornará necessária a implementação de medidas que as tornem mais interessantes aos clientes do que a concorrência virtual. A identificação e estudo de tais mudanças no perfil de consumo podem ser importantes para a sobrevivência de tais agências em um mercado que tende a ser, a cada dia, mais competitivo.

Além da relevância econômica, esse estudo também tem importância acadêmica, já que a popularização do turismo tem causado mudanças no comportamento da população e, portanto, pode gerar alterações nos conceitos utilizados para a compreensão desse fenômeno. Segundo uma pesquisa feita pela Nielsen em 2011, 29% dos brasileiros tem como prioridade no final do ano gastos com turismo. Na lista de prioridades dos brasileiros, o turismo ficou até mesmo acima de bens materiais como roupas (26%), eletrônicos (25%) e livros (24%) (SCHELLER, 2011). O estudo dessa alteração de comportamento tem relevância tanto na área de administração (marketing, inovação, estratégia, etc.) quanto na área acadêmica de turismo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Capitalismo Informacional

Manuel Castells, em sua obra *A sociedade em rede* (2005), descreve o processo que levou o capitalismo industrial a se transformar em informacional. Esse processo teve início com a revolução industrial, passando pela descoberta e criação de outros materiais e fontes de energia e culminando na descoberta da eletricidade. Apesar de essa base ter sido fundamental para a formação da era informacional, Castells deixa bem explícito que o grande marco desse processo se deu durante a segunda guerra mundial, quando foram feitas as principais descobertas em eletrônica.

Com a disseminação dos computadores pessoais, foi apenas uma questão de tempo até que a infraestrutura da internet, inicialmente criada para fins militares, fosse utilizada para fins comerciais.

Porém, a revolução informacional não se limita ao desenvolvimento tecnológico. As evoluções da informática e da microeletrônica são apenas integrantes de um contexto mais abrangente que engloba mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais.

Segundo Castells (2005), as economias de todo o mundo se tornaram cada vez mais interdependentes, criando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade. O final da Guerra Fria alterou o cenário geopolítico global. O aumento da concorrência econômica global e o desenvolvimento de mercados regionais resultaram na acentuação de um desenvolvimento desigual que não se restringiu à dicotomia norte-sul, mas em segmentos e territórios da sociedade em todos os lugares.

Outra característica importante de se ressaltar é a alteração da função do ser humano quanto à *manipulação no tratamento de informações* (LOJKINE, 1995). A facilidade de acesso às inovações tecnológicas diminuiu a diferença entre as empresas quanto à tecnologia. Dessa forma, o diferencial das empresas não está mais nas suas máquinas, e sim no “somatório do conhecimento coletivo gerado e

adquirido, as habilidades criativas e inventivas, os valores, atitudes e motivações das pessoas que as integram” (REZENDE, 2002. p 77).

2.2 Web

A Web consiste em um sistema virtual com padrões universalmente aceitos para armazenar, recuperar, formatar e apresentar informações utilizando uma arquitetura cliente/servidor (LAUDON; LAUDON, 2011).

Esse sistema interliga, através de *hyperlinks*¹, diversos documentos que podem possuir textos, fotos, vídeos ou outros tipos de mídia e que estão podem ser acessados através da internet, utilizando-se um programa de navegação como o Internet Explorer, Mozilla Firefox, dentre outros.

2.3 Web 2.0

Segundo o site institucional da empresa *O’Reilly Media*, o termo Web 2.0 surgiu em uma sessão de *brainstorming* entre as empresas *O’Reilly Media* e *Media Live International*, ocorrida após o estouro da bolha da internet em 2001². Dale Dougherty, um dos pioneiros da web e vice-presidente da *O’Reilly*, notou que, ao contrário de ter “quebrado”, a internet se mostrava mais importante do que nunca, com novos aplicativos e sites surgindo regularmente.

Diante deste cenário, perceberam que o colapso da internet de 2001 poderia ser considerado um marco no trajeto da web e, por isso, os participantes do *brainstorming* concordaram em chamar essa nova era da internet de Web 2.0. A

¹*Hyperlink*: Os *hyperlinks* (ou *links* na sua forma simplificada) são ligações que vinculam uma página da web a outras páginas ou a conteúdos multimídia como vídeos, fotos ou músicas. Esses *links* normalmente se apresentam na forma de imagens ou botões (LAUDON; LAUDON, 2011).

²O estouro bolha da internet foi um fenômeno ocorrido no início do ano 2000, quando diversas empresas *dotcom* quebraram com a queda das ações da Nasdaq. Essa bolha se formou com a especulação de investidores que investiam alto em empresas iniciantes, sem levar em consideração a capacidade das mesmas de gerar as receitas esperadas.

definição mais aceita é a de que seria a internet utilizada como plataforma para a utilização de aplicativos que aproveitam as características da Web para se tornarem cada vez melhores quanto mais são utilizados, através da chamada inteligência coletiva. Um exemplo muito conhecido desse conceito são as Wikis, que através da participação dos internautas vão cada vez agregando mais informações. O Wiki mais conhecido atualmente é a Wikipédia, uma forma de enciclopédia virtual que aborda diversos temas, sendo que cada um possui uma página que pode ser modificada por qualquer um que tenha acesso a ela (FREITAS; MEFFE, 2008).

Outra tecnologia que a cada dia vem tomando conta do mercado é a computação em nuvem, que possibilita às pessoas terem acesso aos seus dados em qualquer lugar do mundo sem depender de um hardware específico para isso, mas somente de uma conexão com a internet. Vale ressaltar que a Web 2.0 não diz respeito a mudanças ou atualizações nas suas especificações técnicas, mas sim à forma de usar a rede mundial de computadores (LAUDON; LAUDON, 2011).

Essa evolução da forma como a Web é utilizada se deu em grande parte devido às necessidades da sociedade, pois vivemos em um meio em que a individualidade constitui cada vez mais característica da personalidade das pessoas, fazendo com que a customização seja um atrativo para os usuários de *websites*. Essa individualidade é um traço marcante da chamada Geração Y (LOIOLA, 2011).

2.4 Mercado Turístico

A web 2.0 vem transformando o mercado turístico através da interação existente entre os seus usuários. São cada vez mais comuns sites onde qualquer usuário pode compartilhar as suas experiências em viagens, avaliando e deixando comentários sobre cidades, hotéis, restaurantes, excursões, dentre outros. O mercado turístico tem a sua cadeia produtiva formada pelos consumidores e pelos prestadores de serviços turísticos. O consumidor é o turista ou excursionista, e os prestadores de serviço são as empresas de transporte, empresas de hospedagem, operadoras de turismo, agências de viagens, agências de turismo, prestadoras de serviços diversos, como alimentação e lazer, além dos indivíduos que atuam no setor informal.

Tom Vassos (1998) fez uma previsão de como a internet poderia alterar a interação entre os agentes do mercado turístico. Foi apresentado o cenário pré internet, onde o consumidor adquiria seus produtos através de um intermediário, e dois cenários pós internet, onde os produtos seriam comprados pela internet através de um intermediário ou diretamente com os fornecedores dos serviços.

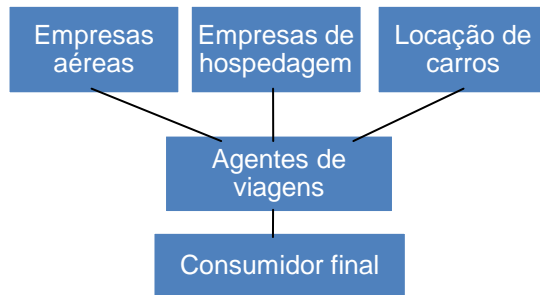


Figura 1 - Cenário pré internet.

Adaptado de Vassos (VINCENTIM, 2003).

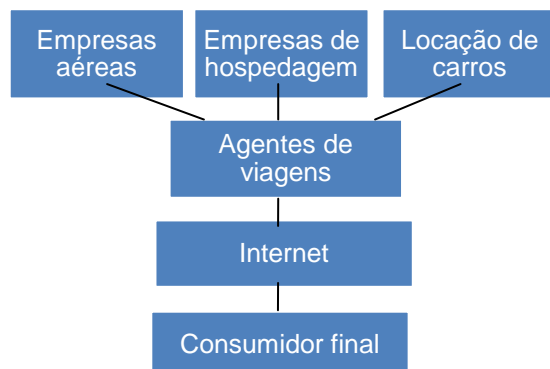


Figura 2 - Cenário pós internet com intermediários.

Adaptado de Vassos (VINCENTIM, 2003).

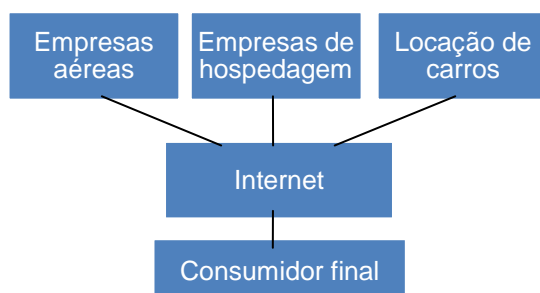


Figura 3 - Cenário pós internet sem intermediários.

Adaptado de Vassos (VINCENTIM, 2003).

Entender a função de cada um desses agentes é fundamental para o entendimento de como o mercado turístico funciona; por isso eles serão enumerados e conceituados a seguir.

2.4.1 Consumidores

Os consumidores podem ser os turistas ou os excursionistas. Ambos têm uma definição semelhante, tendo como única diferença o período de permanência no local visitado. Esses indivíduos são, por definição, pessoas que voluntariamente se deslocam para um local diferente da sua residência ou do seu trabalho, tendo uma motivação para tal deslocamento que não seja o lucro. No caso do turista, a sua permanência no local deve ser inferior a um ano. Já o excursionista permanece no local por um período inferior a um dia e sem pernoite (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO).

2.4.2 Empresas de transporte

As transportadoras turísticas são as empresas que têm por finalidade transferir turistas de um ponto a outro por percurso realizado entre as estações terminais de embarque e desembarque de passageiros (BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008).

No Brasil, predomina o setor terrestre com 56,1% de viagens realizadas com ônibus, seguidas pela aviação com 20,6% do total de passageiros. Além das empresas de transporte, há também a possibilidade de se utilizar veículos particulares. Considerando essa forma de transporte, o percentual de participação das viagens de ônibus cai para 30,8% e as de avião para 11,3%, ficando assim os veículos particulares como meios de transporte mais utilizados, com 45,1% da quantidade de turistas e excursionistas transportados (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO).

2.4.3 Empresas de hospedagem

As empresas de hospedagem são aquelas que oferecem alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais (UH) específicas a essa finalidade. Podem ser hotéis, spa's, pousadas, hotéis-fazenda, albergues, etc. Elas devem ser licenciadas pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem, e oferecer aos turistas:

- a) Portaria/recepção para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;
- b) Guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;
- c) Conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos.

(BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO).

2.4.4 Operadoras de turismo

Operadoras de turismo são empresas que normalmente não comercializam seus produtos para os consumidores finais. Elas têm como principal atividade a elaboração de eventos, pacotes turísticos, excursões e outros produtos turísticos. Para isso ela normalmente freta aviões, contrata transportes terrestres, adquire serviços de hospedagem, compra tickets de shows e eventos diversos e, posteriormente, elabora o produto que é apresentado às agências de viagens e turismo para então ser comercializado por estas. Normalmente as operadoras conseguem oferecer soluções mais baratas aos consumidores por ter vantagens de escala (BRAZTOA, 2011).

2.4.5 Agências de viagem / turismo

As agências de viagens ou agências de turismo são empresas que exercem a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornecem diretamente (MATOS; HARMANSON; VALIM; MELCHIOR, 2006).

2.4.6 Prestadoras de serviços / alimentação e lazer

Dentre as prestadoras de serviços estão empresas como as locadoras de carro, empresas de city-tour, empresas organizadoras de expedições, serviços de apoio ao turista, etc. Os estabelecimentos de alimentação e lazer são, normalmente, o motivo pelo qual o turista decide o destino da sua viagem. São eles, por exemplo, museus, parques de diversão, exposições, peças de teatro, restaurantes, etc.

2.4.7 Setor informal

A primeira definição de setor informal surgiu em uma publicação da Organização Internacional do Trabalho sobre a economia do Quênia, em 1972 (CARNEIRO, 1994). Este documento afirmava que havia dois mercados de trabalho funcionando simultaneamente:

- a) um setor formal, que apresentava barreiras de entrada, funcionava com capital externo, com sistema de propriedade impessoal, grande escala de produção com tecnologias modernas e mão de obra qualificada, com atuação em mercados amplos protegidos por cotas e tarifas;
- b) um setor informal caracterizado pela inexistência de barreiras de entrada, com produção de baixa escala, recursos de origem doméstica, propriedade individual e atuando em mercados não regulados.

Várias discussões se seguiram a esse estudo, porém nunca se chegou a um consenso sobre uma conceituação precisa. Por fim, muitos preferiram deixar de lado a questão conceitual, optando por classificar aquilo que seria informal de acordo com a ocupação do trabalhador. A partir dessa abordagem, surgiu a rotulação de que trabalhador informal é aquele que trabalha sem carteira assinada, não tendo vínculo com a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) e, conseqüentemente, não tendo direito à proteção social (décimo terceiro salário, seguro-desemprego, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS, aposentadoria, etc.)³.

³BRASIL. MINISTÉRIO DO TRABALHO.

Tendo essa classificação como referência, o setor informal de turismo engloba todos aqueles que têm o turismo como uma forma de renda e não possuem carteira assinada, o que é muito comum no Brasil. Dentre os integrantes desse setor estão vendedores ambulantes (que vendem desde alimentos e bebidas a óculos de sol e artesanato), pessoas que alugam seus imóveis ou um quarto no mesmo, guias turísticos independentes, dentre outros. Segundo o Ministério do Turismo, essa informalidade no mercado turístico brasileiro se desenvolveu ao longo do tempo devido às dificuldades burocráticas do processo de formalização empresarial. A aprovação da Lei nº 11.771/08 (Lei do Turismo), que torna obrigatório o registro dos prestadores de serviços turísticos junto ao Ministério do Turismo, visa diminuir essa informalidade do setor.

2.5 E-commerce

O *e-commerce*, que em português seria o comércio eletrônico, é uma forma de comércio na qual se utiliza a comunicação digital para concretizar transações, que podem ocorrer entre organizações (B2B), entre organizações e indivíduos (B2C) e entre indivíduos consumidores (C2C). Apesar de atualmente o comércio eletrônico ser considerado sinônimo de compras pela internet, esse conceito existe desde o final da década de 70, quando empresas utilizavam tecnologias que vinham surgindo para enviar eletronicamente ordens de compra umas para as outras. Posteriormente, surgiram os caixas eletrônicos e cartões de crédito que também eram considerados formas de comércio eletrônico.

Mas foi na década de 90, com a popularização da internet, que o comércio eletrônico B2C que conhecemos hoje surgiu, quando empresas começaram a utilizar a *web* como plataforma de venda. No Brasil, dentre as pioneiras a utilizar essa tecnologia, destacam-se a Livraria Cultura, o Grupo Pão de Açúcar, Magazine Luíza, Lojas Americanas e a *Booknet*, que posteriormente se transformou na *Submarino.com.br*. Como exemplo de *e-commerce* C2C temos em grande evidência o grupo *E-bay*, que engloba o site de origem argentina *Mercado Livre*, site de vendas mais utilizado no Brasil.

Segundo Laudon e Laudon (2011), o comércio eletrônico apresenta oito características distintivas:

- a) ubiquidade: segundo o dicionário Michaelis, ubiquidade é a “qualidade do que está ou pode estar em muitos lugares ao mesmo tempo ou quase ao mesmo tempo”. Essa é uma das características mais importantes dos websites, pois podemos acessar informações de qualquer local do globo que tenha conexão à internet;
- b) alcance global: a tecnologia da internet atravessa fronteiras nacionais, abrangendo todo o planeta. Isso é uma consequência da característica descrita anteriormente;
- c) padrões universais: essa universalidade de padrões tecnológicos permite que sistemas de computadores independentes consigam comunicar-se facilmente, o que torna o acesso a sites de comércio eletrônico acessível a qualquer tipo de sistema operacional ou navegador de internet;
- d) riqueza (*richness*): a internet permite em uma única mensagem enviar texto, áudio e vídeo;
- e) interatividade: a tecnologia funciona através da interação com o usuário;
- f) densidade da informação: a tecnologia diminui o custo da informação, além de melhorar a sua qualidade, pois ela é fácil de ser atualizada. “A informação torna-se abundante, barata e mais precisa”;
- g) personalização/customização: a tecnologia permite a customização de produtos e serviços, além de facilitar a adoção de mensagens de marketing individuais;
- h) tecnologia social: o *e-commerce* possibilita a criação de conteúdo por usuários e o suporte a redes sociais.

2.6 M-commerce

O *m-commerce* é o *e-commerce* realizado através de dispositivos móveis. Essa forma de comércio eletrônico é a que mais cresce, com taxas anuais de 50% ou mais. Estima-se que o *m-commerce* somará um total de 27 bilhões de dólares em transações no ano de 2013. Inicialmente, os principais produtos vendidos através de dispositivos móveis eram aqueles que seriam utilizados nos próprios dispositivos, como aplicativos, ringtones, vídeos e músicas (LAUDON; LAUDON, 2011).

Hoje também há uma grande quantidade de produtos vendidos através de sites especialmente formatados para esse tipo de dispositivo, além da possibilidade de se realizar transações bancárias. Segundo uma pesquisa realizada pelo *Mobile Entertainment Forum*, 79% dos brasileiros já utilizou o celular em alguma etapa do processo de compras, índice acima da média de 72% apresentada pelos outros participantes da pesquisa, que incluiu Egito, Índia, Indonésia, Qatar, Cingapura, África do Sul, Inglaterra e Estados Unidos (MOBILE ENTERTAINMENT FORUM, 2011).

2.7 E-Commerce no Brasil

O Brasil vem se destacando no mundo no que se refere à difusão da internet na população. Segundo a IWS (Internet World Stats), organização que disponibiliza um diretório *online* com diversas estatísticas referentes ao uso da internet, o Brasil está em quinto lugar no ranking da quantidade de internautas com a marca de 75.982.000 usuários de internet, número que representa 3,6% do total mundial.

	País	Quantidade de usuários	Penetração (% da população)	% de usuários mundiais
1	China	485.000.000	36,3%	23%
2	Estados Unidos	245.000.000	78,2	11,6%
3	Índia	100.000.000	8,4%	4,7%
4	Japão	99.182.000	78,4%	4,7%
5	Brasil	75.982.000	37,4%	3,6%
6	Alemanha	65.125.000	79,9%	3,1%
7	Rússia	59.700.000	43%	2,8%
8	Reino Unido	51.442.100	82%	2,4%
9	França	45.262.000	69,5%	2,1%
10	Nigéria	43.982.200	28,3%	2,1%

Quadro 1 - Ranking dos 10 países em quantidade de internautas.

Fonte: IWC.

É importante ressaltar que além de ter um número absoluto alto de usuários, o Brasil é o país emergente com a segunda maior penetração da internet na população com a marca de 37,4%, perdendo apenas para a Rússia que tem 43% da população conectada à rede.

Esses números demonstram o potencial do e-commerce no Brasil, já que de acordo com levantamento realizado (EBIT, 2011) a quantidade de internautas que realizaram compras pela internet chegou à marca de 31,7 milhões, ou 41,7% do total de usuários.

Além do crescimento no número de e-consumidores, os dados levantados pela Ebit quanto ao faturamento do comércio eletrônico no Brasil mostram que houve crescimento no valor médio gasto por cada consumidor entre 2001 e 2011, sendo que a maior marca alcançada ocorreu em 2007, sofrendo uma queda em 2008 possivelmente devido a crise internacional e apresentando uma certa oscilação desde então.

2.8 Perfil do e-consumidor brasileiro

2.8.1 Escolaridade

O e-consumidor brasileiro possui em sua grande maioria um grau de instrução elevado, com mais da metade do total possuindo pelo menos nível superior. Apenas um quarto do total possui no máximo o ensino médio completo, sendo que somente 3% do total de transações *online* foi realizada por pessoas que somente concluíram o nível fundamental (EBIT, 2011).

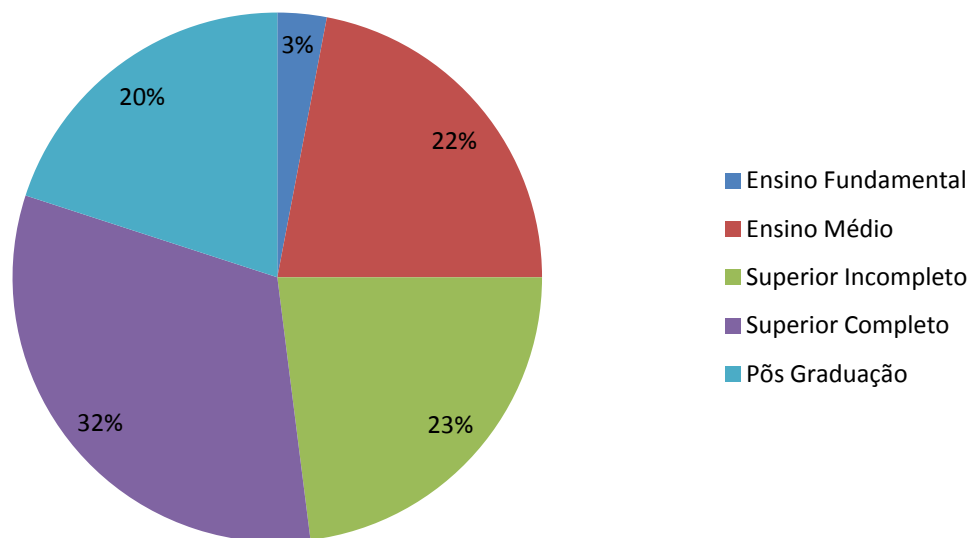


Gráfico 1 – Escolaridade: Quantidade de transações.

Fonte: Ebit.

2.8.2 Renda familiar

A maior quantidade de compras feitas pela internet foi realizada por internautas de classe média, com renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00. Esses números são reflexos da parcela majoritária da população brasileira, já que,

segundo estudo divulgado pela SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos) no dia 28 de maio de 2012, 54% da população brasileira vivem dentro desta faixa de renda.

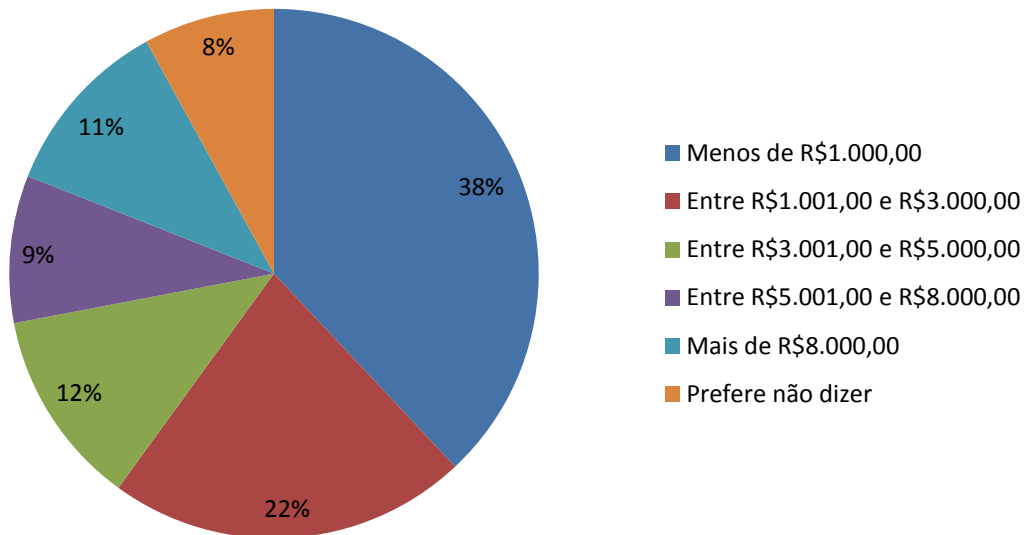


Gráfico 2 - Renda familiar: quantidade de transações (em R\$/mês).

Fonte: Ebit.

2.8.3 Idade

A maior parte dos e-consumidores brasileiros tem entre 35 e 49 anos, representando mais de um terço do total. É importante frisar que esses internautas são aqueles que tinham entre 18 e 32 anos quando a internet começou a se popularizar, portanto tiveram contato com essa nova tecnologia relativamente cedo, fator que possivelmente determinou essa boa penetração do e-commerce nessa faixa etária. Os jovens entre 17 e 24 realizaram um percentual baixo do total de transações provavelmente devido a limitações como baixo poder aquisitivo ou não possuir um cartão de crédito, que é essencial para grande parte das compras *online*.

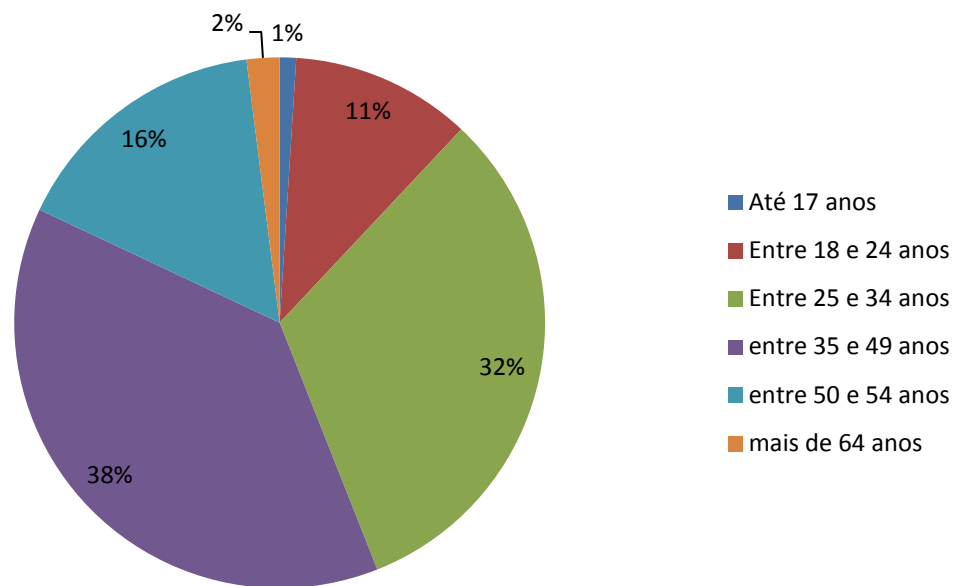


Gráfico 3 – Idade: Quantidade de transações.

Fonte: Ebit.

2.9 Turismo e Publicidade na Internet

Os sites de agências de turismo no Brasil são os que mais dependem de *links* patrocinados de acordo com um estudo feito pela Experian Hitwise (SERASA EXPERIAN, 2011), empresa especializada em analisar o comportamento dos internautas. Segundo os dados apresentados pela pesquisa, 63,23% de todos os acessos feitos a sites de turismo no Brasil, em um período de 12 semanas terminadas em 26 de novembro de 2011, foram feitos a partir de publicidade paga na internet, também chamados de *links* patrocinados. Os outros 26,77% dos acessos foram resultado dos cliques em *links* orgânicos, aqueles que resultam da pesquisa em ferramentas de busca como o Google ou o Bing. Esse dado mostra que a publicidade *online* é essencial para que a empresa consiga atrair internautas para o seu *website*, sendo ineficiente ter uma página repleta de conteúdo e não investir em publicidade *online*. Segundo Juliano Marcílio, responsável pela Experian Hitwise na América latina:

Estas informações revelam que, pelo menos para buscas relacionadas às três primeiras categorias, o brasileiro tem preferido clicar em um resultado pago a acessar um resultado orgânico. A compreensão desta informação é fundamental para as empresas na hora de elaborarem uma campanha de marketing de sucesso em ferramentas de busca (SERASA EXPERIAN, 2011).

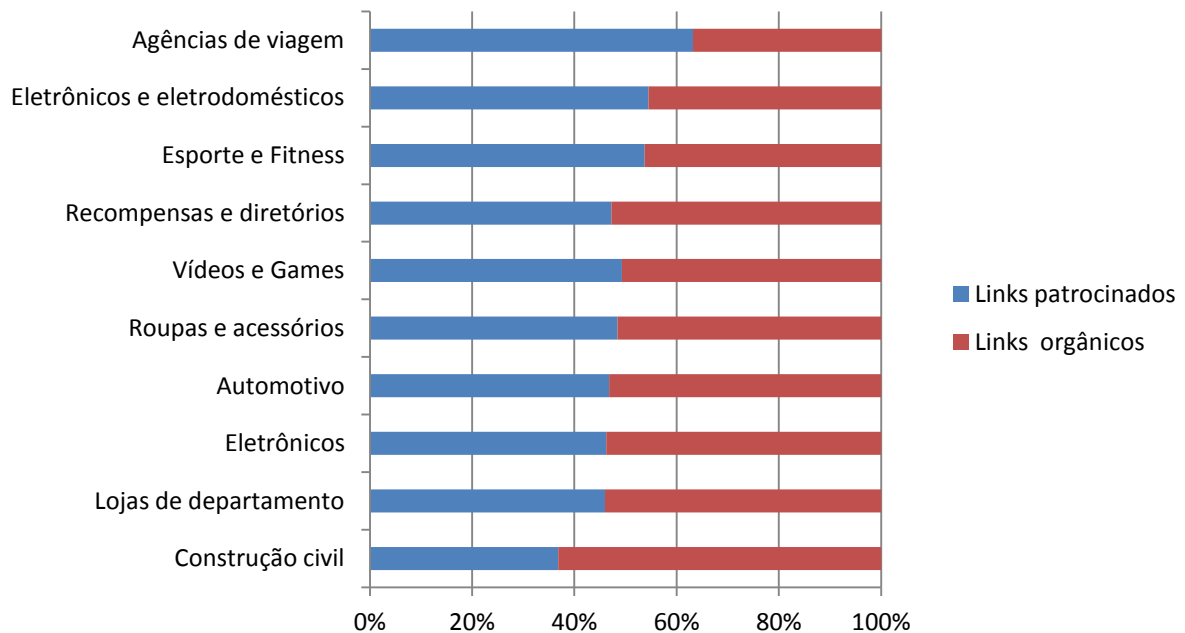


Gráfico 4 - Cliques em *links* patrocinados vs cliques em *links* orgânicos.

Fonte: Experian Hitwise.

A pesquisa realizada pela Experian Hitwise ainda identificou, dentre os resultados de pesquisas e cliques realizados, quais foram os sites mais buscados e acessados pelos internautas. No setor de turismo, dos dez mais acessados (somando acessos via *links* orgânicos e patrocinados), oito são de empresas exclusivamente virtuais. A empresa *Delta* aparece em quinto lugar com 6,54% dos acessos, e em décimo lugar aparece outra empresa que possui lojas físicas com 0,42%. No total, 93,04% dos cliques tiveram como destino o *website* de empresas exclusivamente virtuais. Esses números mostram que o internauta brasileiro está se habituando a esse novo canal de distribuição de produtos turísticos, tornando-se menos dependente das agências tradicionais de turismo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

As pesquisas em geral têm como ponto de partida a inquietação do pesquisador que, ao se deparar com um problema, pensa que a situação poderia ser melhor entendida ou resolvida caso fosse encontrada uma explicação ou solução para ela. Dessa forma são criadas hipóteses para serem verificadas através de instrumentos de pesquisa aplicados para tal verificação.

Chegar a possíveis explicações ou soluções para um problema pode significar não apenas a aquisição de novos conhecimentos mas, também, favorecer uma determinada intervenção. Um problema é sempre uma falta de conhecimentos (DIONNE; LAVILLE, 1999).

Para se conseguir uma resposta a esse problema, que possa ser classificada como um conhecimento científico, faz-se necessária a utilização de um método científico, pois “não há ciência sem o emprego de métodos científicos.” (LAKATOS; MARCONI, 2003). Ainda segundo Lakatos e Marconi (2003), o método é definido como:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Muitos pensadores já tentaram criar um método universal aplicável a todos os ramos do conhecimento, mas hoje se prefere falar em uma diversidade de métodos que devem ser escolhidos de acordo com a natureza do objeto a ser estudado (GIL, 1999).

John Creswell (2007) classifica os métodos como qualitativos, quantitativos e mistos. Segundo o autor, o método qualitativo se diferencia do modo quantitativo por utilizar amostras intencionais, coletar dados com perguntas abertas (na maioria das vezes) e por interpretar textos e imagens. A análise das pesquisas qualitativas requer a compreensão de elementos da subjetividade de uma dada realidade, pois o pesquisador deve interpretar os dados coletados. Já o método quantitativo utiliza escalas e ferramentas estatísticas para analisar e interpretar tais dados. O método misto é a utilização dos dois métodos descritos em uma mesma pesquisa, de forma a se aproveitar as vantagens apresentadas por cada técnica de pesquisa.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A presente pesquisa é do tipo exploratória, pois tem a intenção de esclarecer ou conhecer, de forma mais aprofundada, um fenômeno atual. Esse tipo de pesquisa é comumente utilizada quando o tema é pouco estudado. É também descritiva, por ter como objetivo descrever as características de um fenômeno e descobrir a existência de relações entre variáveis que o explicam (GIL, 2002), variáveis estas que, nesse caso, estão associadas às facilidades proporcionadas pela internet e à migração de clientes dos serviços proporcionados por meios físicos para aqueles disponibilizados em meios virtuais nas agências de turismo.

De acordo com a classificação de Creswell (2007), o método utilizado é classificado como qualitativo, pois serão feitas entrevistas cujo conteúdo será posteriormente interpretado.

As entrevistas foram semiestruturadas, realizadas com gerentes de agências físicas e com um responsável pela área de *e-commerce* da empresa. Essas entrevistas tiveram como finalidade verificar a percepção desses profissionais quanto ao impacto da internet no mercado turístico, coletar dados gerais sobre o perfil de clientes e levantar questões relevantes ao estudo. Esse formato de entrevista é caracterizado por ser uma mistura da entrevista estruturada, na qual o entrevistador segue um roteiro, e da entrevista aberta, em que há a liberdade de se desenvolver o diálogo de acordo com a vontade do entrevistador (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A pesquisa documental também foi de extrema importância para a obtenção de dados sobre o setor, já que a percepção dos profissionais entrevistados pode ser influenciada por diversos fatores (como tempo de experiência no ramo, familiaridade com o comércio eletrônico ou até mesmo pelo treinamento oferecido pela empresa). Para tanto, foram consultados e analisados dados e pesquisas feitas por entidades relacionados com o turismo e com o comércio eletrônico, como a Embratur, Ministério do Turismo, Braztoa, Ebit, dentre outros.

Finalmente, os resultados obtidos através das entrevistas e da pesquisa documental foram confrontados para que suas semelhanças e discrepâncias fossem observados e explicados.

3.2 Caracterização da empresa

A empresa estudada atua no ramo de turismo desde 1972, quando organizava excursões rodoviárias. Desde então ela evoluiu a ponto de ser a empresa com maior número de aviões fretados no Brasil (5 mil em 2009). Desde 2001, a empresa figura entre aquelas consideradas *Top of Mind*, tendo recebido prêmios de diversos colaboradores e instituições de diferentes áreas.

Uma das suas principais características é o pioneirismo no fretamento de aviões e na venda de produtos turísticos no varejo. Foi a primeira agência a possuir pontos de venda em shoppings e hipermercados, além de facilitar e flexibilizar o pagamento de pacotes turísticos, tornando seus produtos mais acessíveis à população brasileira.

Hoje ela está presente nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal, com 610 agências próprias e mais de 8.000 agências credenciadas, além de um *website* onde seus produtos são comercializados. Há também a sua participação no exterior, com agências na Argentina e no Uruguai. Toda essa rede de distribuição faz com que ela esteja entre as 10 maiores empresas de turismo do mundo e seja a maior das Américas na atualidade.

De 2009 para 2010, houve um crescimento de 25% no número de passageiros, com um total de mais de 2,5 milhões de embarques rumo a mais de 100 destinos no Brasil e no Mundo.

3.3 População e Participantes da Pesquisa

O universo da população engloba todos os gerentes e clientes da empresa estudada. Foram entrevistados gerentes de 5 agências situadas no Plano Piloto de Brasília, o que representa 50% das agências da empresa *Delta* no Distrito Federal. Essa amostra foi não probabilística, de forma a se entrevistar gerentes de agências que atendam os mais diversos públicos, sendo uma agência situada em um centro comercial popular da cidade, duas em bairros de classe média da cidade, e outras estabelecida em bairros de classe média alta e classe alta, além de uma agência virtual responsável pelas vendas realizadas pela internet. Segundo Gil (2002), as

seleções não probabilísticas são escolhidas de acordo com características consideradas relevantes pelo pesquisador.

3.4 Instrumentos de Pesquisa

Neste estudo foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada que foi aplicada a gerentes das agências de viagens. Ao longo das entrevistas foram feitas perguntas sobre a percepção do entrevistado quanto ao impacto da internet no mercado turístico e sobre o perfil dos clientes e dos produtos comercializados. Por ser uma entrevista semiestruturada, algumas perguntas foram elaboradas ao longo do diálogo, dependendo das informações fornecidas.

3.5 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

Os entrevistados foram abordados no seu local de trabalho. Foi feita uma apresentação sobre o tema estudado, e então o entrevistador solicitou que a pessoa participasse espontaneamente da entrevista. Em um primeiro momento foi realizado um diálogo informal para que o entrevistado se sentisse mais à vontade; foi destacado que a entrevista possui objetivos estritamente acadêmicos e que todos os dados coletados, bem como a identidade do entrevistado, seriam tratados com sigilo. Após realizadas as entrevistas, o pesquisador fez uma análise de conteúdo do que foi dito nas entrevistas.

Bardin (1979) descreve a análise de conteúdo como a arte de entender, traduzir ou interpretar baseada na dedução. Segundo a autora, esse método de análise de dados oscila entre a rigidez da objetividade e a fecundidade [sic] da subjetividade. Uma das principais características da análise de conteúdo é a possibilidade de se fazer uma dupla interpretação do que está sendo analisado, de forma a extrair conteúdos não aparentes.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos através das entrevistas foram divergentes em alguns pontos, evidenciando a complexidade do assunto. Porém, além das divergências houve diversos pontos em comum no discurso dos entrevistados.

O ponto principal do estudo, que seria identificar a migração de clientes das lojas físicas para as virtuais, foi considerado por um dos entrevistados como o maior impacto causado pela internet nas agências de turismo. Um fato que tornou esse dado relevante e passível de investigações futuras foi o de que essa gerente em questão, além de ter sido a única a apontar essa migração como o maior impacto da internet, é a gerente com mais tempo de atuação no mercado turístico, tendo mais que o dobro de tempo no ramo do que os outros entrevistados. Com vinte anos de trabalho em agências de viagens e dez anos na *empresa*, ela foi a única dos entrevistados a acompanhar todo o processo de implementação e crescimento da internet como canal de vendas de produtos turísticos. Essa diferença de experiência profissional sugere que os funcionários mais novos, por já terem ingressado no mercado de trabalho após a popularização da internet, não a veem da mesma forma do que aqueles que trabalhavam na época em que a agência física era a única alternativa aos consumidores.

Outro aspecto identificado foi a dificuldade de se competir com as empresas que atuam exclusivamente na internet. Um dos entrevistados citou que uma dessas empresas conta com apenas um escritório em São Paulo com cerca de vinte funcionários e realiza vendas para todo o Brasil. Esse baixo custo com funcionários e instalações possibilita a venda de produtos com preços baixos mantendo uma boa lucratividade. Para conseguir competir com essas empresas, o gerente explicou que o grupo em que trabalha busca fazer parcerias com empresas aéreas e de hotelaria para conseguir preços competitivos.

Apesar desses pontos negativos, a internet também facilitou o processo de vendas para as agências de viagens. Até o início da década passada, para se realizar uma reserva em hotel ou comprar um bilhete aéreo, era necessário realizar ligações telefônicas para fazer consulta de disponibilidade ou enviar faxes. Tal processo, além de mais oneroso, também demandava muito tempo, aumentando o custo do processo. Com os avanços das tecnologias de informação foi possível

criar ferramentas *online* para realizar consultas e reservas em tempo real dos mais diversos produtos, como hotéis, passagens aéreas, ferroviárias e rodoviárias, cruzeiros, carros e outros.

De todas as alterações causadas pela internet, a mais citada foi a facilidade de se divulgar produtos. Quatro dos cinco entrevistados disseram que a facilidade com que as informações podem ser encontradas em *websites* faz com que os clientes pesquisem antes de ir a uma agência comprar um pacote. Esse hábito facilita o processo de venda e aumenta a probabilidade de o cliente se sentir mais satisfeito com o produto comprado, já que a pesquisa feita o auxilia a encontrar aquilo que deseja.

Através dessas observações feitas pelos entrevistados, conclui-se que a área administrativa das agências percebe, em sua maioria, a internet como uma ferramenta benéfica para o setor, por ser uma poderosa ferramenta de divulgação e facilitadora do processo de vendas. Porém, a divergência apresentada na resposta da entrevistada com mais tempo de trabalho em agências de viagens mostra que essa percepção é influenciada pela experiência profissional de cada um. É necessária a realização de um estudo mais aprofundado para se chegar a uma conclusão mais precisa, já que essa familiaridade das pessoas mais jovens com a internet e o fato de elas não terem acompanhado as mudanças causadas pela internet no mercado turístico pode fazer com que não consigam perceber a possibilidade de migração de clientes que as vendas *online* representam.

Com as entrevistas, uma característica da internet que a diferencia das agências físicas ficou bem evidenciada: a ubiquidade. Tal atributo faz com que não seja possível comparar os públicos desses dois canais de vendas, já que cada agência de viagens conta com um público específico, determinado pela sua localização. É possível chegar a essa conclusão comparando a resposta de um gerente que trabalha em um *shopping* popular de Brasília e a de outra, que trabalha em um bloco comercial localizado em uma área nobre da cidade. O primeiro classificou o seu público como de classe média e classe média baixa, faixa etária dominante de 25 a 49 anos, que busca pacotes nacionais de baixo custo e pagam em 90% dos casos através de boletos bancários. A segunda gerente definiu os seus clientes como na maioria idosos, aposentados, de classe média alta e que em 90% dos casos buscam pacotes internacionais. Com isso foi possível chegar à conclusão de que dois dos objetivos específicos, que eram identificar o perfil socioeconômico e

o tipo de produto mais vendido por cada canal de compra, variam de acordo com a localização da agência, pois o público atendido pelas mesmas está intimamente relacionado com a sua localização, fator que não atinge as agências virtuais devido à ubiquidade que torna seu alcance global. Em relação ao tipo de produto vendido em cada canal de venda, constatou-se que o principal fator determinante na hora de um cliente decidir se vai comprar pela internet ou em uma agência física é o tipo de viagem que vai ser feita. Segundo Janaína, gerente da agência virtual da empresa estudada, os pacotes nacionais são mais facilmente vendidos *online*, já que as informações são mais acessíveis ao público, além de não haver complicações com passaporte, vistos, certificados de vacinação e outras informações que muitas vezes tornam necessário o suporte por parte de um profissional da área. Ainda segundo a Janaína, o valor do pacote também pode influenciar, já que em alguns pacotes podem chegar a quinze ou vinte mil reais, fazendo com que o cliente opte pela segurança oferecida pelas agências tradicionais em detrimento do conforto proporcionado pela internet.

Apesar do crescimento constatado do comércio eletrônico, a insegurança em relação à realização de transações na internet ainda é uma barreira para cerca de 30% dos internautas brasileiros segundo pesquisa realizada pela empresa Site Blindado, especializada em soluções para segurança na internet (SITE BLINDADO, 2011).

Segundo o Ministério do Turismo (2009) uma pesquisa realizada pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), em parceria com a FGV (Fundação Getúlio Vargas), constatou que 34,77% dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil devido a eventos internacionais, organizam seus pacotes por conta própria, contra 34,83% que o fazem com auxílio de agências de viagens. O estudo aponta que esse comportamento é reflexo da utilização da internet, que aumenta a independência do turista na hora de comprar seus produtos. Esse resultado suporta a tese dessa pesquisa, já que o comportamento desses turistas tende a acompanhar o daqueles que viajam a lazer. Com a alta penetração da internet no cotidiano da população brasileira e o constante crescimento do e-commerce é de se esperar que o nosso mercado interno siga os padrões internacionais de consumo em relação a esse tipo de produto. É importante frisar que essa pesquisa se refere a viagens internacionais, portanto, de acordo com a gerente da loja virtual que foi entrevistada, esse percentual de pacotes turísticos organizados pelo próprio turista deve representar

um percentual maior quando se leva em conta os pacotes domésticos, pois, segundo ela, esse tipo de produto é mais vendido pela internet. A explicação dada para esse fenômeno é que os consumidores se sentem mais seguros para comprar os produtos domésticos pela internet, já que é mais fácil encontrar informações e não há tanta necessidade de suporte por parte de um profissional da área, como acontece com pacotes internacionais, que demandam mais conhecimento em relação a documentações, vistos, vacinas, além da questão do fuso horário e de conexões que podem confundir aqueles que não estão habituados a organizar esse tipo de viagem.

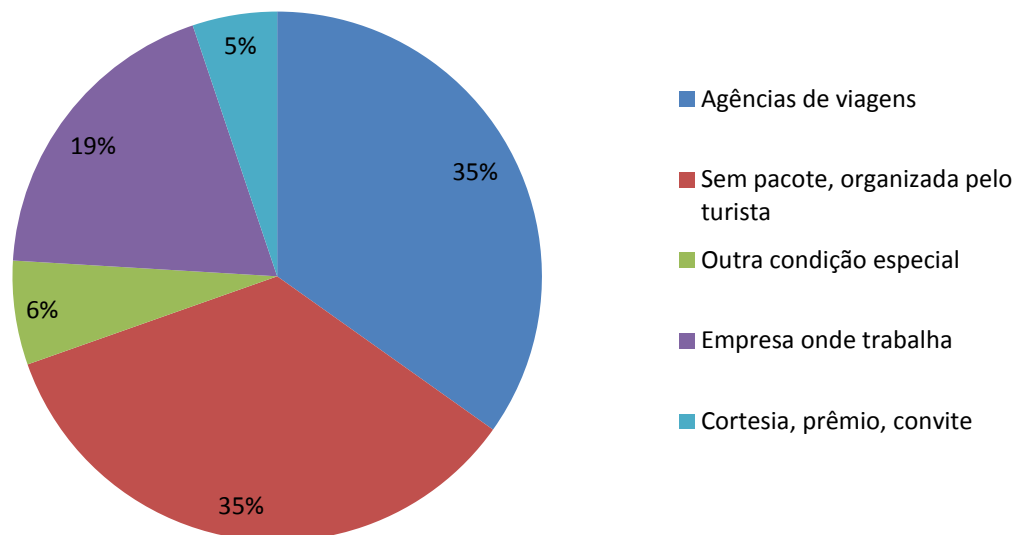


Gráfico 5 - Forma de organização da viagem por parte de turistas internacionais com destino a eventos internacionais no Brasil.

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO.

No mesmo estudo, a internet é citada pelos turistas como sendo a principal forma de se obter informações sobre o destino da viagem. Esse dado corrobora com a visão dos gerentes entrevistados, mostrando que a internet é uma poderosa ferramenta de busca e que a mesma está fortemente ligada ao mercado turístico.

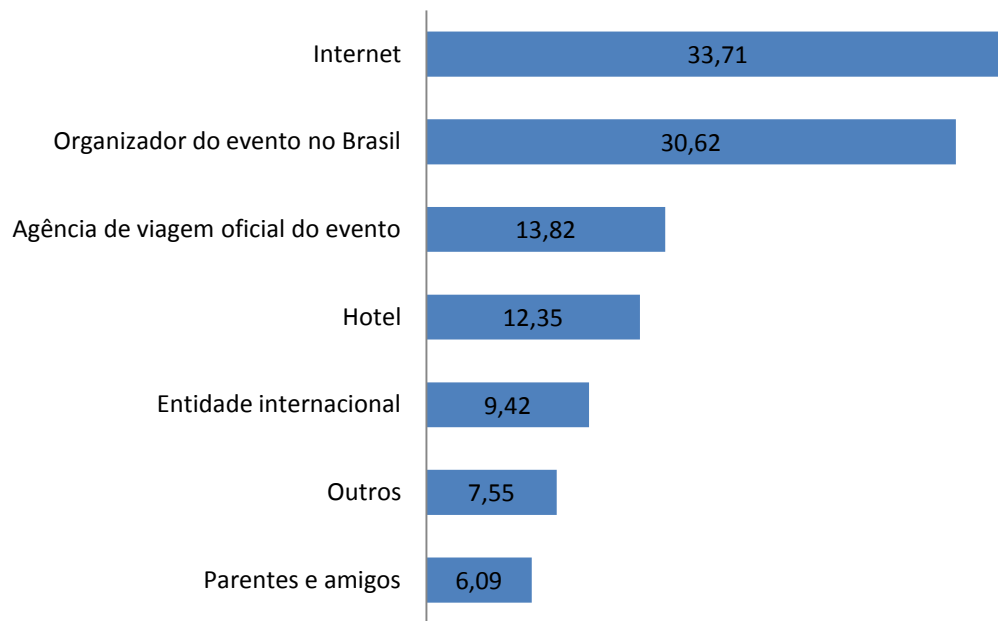


Gráfico 6 - Fonte de informação de turistas internacionais com destino a eventos internacionais no Brasil.

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO.

Outra pesquisa, realizada em 2009 pela Vox Populi (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009) chegou a conclusões semelhantes, mas tendo como foco o mercado interno. O objetivo deste estudo era traçar o hábito de consumo do turista brasileiro, e dentre os dados levantados estavam a forma com que os turistas conseguem informações sobre seus destinos, como montam seus roteiros e a forma com que os produtos turísticos adquiridos foram comprados. Os dois primeiros índices levaram em consideração os clientes atuais e clientes potenciais, classificados na pesquisa respectivamente como quem viajou nos últimos dois anos e quem pretende viajar nos próximos dois anos. O terceiro foi calculado através da resposta dos clientes atuais.

Quando questionados sobre a forma com que conseguiram informações sobre viagens, a maioria dos clientes atuais e potenciais citaram parentes e amigos como principal fonte de informação, seguidos pela internet. As agências de viagens ficaram em quarto lugar para os clientes atuais em quinto para os clientes potenciais, sendo que a internet foi citada 6,98 vezes mais pelos clientes atuais e 7,18 vezes pelos clientes potenciais.

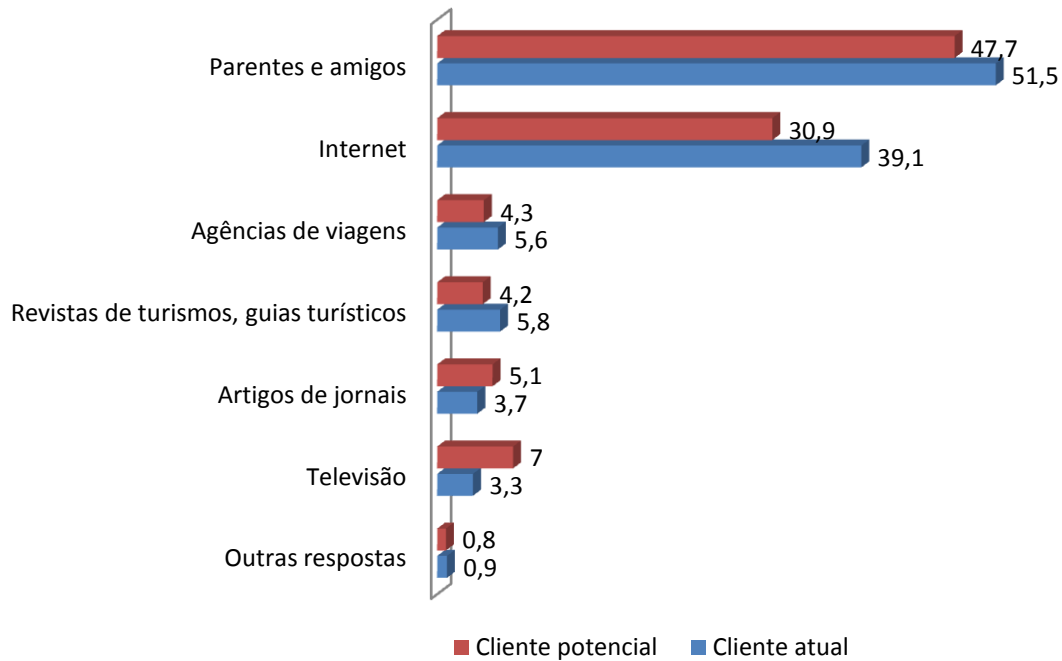


Gráfico 7 - Principal fonte de informações sobre viagens para turistas atuais e potenciais.

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO.

A pesquisa realizada pelo Vox Populi mostra ainda que a maior parte dos turistas brasileiros preferem montar o seu próprio roteiro, ao invés de recorrer aos pacotes turísticos oferecidos pelas agências. Essa característica, juntamente com a preferência pela internet como forma de se conseguir informações demonstram a independência do consumidor brasileiro em relação ao turismo.

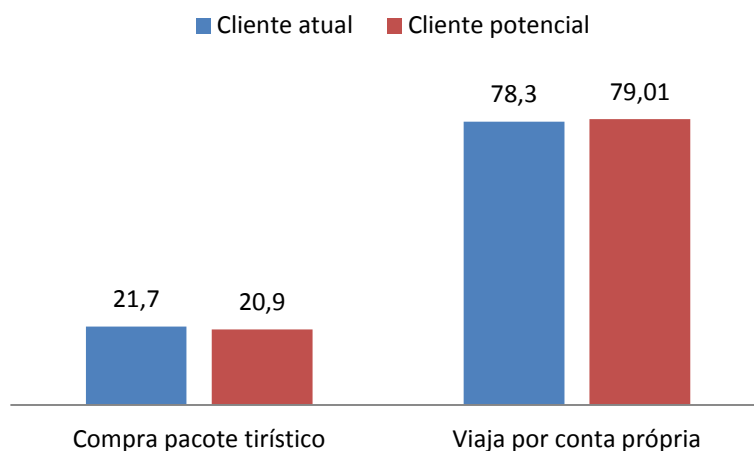


Gráfico 8 - Forma com que os turistas montam seus roteiros.

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO.

Dentre os resultados obtidos pela Vox Populi, o mais relevante para este estudo é o que aponta a forma que os consumidores negociam os produtos turísticos. A forma mais utilizada pelos turistas é o telefone, diretamente com a empresa de hospedagem e/ou com a empresa de transporte. Em segundo lugar vêm as compras feitas pessoalmente nas agências de turismo, e em terceiro, com apenas 0,1% de diferença, estão as compras feitas pela internet. Considerando os 3,9% de pessoas que negociam por telefone via agências de viagens, essa diferença fica em 4%. Esses valores mostram que apesar de existir há apenas cerca de uma década, o e-commerce é um dos principais canais de venda para produtos turísticos, e cuja tendência é crescer nos próximos anos caso o comportamento do e-commerce em geral ocorra também no mercado turístico.

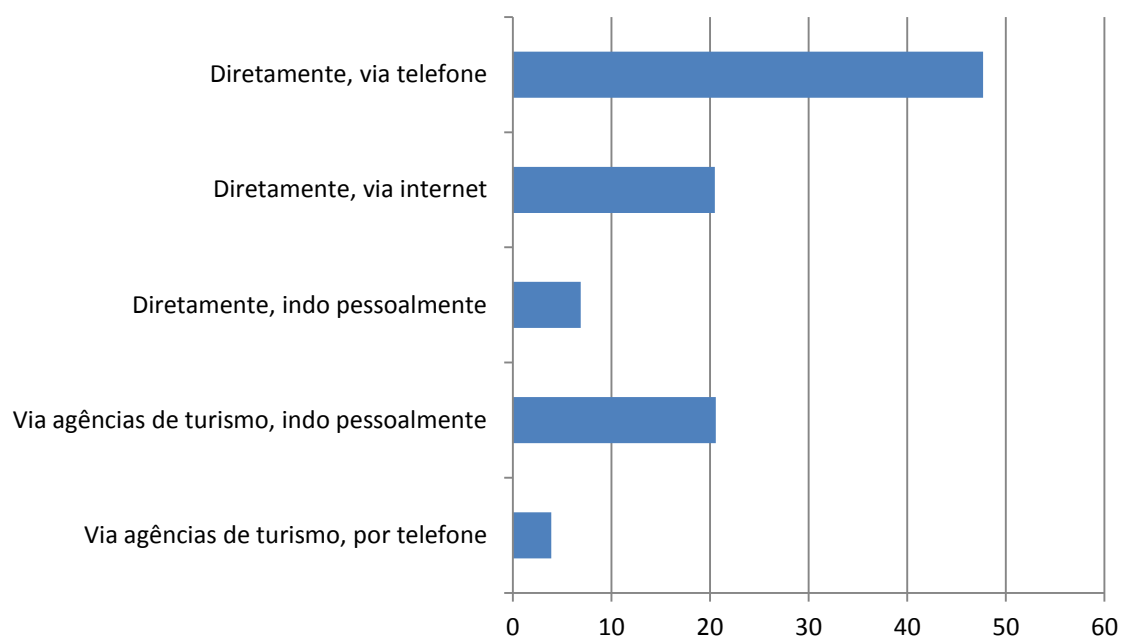


Gráfico 9 - Forma com que os clientes atuais negociaram seus produtos.

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base nos dados apresentados neste estudo fica evidente o impacto que a internet causou no mercado turístico. Como previsto por Tom Vassos (2003), a internet causou alterações na forma com que os integrantes deste mercado se relacionam, possibilitando a tendência à eliminação da intermediação de organizações no processo de vendas. Porém, apesar dos dados obtidos do Ministério do Turismo e da Embratur demonstrarem que a internet é hoje um canal de venda com uma participação de mercado próximo às agências tradicionais, a maior parte dos gerentes entrevistados não vê a internet como uma ameaça, mas sim como uma poderosa ferramenta de divulgação. Essas informações, como dito anteriormente, demonstram que não há um consenso entre os profissionais da área acerca das alterações que o e-commerce causou no setor.

É importante que haja uma conscientização por parte desses profissionais de que a estrutura do mercado em que atuam está sofrendo alterações muito provavelmente irreversíveis. A facilidade que o consumidor contemporâneo consegue obter informações através da internet tende a torná-lo cada vez mais independente das agências de turismo tradicionais, já que conforme observado por Vassos (2003), o real negócio por trás do turismo é a informação. Essa independência, somada aos baixos preços que empresas essencialmente virtuais conseguem oferecer devido aos baixos custos operacionais (quando comparadas ao modelo tradicional), geram um cenário pouco favorável àqueles que não buscarem uma forma de se diferenciar no mercado.

Apesar das complicações que a internet pode trazer para as agências tradicionais de turismo, a sua importância para que essas empresas consigam se manter no mercado é enorme, já que a *web* vem se firmando como a principal ferramenta de *marketing* para a divulgação dos seus produtos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO. **FAQ**. Disponível em <<http://www.braztoa.com.br/home/index2.php?url=faq>>. Acesso em 05 nov. 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 229 p.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, no desenvolvimento e no estímulo ao setor turístico**. Decreto Nº 7.381 de 02 de Dezembro de 2010. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Hábitos de consumo do turismo do brasileiro**. Julho de 2009. Disponível em: <<http://www.portalabav.com.br/arquivos/PesquisaHábitos200901.pdf>>. Acesso em: 12 de mar. de 2012.

BRASIL. SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **Nova classe média**. Disponível em: <<http://sae.gov.br/novaclassemedia/numeros/>>. Acesso em: 31 mai. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 574 p. Vol. I.

CARNEIRO, Francisco. **Informalidade e terceirização: duas tendências opostas?** Revista de economia política. V14, n. 04. Dez. 1994.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. São Paulo: Artmed, 2007. 248 p.

FREITAS, Christiana; MEFFE, Corinto. **A produção compartilhada de conhecimento: O software público brasileiro**. Revista IP, Belo Horizonte: PRODABEL, 2008 (18): p. 37, Dez. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989. 206 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GONÇALVES, Glauber. **Chilena LAN quer usar o Brasil como plataforma para voos internacionais.** O Estado de São Paulo, Rio de Janeiro, 17 nov. 2011. Seção Economia. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+comercio,chilena-lan-quer-usar-o-brasil-como-plataforma-para-voos-internacionais,92662,0.htm>> Acesso em: 17 nov. 2011.

INTERNET WORLD STATS. **Internet usage statistics, the internet big picture: World Internet Users and Population Stats.** 2011. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/list2.htm>>. Acesso em: 03 abr. 2012.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informações gerenciais.** 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 448 p.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** 1ª ed. São Paulo: Artmed, 1999. 340 p.

LOIOLA, R. **Geração t.** Galileu, Rio de Janeiro, out 2009. Seção Comportamento. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em 27 out. 2011.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

MARIN, Aitor. **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do Valor Agregado.** 1ª ed. São Paulo : Aleph, 2004. 224 p.

MATOS, Antônio; HARMANSON, Bóris; VALIM, Cláudio; MELCHIOR, Paulo. **Comece certo - Agências de viagens e turismo.** SEBRAE, São Paulo. 2005. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/7EAE05A8F59CD8A80325803C006E4176/\\$File/NT000AE296.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/7EAE05A8F59CD8A80325803C006E4176/$File/NT000AE296.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2011.

MOBILE ENTERTAINMENT FORUM. **Mef Global Consumer Survey.** 2011. Disponível em: <http://www.mefmobile.org/fileadmin/user/Suhail/MEF_Global_Consumer_Survey_ReRepo_Oct2011/MEF_Research_report_ExecSum.pdf>. Acesso em 18 nov. 2011.

MONDO, Tiago Savi; DELLINGHAUSEN, Cárlei Nunes; COSTA, Jane Iara Pereida. **Marketing digital: uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores.** Turydes. Vol. 4. Málaga, Eumednet. 2011. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/10/mdc.pdf>> Acesso em: 23 jan. 2012.

PONTE, V. M. R.; OLIVEIRA, M. C.; MOURA, H. J.; BARBOSA, J. V. **Análise das metodologias e técnicas de pesquisa adotadas nos estudos brasileiros sobre Balance Scorecard:** Um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-

GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 1. 2007, Gramado. **ANAIS ELETRÔNICOS...** São Paulo: ANPCONT, 2007. Disponível em: <<http://www.anpcont.com.br/site/docs/congressol/03/EPC079.pdf>>. Acesso em 21 nov. 2011.

SCHELLER, Fernando. **Prioridade do brasileiro no fim de ano é tirar férias.** O Estado de São Paulo, São Paulo. 14 nov. 2011. Seção Economia. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,prioridade-do-brasileiro-no-fim-de-ano-e-tirar-ferias-,798431,0.htm>> Acesso em: 17 nov. 2011.

SERASA EXPERIAN. **Sites de agências de turismo compõem a categoria que mais depende de links patrocinados na internet no Brasil, segundo dados inéditos da Experian Hitwise.** 19 dez. 2011. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia_00724.htm> Acesso em: 17 fev. 2012

VICENTIN, I. C., HOPPEN, N. **A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas.** Revista Eletrônica de Administração. REAd, v. 9, n. 1, jan. 2003.

WORLD TOURISM & TRAVEL COUNCIL. **Travel & tourism economic impact 2012: Brazil.** 2012. Disponível em: <http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2012.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2012.

ANEXOS

Anexo A – Roteiro de Entrevista

Nome do entrevistado:

Cargo:

Unidade de atuação:

Tempo de serviço no ramo:

Tempo de serviço na empresa:

- 1) Como se deu a implementação da internet como ferramenta de negócios na *empresa Delta*?
- 2) Como a internet alterou a estrutura e a gestão da empresa? Quais as novas funções que surgiram na empresa?
- 3) Que mudanças a internet trouxe para o processo de vendas de produtos turísticos?
- 4) Há uma diferença perceptível entre o perfil dos clientes das lojas físicas e da loja virtual? (Renda, faixa etária, etc.)
- 5) Há diferença entre o tipo de produto que normalmente é comprado nas lojas físicas e pela internet?
- 6) Quais as principais consequências (Positivas e negativas) que a internet traz ao setor turístico?
- 7) Há integração entre a loja on-line e as lojas físicas da *empresa Delta*?

- 8) Qual a maior dificuldade em se vender pela internet? Quais os benefícios?
- 9) Quais são as políticas da *empresa Delta* para se manter em destaque no setor?
- 10) Qual dos canais de venda têm crescido mais nos últimos anos, o físico ou o virtual?

Anexo B: Transcrição de entrevista 01

Gerente: Polliana.

Agência: Shopping Deck Norte.

Tempo de trabalho no ramo: 7 anos.

Tempo de trabalho na *empresa Delta*: 2 anos.

E – Entrevistador

G – Gerente

E – Você sabe como ocorreu a implementação da internet na *empresa Delta*?

G – Não... Não sei por que tem pouco tempo que estou aqui.

E – Você tem quanto tempo de empresa?

G – Dois anos.

E – Então você não pegou esse período né?

G – Não... Quando eu entrei já estava tudo informatizado.

E – Mas você sabe que alterações ocorreram na empresa? Se foram formados novos setores?

G – Sim, foram formadas agências só para atender à internet.

E – Então foi criada uma área só para gerenciar a internet?

G – Sim, tem uma área só para a internet, pra dar suporte para quem compra pela internet.

E – E no turismo, você já trabalha há quanto tempo?

G – Já tem sete anos.

E – Quais mudanças a internet trouxe pro processo de vendas dos produtos turísticos?

G – Facilitou muito na questão da emissão de bilhetes. Antigamente você tinha que ter o bilhete físico, então sem a internet não era possível no aeroporto você embarcar sem aquele documento. Aí uma facilidade foi isso. Hoje você pode vender a passagem pra uma pessoa que está em outro país, você vendeu ela aqui e a pessoa só vai lá no guichê e já pode embarcar. Antigamente você tinha que ir na agência pegar o cartão de embarque, e se você perdesse ele tinha que pagar uma multa para poder emitir outro... Então era um pouco mais complicado. Agora não, se você perder o voucher, porque esse voucher na verdade é só uma informação para o cliente, com horário de voo, essas coisas... Você pode mostrar a sua identidade no aeroporto e embarcar.

E – Entre os clientes que vêm comprar aqui e os da internet, você acha que existe alguma diferença de perfil? De idade, de renda...?

G – É, as pessoas mais idosas realmente preferem as lojas. Se você oferece a opção de comprar um pacote ou passagem pela internet eles ficam meio receosos... Com medo de o cartão ser clonado, é a insegurança mesmo. Mas os jovens não, já chegam aqui com o iPad pesquisando os pacotes, enquanto eu estou aqui olhando no sistema ele está pesquisando na internet.

E – Então as pessoas utilizam muito a internet como fonte de pesquisa? Já chegam aqui sabendo o que querem comprar?

G – É, eles chegam aqui já falando: eu vi o preço em tal site, tal site e tal site, quanto é que está aqui?

E – E você acha que existe uma diferença entre o tipo de produto que o cliente busca mais na internet e nas lojas? Por exemplo, um pacote internacional que é mais caro ela prefere comprar na loja, e pacotes mais baratos compra com mais facilidade pela internet?

G – A questão do valor eu creio que não, por que assim, a internet faz muita promoção, e as agências têm tarifas diferenciadas para conseguir concorrer com os sites da internet. Então em alta temporada, normalmente as agências têm preços

melhores do que a internet, por que no início do ano já fecham contratos para o ano todo com um preço fixo.

E – E quais mudanças, positivas ou negativas, você acha que a internet trouxe para o mercado turístico em geral?

G – Pras agências dificultou um pouco, por que muitas vezes o cliente pesquisa em sites de procedência duvidosa, e querem que nós façamos um preço menor, que muitas vezes não é possível. Então ele acaba ficando insatisfeito, achando que temos preços altos, compra pela internet e acaba tendo problemas.

E – O site da *empresa Delta* tem integração com as lojas ou é totalmente separado?

G – Tem... Toda promoção que tem na internet cai no sistema da loja, e ambos têm uma ferramenta que busca a melhor tarifa de voo em todas as companhias aéreas, então é muito mais fácil do que você procurar no site da Gol, da Tam, da Avianca...

E – E qual é a maior dificuldade que você acha que há hoje para se vender pela internet?

G – Acho que o sistema.

E – Mas como assim o sistema? Ocorrem problemas na hora de se emitir o pacote?

G – É, às vezes você entra no site, e na hora de concluir a venda, passa o número do cartão e dá erro. Até que você entra em contato com a operadora, pra conseguir o ressarcimento...

E – É, isso já aconteceu comigo. Uma vez fui comprar uma passagem, na primeira tentativa deu erro, e na segunda consegui fazer a compra, mas veio cobrando duas vezes no cartão.

G – Então, esse é o problema, aí até você saber em que telefone ligar, com quem falar pra resolver um problema dá um trabalhão.

E – Então há o problema de confiabilidade?

G – É, imagina se você está comprando um pacote pra sua lua de mel, quinze dias na Europa. Se você compra pela internet, você não sente aquela segurança, não

sabe o que fazer se algo der errado. Com a agência não...

E – Você sabe para quem ligar...

G – É, você tem um número, sabe que vai ter alguém lá pra te ajudar, sabe que a loja vai estar aberta em tal horário.

E – E quais são as políticas da *empresa Delta* para se manter em destaque no mercado?

G – O diferencial na verdade é a prestação de serviço, a qualidade do atendimento, tanto aqui quanto lá no destino. Todo mundo que trabalha com ela é conceituado, ela faz pesquisas para saber como está o receptivo de cada cidade, se teve algum problema...

E – Faz pesquisas com os clientes ou com os fornecedores?

G – Com os clientes e com os receptivos. Sempre vai alguém da *empresa Delta*, auditoria, então eles só fecham parceria com quem é idôneo.

E – Então se houverem reclamações de um hotel, por exemplo, a *empresa Delta* para de trabalhar com ele?

G – Na maioria das vezes sim, por que isso acaba queimando muito a imagem da *empresa Delta*.

E – O cliente acaba vinculando os fornecedores à *empresa Delta* né?

G – É, eles usam o nome da *empresa Delta*. O transporte que vai te pegar no aeroporto, por exemplo, não é da *empresa Delta*, mas está com a logo da *empresa Delta*, e está fazendo um serviço para a *empresa Delta*.

E – Para finalizar, você saberia informar qual área tem crescido mais na *empresa Delta*, se as vendas pela internet ou nas agências?

G – Não... Eu não tenho como te informar, mas nós temos percebido que os clientes em Brasília costumam pesquisar pela internet e acabam comprando nas lojas.

E – Então acabam utilizando a internet mais como ferramenta de pesquisa?

G – Talvez pela facilidade, Brasília tem muitas lojas. No Lago Norte você tem essa loja e no Iguatemi, na Asa Norte tem no Brasília Shopping e no Boulevard... Então se você já viu alguma coisa na internet, e passa por uma loja acaba aproveitando. Mas eu não sei te dizer qual tem crescido mais.

Anexo C: Transcrição de entrevista 02

Gerente: Ivanilton Miguel.

Agência: Boulevard Shopping

Tempo de trabalho no ramo: 12 anos.

Tempo de trabalho na *empresa Delta*: 5 anos.

E – Entrevistador

G – Gerente

E – Primeiro, eu gostaria de saber como se deu a implementação da internet na *empresa Delta*?

G – Olha... Daniel certo?

E – Isso.

G – Olha Daniel, a questão da *empresa Delta*, da implementação junto à internet foi tendência do mercado. Ou seja, a *empresa Delta* está fazendo quarenta anos agora em maio, o crescimento está sendo constante e ela está procurando crescer conforme a necessidade do... Do público, e tenta atingir a todos os públicos, de diversas classes. A *empresa Delta* está querendo mostrar para o povo que é preciso viajar, e que ele tem condições de viajar. Conforme essa demanda, a *empresa Delta* começou a trabalhar em atendimento direcionado ao virtual, tem mais ou menos... Uns... Seis anos.

E – E ela já começou com vendas ou era só divulgação?

G – Não... Assim... Maciçamente com vendas há seis anos. E... No site já existia essa opção de se solicitar orçamentos por e-mail, então mediante a esse

procedimento de pedidos pela internet, foi que ela fez um estudo para poder atender o público pela internet.

E – Certo... E como essa utilização da internet alterou a estrutura da empresa?

G – Em relação ao crescimento?

E – Assim, foram criados novos departamentos, novas diretorias?

G – Sim. Mediante a esse crescimento e a essa procura, a *empresa Delta* passou a trabalhar com lojas virtuais, ou seja a *empresa Delta* hoje tem setecentas e trinta lojas, divididas por bases. Toda loja tem uma base, e quase todas as bases estão buscando trabalhar com o virtual. Ainda não são todas as bases que atendem virtual, mas essa loja virtual tem tido um crescimento anual de quinze a vinte por cento.

E – E quais mudanças a internet trouxe pro processo de vendas dos produtos turísticos? Pacotes, passagens, etc.

G – Assim... Essa mudança foi maravilhosa, pois hoje não conseguimos viver sem a internet. Então assim... Atendendo a essa tendência, a *empresa Delta* focou nisso e consegue um retorno muito grande, por que com o trabalho de e-mail, de marketing, que o público tem acesso aos nossos serviços.

E – E existe alguma diferença perceptível entre os públicos da internet, ou lojas virtuais, e os clientes das lojas físicas? Idade, renda...?

G – A questão das lojas virtuais é... É aquela situação em que a pessoa não pode ir até a loja, então tem aquela comodidade. E a questão de vir até a loja, ter o contato físico, é onde se sente mais seguro. Às vezes é a primeira viagem que a pessoa está fazendo, então ela quer ter alguém que cuide dessa viagem pra ela. Alguém que tire as suas dúvidas, alguém que praticamente a coloque no colo e diga: a sua viagem vai ser assim, assim, assim, e eu estou aqui para lhe atender com qualquer

necessidade em relação à viagem ou com alguma pendência. Então tem essa diferença.

E – Mas em relação a idade, renda...?

G – Não, não, não... Não por que hoje em dia está tudo muito corrido, então todo mundo resolve coisas pela internet.

E – E em relação aos produtos, pacotes nacionais, internacionais... Há alguma diferença entre o tipo de produto mais vendido nas lojas e na internet?

G – Não... A *empresa Delta* busca padronizar os produtos e preços da internet e das lojas, então muitas vezes a pessoa encontra o produto na internet e acaba comprando na loja.

E – Quais foram os principais impactos que você percebe que a internet causou no mercado turístico como um todo? Podem ser positivas ou negativas.

G – Veja bem, o que dificulta muito hoje em dia em relação às agências de viagens são as companhias aéreas. Ou seja, tudo trabalha em torno de parcerias. Eu dependo do fornecedor de hotel, do fornecedor de receptivos e passeios, e da parte aérea. Então hoje em dia as empresas aéreas estão dificultando muito o relacionamento com as operadoras e com as agências de viagens. Então eu acho que esse é o acontecimento que tem prejudicado o mercado turístico, e com maior frequência.

E – Você está se referindo ao fato de essas empresas venderem passagens diretamente aos clientes?

G – É, é aquela situação da internet que eu te falei. As pessoas vão até a internet por que tem promoção, existe essa diferença de benefícios.

E – E tem alguma integração entre esses dois setores da *empresa Delta* ou são bem separados?

G – Olha... É um pouco separado, por que tudo que é feito pela internet como a *empresa Delta* é dividida por filiais, no ato da venda se gera um contrato, esse contrato só é acessado na própria loja de compra, então se ele compra na internet ele não tem acesso nas lojas físicas. E mesmo que ele compre em uma loja física ele não vai ter acesso em nenhuma outra loja física. Então assim... Tem situações que consegue ser bem separado.

E – E qual é a maior dificuldade que hoje se tem para vender pela internet?

G – Olha... Eu não sou a pessoa ideal para te falar sobre as vendas da internet... Nós recebemos solicitações de orçamento por e-mail, mas não sei sobre as vendas...

E - Quais são as políticas da *empresa Delta* para se manter em destaque no mercado?

G – Olha, a *empresa Delta* como eu falei para você no início, é uma empresa que tem 40 anos. Então assim, hoje para você ver uma empresa que tem esse tempo de vida é muito difícil. Ela procura ter qualidade nos serviços, qualidade no atendimento e procura ter preço, porque ela sabe que o cliente chega aqui e diz: eu quero viajar, quero promoção, quero sair na sexta e voltar no último voo de domingo para não perder nada da minha viagem. Então assim, a *empresa Delta* procura da melhor forma, atender o cliente, e na questão de custo e benefício que é a maior procura. Então isso faz com que o retorno seja grande.

E – Certo, e você tem acesso aos números de crescimento da empresa? Sabe quem tem crescido mais, as vendas nas lojas ou pela internet?

G – Olha, eu acredito que a física tem uma grande vantagem, o crescimento é constante. Percentual exato eu não tenho como te passar, mas acredito que tenha crescido em torno de dez a doze por cento tanto na física quanto na virtual.

E – Mas você sabe qual tem crescido mais?

G – Não... São números que eu não tenho acesso.

Anexo D: Transcrição de entrevista 03.

Transcrição de entrevista

Gerente: Janaína

Agência: Agência virtual da Asa Sul.

Tempo de trabalho no ramo: 8 anos.

Tempo de trabalho na *empresa Delta*: 4 anos.

E – Entrevistador

G – Gerente

E – Primeiro... Você sabe como ocorreu a implementação da internet na *empresa Delta*?

G – Bom, na verdade isso é um projeto do próprio dono da *empresa Delta*, em que o próprio cliente vai lá no site, escolhe o produto e compra no próprio site. Primeiro foi aberta uma agência virtual em São Paulo, eles começaram a trabalhar um site...

E – Eles tinham um escritório lá só para gerenciar esse site?

G – Isso, isso... Então eles viram que o negócio estava crescendo muito e tiveram confiança para começar a expandir. Então hoje o principal meio de divulgação da que nós temos é o site da *empresa Delta* mesmo. E daí aos pouquinhos foi começando, inclusive a gente consegue fazer tudo, desde a passagem, hospedagem, todos os produtos estão ali e o cliente consegue fazer a compra. Mas o negócio explodiu mesmo não tem nem dez anos.

E – Mas já começou com vendas ou era só divulgação?

G – Já fazia vendas, mas era uma coisa muito pequena. Você entrava no site, via os produtos e ligava pra gente. Então a gente pegava os dados e passava o contrato

por e-mail. Hoje nós já temos uma estrutura mais moderna, e é um dos canais que a gente tem mais números de venda.

E – E como foi alterada a estrutura da empresa? Foram criados novos setores, gerências...?

G – Foi bom... Na verdade tinha uma central, que é em Santo André, que lá que nasceu a *empresa Delta*, o negócio foi ampliando e eles abriram filiais, vamos dizer assim. Por exemplo, hoje temos uma virtual em Brasília, a de São Paulo, a de Salvador, a de Belo Horizonte, Rio de Janeiro, devido ao crescimento mesmo, daí cada franquia tem a sua própria gerência.

E – E que mudanças a internet trouxe para o processo de vendas dos produtos turísticos?

G – Sem dúvida o principal foi a questão de divulgação do produto, o cliente hoje em dia compra uma hospedagem, por exemplo, ele tem total acesso de onde fica, como é, aí ele vai buscar saber se aquele é um hotel bom, se está bem localizado, ver a opinião de outros hóspedes, e pra isso hoje em dia a internet é fundamental, pra você descobrir alguém que foi pra tal lugar no boca a boca é muito mais complicado.

E – Você acaba também descobrindo destinos que você nem sabia que conhecia.

G – Sim, sim...

E – E você sabe se tem alguma diferença de perfil entre os clientes que compram nas lojas e os que compram pela internet?

G – Eu não tenho acesso aos números... Mas lógico que é um público bem mais jovem, que é acostumado com compras pela internet, mas o público tem se modernizado muito. Só os mais velhos que muitas vezes não têm acesso a e-mail, internet... e acabam procurando a loja mesmo.

E – E em relação aos produtos que são vendidos, você acha que há diferença entre o tipo de produto que o cliente compra com mais facilidade pela internet ou que preferem comprar nas lojas, talvez pela diferença de preços?

G – É bem homogêneo... Eu diria que assim, é mais fácil vender pela internet um produto nacional, uma viagem nacional, que é um produto mais fácil, mais simples. Você tem mais acesso, tem mais divulgação, mais informação. Uma viagem internacional precisa de mais informações, mas nem por isso deixa de vender, mas aí já entra questão de horário de voo, de conexão, de visto, documentação, são detalhes que a pessoa precisa de um suporte, então acaba sendo mais difícil a venda direto no site. Então o número do nacional é maior do que o internacional.

E – Que impactos positivos ou negativos, você acha que a internet trouxe para o mercado turístico em geral?

G – Acho que o impacto foi principalmente positivo, primeiro tem essa questão da comodidade, que hoje é fundamental por causa da correria, de trabalho, chega tarde em casa, aí na internet faz tudo.

E – Há integração entre a loja virtual e as lojas físicas?

G – Sim, por que na verdade a internet é uma vitrine da *empresa Delta*, o que a gente divulga aqui, o pessoal das lojas tem que estar ciente, tem que estar por dentro, por que o cliente vê no site e vai à loja procurar, então essa interação sempre existe.

E – E qual é a maior dificuldade que se tem hoje para se vender pela internet?

G – Então, não deixa ainda de ter aquele cliente desconfiado, aquela pessoa que não confia, por exemplo. Às vezes o cliente vai fechar um pacote de quinze, vinte mil e não confia... Aí fica muito a critério de pessoa, mas é um canal que para colher informação é o maior, dos clientes que vêm na loja eu diria que noventa por cento passou pela internet, pelo menos para saber o endereço, ou onde é a *empresa Delta* mais próxima ou ter uma ideia do preço do pacote.

E – E quais são as políticas da *empresa Delta* para se manter em destaque no mercado turístico?

G – Bom, ela já está há quarenta anos no mercado, então eu acho que a fidelização dos clientes, a questão de divulgação, ela tem parcerias muito legais com empresas aéreas, empresas de hotelaria, então ela é uma empresa que sempre tem produtos para oferecer. Até pelos bloqueios que a gente tem com os fornecedores, a gente está sempre com um leque muito grande de opções. Acaba que a gente não deixa o cliente na mão, ele chega aqui falando que quer viajar nesse final de semana, e a gente tem o que oferecer.

E – E qual canal tem tido maior crescimento de vendas? As lojas físicas ou a internet?

G – A internet está crescendo mais, o “boom” assim da internet está no auge, é um canal em que ainda se investe muito e que está crescendo bastante.

E – Você acha que a internet está roubando os clientes das agências? Que está acontecendo essa migração?

G – Então, tem os dois lados na verdade quando se trata da *empresa Delta*, você facilita a vida das pessoas na correria do dia-a-dia com a internet, mas também está abrindo novas lojas, então a gente ganha dos dois lados.

Anexo E: transcrição da entrevista 04

Gerente: Luzia

Agência: Asa Sul.

Tempo de trabalho no ramo: 20 anos.

Tempo de trabalho na *empresa Delta*: 10 anos.

E – Entrevistador

G – Gerente

E – Como que aconteceu essa implementação das vendas pela internet na *empresa Delta*?

G – Ela começou em São Paulo, buscando atender os clientes que queriam mais comodidade, comprar sem sair de casa.

E – E como essa implementação da internet alterou a estrutura da empresa?

G – Não sei. Nesse ramo da internet eu não estou bem atualizada (risos)...

E – Mas em relação aos impactos da internet no mercado, você poderia me apontar algo?

G – Pegaram muitas venda das lojas.

E – Muitas?

G – Muitas.

E – Você acha que tem tido essa migração de clientes?

G – Tem, tem. Com a internet a gente perdeu muitos clientes, perde né, com a comodidade deles, de não ter que sair de casa, se deslocar até uma loja e fazer orçamento, ela faz tudo através do sistema pela internet.

E – Então o que mais pesa é a praticidade?

G – É.

E – E você acha que tem diferença entre os clientes que compram pela internet e os que compram em lojas, quanto a renda, idade...

G – O público dessa loja aqui é bem diferente... Bem diferenciado das demais lojas eu acho. É um público mais de terceira idade.

E – Mais pela localização da loja né? Isso acaba influenciando?

G – Isso, e aqui a nossa loja é mais internacional. A gente vende... Noventa por cento das nossas vendas é internacional, o nosso público, ele é mais assim... Mais seletivo. Quando eles vêm nessa loja eles já sabem o que querem.

E – Então tanto em relação a produtos quanto a público a localização influencia bastante?

G – Bastante, eu, por exemplo, vim de shopping, aqui a loja não é tão cheia, tem menos barulho, isso acaba atraindo o público mais idoso.

E – E além da perda de clientes, qual outro impacto você acha que a internet trouxe para o setor?

G – Olha, eu acho que a *empresa Delta* não sofreu muitos impactos, pois ela atua dos dois lados. Tem o lado positivo da divulgação, mas pro meu lado me atrapalhou.

E – E como é a integração entre as lojas virtuais e as lojas físicas da *empresa Delta*? Há integração ou são totalmente separadas?

G – São totalmente separadas.

E – Só há integração quanto aos produtos vendidos, certo?

G – Exato.

E – E qual é a maior dificuldade que você acha que se tem para fazer vendas hoje pela internet?

G – Eu acho que hoje as pessoas já estão tão habituadas a comprar pela internet que não tá tendo mais muito problema, já estão tendo mais confiança.

E – E qual é a política da *empresa Delta* para se manter em destaque no mercado?

G – Mídia, muitas promoções, a divulgação da *empresa Delta* é muito intensa, né? É diária.

E – E qual canal de venda você acha que tem crescido mais? A internet ou as lojas?

G – As lojas, eu acho que na divulgação das lojas a *empresa Delta* também investe muito também. Eu acho que a venda das lojas está na frente da virtual, essa loja aqui, por exemplo, tem um ano e já vende por mês quinhentos mil. Muitas lojas estão sendo abertas... Mas os números da internet eu não sei te informar.

Anexo F: transcrição da entrevista 05.

Gerente: Leonardo Brasil.

Agência: Shopping Conjunto Nacional

Tempo de trabalho no ramo: 13 anos.

Tempo de trabalho na *empresa Delta*: 5 anos.

E – Entrevistador

G – Gerente

E – Primeiramente, eu gostaria de saber como se deu a implementação da internet na *empresa Delta*.

G – Difícil de falar... por que quando eu entrei esse processo já tinha acontecido. Já tinha esse serviço, então acho que é mais viável você falar com o pessoal da virtual.

E – Mas você sabe como essa implementação alterou a estrutura da empresa? Se criou novos setores?

G – Também não sei...

E – Tudo bem... Essa pergunta agora é mais ampla. Que mudanças a internet trouxe pro processo de vendas de produtos turísticos?

G – Acho que mais a visão do cliente né, ajudou o cliente a procurar alguma coisa direto. Como o nosso nome está muito expresso, em propaganda, na televisão e tudo mais, a primeira coisa que o cliente faz é procurar na internet.

E – Até para procurar novos destinos, certo?

G – É, pra ver os destinos, então assim, acho que por conta de tudo isso, tanto nas lojas como no site que dá essa possibilidade, o site não é difícil de mexer,

alavancou bastante a procura deles né.

E – E há diferença de perfil entre quem procura as lojas virtuais e quem procura as lojas físicas? De renda, faixa etária...?

G – Eu tenho um público aqui nessa loja, porque o Conjunto Nacional é um público bem popular, um público passante que é de classe C, classe D... Que procuram muito pacotes baratos, eu tenho no shopping propagandas de pacote pra Maceió por quatrocentos e dez Reais, isso que chama o cliente, então eu vendo hoje mais produtos baratos, por conta da localidade, do shopping.

E – Então isso depende da localização da loja?

G – É, uma loja do Gilberto Salomão dificilmente vende pacote para Porto Seguro, eu vendo noventa por cento das minhas vendas por boleto bancário, lá eles nem utilizam boleto. Então realmente é o ponto que influencia.

E – E que impactos a internet trouxe, positivos ou negativos, para o mercado turístico em geral?

G – Positivo eu acho que é a informação para o cliente, a facilidade de o cliente pesquisar, ver o interesse que ele tem. E o ponto negativo, pras agências, é a questão da concorrência desleal de alguns sites, como o Decolar, esses sites. Nas agências físicas de viagens, você tem um custo pra manter tudo isso aqui, e você tem que ter funcionários para atender. Por exemplo, uma Decolar da vida, no escritório dela em São Paulo ela tem vinte funcionários só, atendendo o Brasil inteiro. Então uma salinha com vinte funcionários é muito mais barato de manter do que uma loja dessa aqui.

E – É, só essa loja aqui tem quase isso de funcionários...

G – Exato, então assim, normalmente eles têm um preço mais barato, e eles conseguem ganhar clientes nisso.

E – E tem integração entre o site e as lojas físicas?

G – Tem. Na verdade é tudo uma plataforma só, tudo que é vendido no site cai no sistema das lojas, então o que eu vejo aqui hoje foi alimentado ontem na virada da

noite. Olha só essa página aqui, até ontem às onze horas da noite ela não estava aqui, isso provavelmente é uma propaganda que foi colocada no site na virada da noite de ontem. Então o lançamento da promoção é no site, e ela migra automaticamente para todas as lojas.

E – Qual é a maior dificuldade que se tem hoje para se vender pela internet?

G – Segurança. Muito cliente que a gente tem aqui é por conta disso.

E – Tem gente que chega aqui dizendo que não teve coragem de comprar pela internet?

G – Sim, sim. É bem comum.

E – E quais são as políticas da *empresa Delta* para se manter em destaque no mercado?

G – Primeiro é a garantia que ela dá para o cliente. Nós temos quarenta anos de mercado, então a marca já está forte, firme nesse ponto. É... Qualidade nos produtos que a gente fornece, e segurança para o cliente, esse é o fator principal. A gente nunca deixou de lado os problemas. Sempre que você vende algo há risco associado, tem o risco de ocorrer uma falha, mas é na falha que a gente mostra pro cliente a força que a gente tem, fazendo o suporte, correndo atrás pra solucionar o problema do cliente. É nesse ponto que a *empresa Delta* se destaca, ela procura não ter o problema, mas caso ocorra ela dá o suporte para o cliente para resolver. É só você pegar esses sites de compra coletiva. A gente teve um caso de um cliente aqui que comprou em um site de compras coletivas, sete diárias em Buenos Aires. Chegou lá e não tinha vaga no hotel. Aí procura um telefone de contato, como você vai falar com eles?

E – Acaba que o cliente quer reclamar com o site de compras coletivas, mas na verdade ele não se responsabiliza.

G – Exato, aí esse cliente me ligou, já era cliente da gente, tinha comprado o aéreo aqui mas o hotel comprou pelo site de compras coletivas. Ele ligou de lá, a gente confirmou o hotel tudo direitinho, e quando voltou ele pagou.

E – E você saberia me informar qual setor da *empresa Delta* tem crescido mais? Se as vendas pela internet ou pelas agências?

G – Eu não tenho acesso a essas informações da internet, eu realmente não tenho como ver isso.