



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

LANESSA LOPES LIMA VILELA

**ANÁLISE DO USO DA TECNOLOGIA NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE
PALMAS-TO**

PALMAS

2019



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

LANESSA LOPES LIMA VILELA

**ANÁLISE DO USO DA TECNOLOGIA NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE
PALMAS-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, *Campus Palmas*.

Orientadora: Prof.^a Janaina Maria A. A. Fonseca

Co-orientadora: Prof.^a Ana Jaimile Cunha

PALMAS

2019

VILELA, Lopes Lima, LANESSA.

**ANÁLISE DO USO DA TECNOLOGIA NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE
PALMAS-TO**

/ Lanessa Lopes Lima Vilela. Palmas - TO, 2019. 43 pág.

**Monografia CST Gestão de Turismo Ë Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Tocantins Ë Campus Palmas - TO, 2018.**

Orientador: Prof.^a Janaina Maria A. A. Fonseca

Co-orientador: Prof.^a Ana Jaimile Cunha

1. Agências de Palmas. 2. Tecnologia. 3. Turismo

LANESSA LOPES LIMA VILELA

**ANÁLISE DO USO DA TECNOLOGIA NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE
PALMAS-TO**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de
CST Gestão de Turismo do Instituto Federal do Tocantins Ë Campus
Palmas-TO, como exigência à obtenção do grau em Gestora de Turismo.**

Aprovado em: 31/ 01 / 2019

BANCA AVALIADORA

DSc. Janaína Maria Andrade Aires Fonseca Ë Campus Palmas-TO

DSc. Ana Jaimile Cunha Ë Campus Palmas-TO

MSc. Camile Azevedo Cunha Ë Campus Palmas-TO

MSc. Jaci Câmara de Albuquerque- Campus Palmas-TO

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus pois sem Ele nada seria possível!

Quero deixar registrada a gratidão à minha orientadora Janaína que teve toda paciência em me orientar e a minha co-orientadora Jaimile que agregou muito ao meu referencial sobre Tecnologia. Agradeço as ambas por terem aceitado a orientação deste trabalho, bem como a disponibilidade, amabilidade e paciência inesgotável perante as minhas solicitações com curtos prazos, e pelas sugestões fornecidas.

À minha família, em particular a minha mãe que mesmo sonhando em me ver advogar, aceitou que o turismo fazia parte da minha vida desde cedo.

Agradeço a todos os meus professores que me acompanharam durante esses anos que constituíram o meu curso, em especial àqueles no qual terei eterna admiração: Mary, Janaína, Camile, Jacy, Granja, Jaimile e Veruska. E para a prof^a que se tornou uma grande amiga Geruza Aline Erig.

Agradeço a todas as Agências de Viagens e Turismo de Palmas na pessoa dos seus responsáveis por contribuírem para a realização deste trabalho.

Agradeço aos amigos e colegas pelo apoio demonstrado ao longo do curso, fiz amizades que levarei para a vida, principalmente ao Mayk e a Ana Caroline que me deram total apoio na reta final do curso, e não me deixaram desistir.

Agradeço à todos aqueles que de forma direta ou indiretamente me apoiaram e acreditaram no meu sonho.

É uma grande satisfação fazer o que se ama, e eu sou apaixonada pelo curso e a profissão que escolhi. Agradeço ao Instituto Federal do Tocantins pela realização do curso e pela oportunidade.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo contribuir para o entendimento das mudanças provocadas pelo uso da tecnologia nas agências de viagens de Palmas-TO, caracterizando o mercado das agências de Palmas, identificando os recursos tecnológicos utilizados para se manterem competitivas no mercado e compreender como a tecnologia tem afetado o funcionamento do setor na cidade de Palmas. O presente estudo teve como característica a pesquisa qualitativa de natureza exploratória, procedimentos metodológicos descritivos e bibliográficos com aplicação de questionários a fim de entender as mudanças provocadas no setor. Após análise dos dados observou-se que o mercado das agências de viagens de Palmas-TO sentiram mudanças positivas no uso da tecnologia.

Palavras chaves: Turismo, tecnologia, agências de viagens.

ABSTRACT

This paper aims to contribute to the understanding of the changes caused by the use of technology in the Palmas-TO travel agencies, characterizing the Palmas branch market, identifying the technological resources used to remain competitive in the market and understanding how technology has affected the operation of the sector in the city of Palmas. The present study had qualitative research of exploratory nature, descriptive and bibliographic methodological procedures with application of questionnaires in order to understand the changes provoked in the sector. After analyzing the data it was observed that the market of the travel agencies of Palmas-TO felt positive changes in the use of technology.

Keywords: Tourism, technology, travel agencies.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV-----Associação Brasileira de Indústria de Hotéis.

AVT-----Agência de Viagens e Turismo

GDS-----Global Distribution System.

IBGE-----Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEDEN-----Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência,
Tecnologia, Turismo e Cultura do Estado do Tocantins

TIC-----Tecnologia da Informação e Comunicação

TABELAS

Gráfico 01 Ë Relacionamento com o cliente

Gráfico 02: Captação de clientes

Gráfico 03: Tecnologia como aliada ou como concorrente

Gráfico 04: Desconforto ao ter que se adequar à nova forma de trabalho

Gráfico 05: Retorno pelo investimento

Gráfico 06: Prazo para retorno do investimento

Gráfico 07: Satisfação dos clientes

Gráfico 08: Principais mudanças após a implantação da tecnologia

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1. O Turismo e as agências de viagens.....	9
2.2. As Agências de Viagens e as Tecnologias da informação e Comunicação (TIC).....	13
3. METODOLOGIA.....	20
3.1. Coleta de Dados.....	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
4.1 Mercado de agências de viagens em Palmas	24
4.2 Uso da tecnologia nas agências de viagens de Palmas-TO.....	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
7. APÊNDICES.....	36
7.1 Questionário aplicado.....	36
7.2 Bilhete aéreo manual.....	38

1. INTRODUÇÃO

O Turismo é um segmento de mercado que movimenta vários setores da economia e se baseia no deslocamento e no serviço de atendimentos a pessoas, tanto dentro quanto fora de sua própria região de origem.

São agências de viagens e turismo (AVT), as sociedades comerciais que, fazem a conexão entre os produtos turísticos e os consumidores. Atuam como intermediários entre o público consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, tais como empresas de transportes, meios de hospedagem, serviços receptoras e emissoras, restauração, locais de entretenimento, seguro de viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos.

As agências de viagens, por muito tempo, foram empresas essenciais para auxiliar o processo de compra e venda dos serviços turísticos, tendo como função, intermediar entre fornecedores e consumidores. As agências além de intermediadoras e facilitadoras da distribuição de serviços são produtoras destes, ou seja, elaboram pacotes de viagens onde nesses contemplam-se diferentes elementos como(hotéis, entretenimento e restaurantes de uma localidade.

De acordo com Silva (2011), as agências de turismo têm um papel fundamental no mercado turístico, principalmente quando se fala na oferta de produtos ao consumidor e da disseminação de informações sobre destinos turísticos, promovendo, incentivando e influenciando fluxos turísticos em todo o mundo.

Por muito tempo as agências de viagens foram os principais meios de aquisição de pacotes turísticos, pela comodidade, obtenção de bons preços e a falta de conhecimento da clientela com o mundo das viagens. Porém, isso passou a mudar com a chegada e os avanços da tecnologia.

Os detentores das informações sobre cada destino, sem o avanço e a popularização da internet, eram os próprios agentes de viagens. Com a chegada do século XXI e o acesso facilitado à informação, a modernização dos processos e chegadas dos aplicativos informatizados que deram uma maior velocidade ao conhecimento adquirido, tornou a vida mais prática e nas agências turísticas não poderia ser diferente (BARRETO, 2003).

A inserção de computadores, celulares e sistemas operacionais que facilitam a conectividade em qualquer lugar do mundo, tornando unificado o compartilhamento de informações, melhores preços, escolhas variadas de destinos. Sendo assim as agências estão expostas tanto às influências positivas, quanto as negativas desse %urbilhão+de informação em tempo real que a internet trouxe (MÉSZAROS, 2006).

Para Netto e Braz (2008), a tecnologia que antes acessível apenas para as agências, acabou por estar acessível a todos que utilizam a internet, seja no celular ou no computador, gerando assim a dúvida: Quais as vantagens em se procurar um agente de viagens se a partir desse momento eu posso comprar na internet? (NETTO; BRAZ, 2008).

A distribuição dos produtos/serviços na indústria turística por intermédio da Internet está a alterar o modo de funcionamento das agências de viagens, não só porque os hábitos de compra dos consumidores estão em constante mutação, mas também porque se veem obrigadas a alterar o seu modus operandi, na tentativa de proporcionar ao consumidor um serviço de qualidade que exceda as suas expectativas. Para tal, necessitam de uma política de inovação, conhecimento e tecnologias de informação e comunicação (TIC) de modo a obterem uma vantagem competitiva.

O uso da internet e das novas tecnologias tornaram o mercado das agências de viagens mais competitivo e seu público consumidor mais exigente, principalmente quanto à quantidade de opções que os próprios clientes têm diante de um mesmo destino turístico, com o poder de escolha de seus próprios roteiros individuais levando em consideração a opinião dos milhares de viajantes espalhados por sites de avaliação, dicas de viagens e destinos mais procurados na internet.

Isso significa que as agências tradicionais, hoje, precisam lutar por sua sobrevivência concorrendo com um mercado virtual que se apresenta cheio de facilidades (OLIVEIRA; IKEDA, 2002).

De acordo com Ansarah (2002) apud (s.a) para atender às tecnologias que estão sendo aplicado no mercado do turismo, o profissional das agências de viagens deverá preparar-se adequadamente e reposicionar o seu perfil, mediante a consideração dos seguintes aspectos: Ser criativo e inovador; prestar serviços de

qualidade; dominar as funções operacionais do sector; ser líder e tomar decisões rápidas; possuir conhecimento teórico-prático a fim de satisfazer as necessidades do cliente; conhecimentos tecnológicos atualizados; profundos conhecimentos de relações públicas; saber vários idiomas e ainda, é de se realçar a competência organizacional e individual.

Pensando assim, é possível verificar que, após o avanço da tecnologia, os viajantes ainda precisam de um embasamento de conhecimento para definir suas viagens e otimizar o seu tempo. Empresas precisam de otimização de tempo e profissionais capacitados, grupos ainda precisam de guias e de empresas para planejar seus destinos, e é nessa fase do desenvolvimento que se deve pensar em uma conexão entre o tecnológico e o que se pode ter de experiência no atendimento tradicional.

Dessa forma, o presente estudo do uso da tecnologia nas agências de viagens contribui para o entendimento das mudanças provocadas pela evolução, caracterizando o mercado de agências de viagens de Palmas, identificando os recursos tecnológicos utilizados para se manterem competitivas no mercado e compreender como a tecnologia tem afetado o funcionamento das agências de Palmas- TO.

Palmas é a capital mais jovem do Brasil. Fundada em 20 de Maio de 1989, Palmas tem apenas 29 anos e tem mais de 290mil habitantes segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e é caracterizada por avenidas largas, bioma do cerrado, praias e lindas praças. Uma cidade em plena ascensão turística devido sua localização privilegiada, que possibilita menores tarifas aéreas, gerando fluxo de viajantes por todo o ano.

Em Palmas-TO, existem 84 agências de viagens, sendo que apenas 08 são cadastradas na ABAV (Associação Brasileira de Agência de Viagens). Essas agências possuem maior tempo de atuação no mercado e foram escolhidas como contribuintes para o presente estudo por passarem pelo processo do antes e o pós uso da tecnologia em seu âmbito organizacional.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Turismo e as agências de viagens

A origem da palavra turismo vem do vocábulo *tour* que é de origem francesa e significa *volta* (BARRETO, 1995). A Organização Mundial de Turismo - OMT (1998) define o turismo como sendo o conjunto de atividades de pessoas que visitam uma localidade fora do seu habitat natural, por um período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros.

De acordo com Cunha e Abrantes (2013) quando se fala no conceito de turismo, existem diferentes visões envolvidas (sociológicas, culturais, geográficas, econômicas, ocidentais, orientais) e por isso não é fácil encontrar um consenso quanto a um conceito de turismo aceito universalmente (CUNHA; ABRANTES, 2013).

O turismo é uma atividade com características próprias, onde a prática turística só existe quando as pessoas se deslocam para fora do seu local habitual de residência. Por outro lado, o turismo também é constituído por deslocações de diversas durações da região emissora para a região receptora, efetuando uma ou várias estadas e a prática de várias atividades no destino. As deslocações podem ter vários tipos de motivação, exceto por ações remuneradas ou para a sua residência habitual. (CUNHA; ABRANTES, 2013).

De acordo com Barbosa (2002), a invenção da moeda e o conseqüente desenvolvimento do comércio; o deslocamento das pessoas de suas residências habituais para outros lugares por motivos religiosos; a realização do Grand Tour (viagens culturais) das classes privilegiadas; a modernização dos transportes e a construção das estradas; contribuíram com o início da organização e comercialização das viagens. O desenvolvimento do comércio e conseqüentemente da economia, colaboraram para o aumento na realização das viagens, permitindo um número cada vez maior de pessoas deslocando-se de um lugar para outro por diferentes motivos.

As viagens sempre acompanharam o ser humano e percebe-se que, em cada momento da história, as viagens tiveram significados diferentes e foram sendo praticadas por motivos também diferentes, sejam por questões comerciais, de estudo, de lazer, dentre outros. A evolução dos transportes e a melhoria das estradas foram fatores que permitiram que pessoas de diferentes classes sociais passassem a viajar com mais frequência, além de terem conduzido ao início das primeiras viagens organizadas. (BARBOSA, 2002).

As viagens passaram a ser organizadas antes mesmo do surgimento das empresas que oferecem informações e orientações para os deslocamentos das pessoas, e essa organização inicial se deu com o inglês, Thomas Cook (TORRE, 2003). Em 1841, o inglês Thomas Cook conhecido como "Pai do turismo" lançou o primeiro pacote turístico, uma viagem de trem para 570 passageiros, entre Leicester e Loughborough, na Inglaterra, para o congresso Antialcoólico de Leicester. Devido ao grande sucesso nessa viagem, Thomas Cook passou a viver de fretamentos de trens que levavam e traziam passageiros a congressos, eventos e férias (LICKORIS e JENKINS, 2000).

As realizações de Thomas Cook foram sendo copiadas pelo mundo e isso levou a novos investimentos no setor de viagens e ao surgimento de novas agências, essas que, desde sua origem até os dias atuais, vem passando por mudanças estruturais, bem como comerciais. Nota-se, então, que a estruturação das agências como empresas prestadoras de serviços, iniciaram antes mesmo do surgimento do turismo como fenômeno social e econômico (BARBOSA, 2002).

De tal modo, conforme Barbosa (2002) Cook além de ter sido o primeiro agente de viagens, foi também responsável pela transformação no setor de agenciamento.

Segundo Marin (2004) desde o início da organização das viagens, fatores como a recomendação confiável de destinos e serviços, o planejamento eficaz de pacotes de viagens, o fornecimento de informações relevantes sobre as viagens, dentre outros, a solução de problemas durante a viagem foram necessidades que levaram ao surgimento das primeiras agências de viagens.

O *Travel World* (mundo do turismo) divide as agências em: Agências consideradas antigas que se dedicavam aos tours individuais de clientela burguesa;

Agências da década de 1930 especializadas em excursões de tours de grupos; As agências criadas a partir de 1950 cuja característica era a realização de excursões de visitas organizadas e de tours para uma clientela de poder aquisitivo regular e as agências que passaram a se dedicar à venda e excursões de pacotes em receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis para cativar as pessoas e construir um fluxo de demanda constante ou regular. (ANDRADE, 1992 apud DANTAS, 2008).

De acordo com Cunha (2003), as agências de viagens organizam e vendem viagens turísticas, reservas de serviços em empreendimentos turísticos e lugares nos mais variados meios de transporte, representam outras agências de viagens ou operadores turísticos nacionais ou internacionais na intermediação dos produtos solicitados e efetuam a recessão, assistência e transferência de turistas no momento da viagem.

Segundo Tavares et al. (2008), é possível dizer que as agências de turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes, tanto em relação à organização das suas viagens, quanto à providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento.

Na sequência da óptica do autor acima citado, e considerando as funções das agências de turismo, são classificadas em duas categorias:

“ Operadoras turísticas ou agências produtoras

“ Agências de viagem ou agências distribuidoras

Operadoras turísticas ou agências produtoras são as que têm como objetivo principal construir pacotes turísticos. Esses pacotes podem ser vendidos em pequenas quantidades aos consumidores pelos operadores, ou através das agências retalhistas.

Para Brito (2008), operadoras turísticas são empresas comerciais especializadas na criação e venda de pacotes turísticos. O seu sucesso depende da capacidade de satisfazer as necessidades turísticas e vender os seus pacotes turísticos a preços competitivos, bem como, de um bom conhecimento do mercado.

Agências de viagens ou agências distribuidoras são as que fazem a ligação entre os produtos turísticos e os consumidores. Atuam como intermediários entre o público consumidor e os serviços turísticos.

Segundo Petrocchi e Bona (2007), as operadoras mostram diferentes características, em função das estratégias de atuação. Essas características podem ser:

Nessa mesma linha de pensamento, Cunha (2007), considerando as funções das agências de viagens, caracteriza-as da seguinte forma:

“ Agência de viagens emissoras, que se encontram radicadas no país emissor, encarregando-se de promover viagens e atividades dentro do território nacional e no exterior.

“ Agência de viagens receptoras, que podem ter quatro principais tipos de atividades, como por exemplo o turismo receptor, venda de excursões e contratação de guias, reservas de hotel no destino, aluguer de automóveis e outros serviços acessórios como câmbio de divisas, trâmite de passaporte ou vistos, e ainda podem desempenhar a função de turismo emissor.

As agências de viagens formam o grupo mais importante do sistema de distribuição e venda de produtos turísticos que envolvem viagens+ (BALANZÁ & NADAL, 2003).

Podemos ainda afirmar que as agências de viagens oferecem também serviços complementares de aluguel de carros, venda de bilhetes para espetáculos, obtenção de vistos e outros serviços. As agências de viagens têm como principal função a organização, informação e venda de viagens, sejam elas à medida, organizadas pelas próprias agências de viagens ou pré-elaboradas, organizadas por operadores turísticos. Em ambos os casos a organização dessas mesmas viagens podem ser designadas de forma individual ou coletiva de acordo com o número de clientes para qual se organiza a viagem (DIAS, 2005).

2.2. As Agências de Viagens e as Tecnologias da informação e Comunicação (TIC)

Nos tempos atuais, o termo rede é usado como exemplo do que é aberto, do que rompe hierarquias, do que transgride fronteiras, do que impede o segredo e do que pode ser produzido e apropriado por qualquer um. Segundo Baumann (2007, p.9) a internet é uma rede que possui uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de informações+.

Com a difusão dos computadores pessoais em meados da década de 80 do século XX, as Tecnologias de Informação tornaram-se uma realidade inerente às nossas vidas. Desde as multinacionais às pequenas empresas, das instituições públicas ao ensino e às nossas casas, os termos informática, Computador, Tecnologias de informação (TIC), Internet e Multimídia, entre outros, invadiram o nosso vocabulário, e mais importante de tudo, as nossas tarefas diárias, tornando-se fundamentais para o trabalho e lazer (ANDAM; Z.R, 2003).

Lage e Milone (2000) afirma que nas últimas décadas do século XX o mundo assistiu aos efeitos do processo da globalização e aos avanços na Tecnologia da Informação e da Comunicação. O meio transformador, mudou não só a natureza das relações comerciais e as estratégias de negócios, mas também, revolucionaram a maneira pelas quais produtos e serviços turísticos são comercializados. A informação e o modo pela qual ela é administrada representam, atualmente, os fatores de maior relevância para o turismo.

O surgimento das tecnologias computacionais e da Internet facilitaram a comunicação entre pessoas e o conhecimento sobre atividades desenvolvidas, ressaltando ainda a eficácia e rapidez, na prestação dos serviços, proporcionados pelo uso de tais ferramentas. Dessa maneira, as tecnologias influenciaram na forma de atuação de inúmeras organizações, inclusive nas empresas do setor turístico, mais precisamente nas agências de viagens.

Ainda que a tecnologia tenha vindo para aproximar as pessoas de forma virtual e deixar a informação a respeito de todos os serviços que são oferecidos, não só no mercado do turismo, mas como em toda a cadeia de consumo, os clientes ainda buscam informações básicas de onde tem maior confiança e segurança.

Segundo Buhalis (1998), as Tecnologias de Informação (TI) prevalecem em todas as funções de gestão estratégica e operacional e, sendo a informação elemento primordial para o turismo, as TI's proporcionam então oportunidades e desafios para o setor. Por isso, cada vez mais as organizações e os destinos estão sendo forçados a usarem as emergentes ferramentas de TI para melhoria da sua competitividade e mesclar a experiência adquirida com suas vendas com a modernidade de fornecer a informação atualizada e na forma como ela é procurada.

Nesse novo cenário, o desenvolvimento da Tecnologia da Informação tem criado oportunidades tanto para os turistas, quanto para os fornecedores de informação. Os avanços da internet, dos sistemas e da tecnologia da informação advindos da globalização têm revolucionado o funcionamento dos diversos setores econômicos e sociais existentes em todo o mundo nas últimas décadas (O'CONNOR, 2001).

De acordo com Buhalis (2003) a indústria turística utiliza as TIC para várias funções como para melhorar a eficiência da comunicação e gestão; melhorar a qualidade dos serviços e diferenciar os produtos; providenciar novos serviços e criar novos produtos; reinventar e inovar novas práticas de negócio; criar experiências integradas através de parcerias com outros fornecedores e melhorar a distribuição do turismo para um mercado eletrônico.

O turismo tem estado intimamente ligado ao progresso das TICs há mais de 30 anos. A implementação dos sistemas informatizados de reserva (SIR) na década de 1970, Sistemas Globais de Distribuição (GDS) no final de 1980 e da Internet na década de 1990 transformaram as práticas operacionais e as práticas estratégicas do turismo+(BUHALIS; LAW, 2008).

O turismo foi a primeira atividade turística focada na utilização de sistemas informatizados, tais como os CRS's (Computer Reservation Systems . Sistemas de Reserva por Computador), e os GDS's (Global Distribution Systems . Sistemas Globais de Distribuição).

Os Sistemas de reservas por computador (do inglês Computer reservations system, CRS), são sistemas informatizados cujo principal objetivo é gerir, e armazenar, as transações (ou reservas) relacionadas com as viagens dos cidadãos.

Originalmente desenvolvidas e utilizadas pelas as companhias aéreas, mais tarde seriam também adotados pelas agências de viagens como principal meio de vendas.

Esses sistemas serviram basicamente para aumentar a eficiência no processamento de informações internas e distribuição de gestão. Hoje em dia, a Internet e as TICs são relevantes em todos os níveis, estrutural, estratégico e de marketing operacionais para facilitar a interação global entre os fornecedores, intermediário e consumidores em todo mundo+(BUHALIS; LAW, 2008).

A tecnologia traz uma necessidade constante de reinvenção em diversos aspectos na operação das agências de viagens. Desde a substituição dos burocráticos bilhetes físicos; passando pelos portais das operadoras, que são mais práticos e objetivos que os softwares *Sabre* e *Amadeus*; que contam com um sistema de reserva de voos, também podemos destacar os aplicativos de comunicação, que estreitaram consideravelmente a relação com os clientes, além de ser uma excelente ferramenta para divulgação dos pacotes de viagem (MORAIS, 2007).

Ferrari (2004, p. 64) comenta que [a] a revolução tecnológica provocou inegáveis impactos na difusão de informação, fazendo surgir novas formas de estruturá-la, como o multimedia e hipermídia.

O surgimento da internet implicou também maiores necessidades de formação e de investimento por parte dos agentes da indústria, devido à adesão aos sistemas informatizados, tanto no âmbito dos produtos tangíveis quanto intangíveis (computadores e plataformas de informação).

Parron (2011) comenta que na atualidade os indivíduos tem a possibilidade de passagens aéreas, reservar uma mesa em um restaurante, comprar seus ingressos para o teatro, cinema, futebol e shows escolhendo os lugares, pedir uma pizza, pagar suas contas, reservar um hotel e até mesmo se localizar pelo GPS usando computadores ou celulares.

Com a convergência dos meios, a pluralidade de papéis e novos formatos de comunicação, os indivíduos têm a sua disposição cada vez mais canais de informação.

A comunicação entre objetos eletrônicos e o envio e recebimento de mensagens de texto instantâneas, assim como imagens e dados de pessoa para pessoa, com conexão sem fio, revolucionaram os princípios da comunicação comercial de massa, sem que fossem elaboradas estratégias ou metodologias de planejamento para adequar as pessoas que faziam esse tipo de atendimento ou comunicação para uma nova era digital. (CASTELAR, 2009)

Os potenciais turistas na sua maioria grandes adeptos das novas tecnologias, utilizam de modo intenso a mesma e, em consequência disso, as TIC têm forçado mudanças no setor. Calcula-se que cerca de metade das operações na Internet, em especial no que respeita ao comércio eletrônico, se traduz em pesquisa, acesso a informação e compra de produtos turísticos (MACHADO; ALMEIDA, 2010).

Negroponte (1995, p. 158) também afirma que a personalização da informação é um ponto importante para o mercado: %Na era da pós-informação, o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada.+ Sendo assim, Parron (2011) comenta que a personalização da informação permite que o consumidor de informações personalize o tipo de informações conforme suas preferências, por meio de filtros disponibilizados pelos veículos de comunicação. O objetivo com tal personalização é que o indivíduo receba informações pertinentes a aquilo que ele deseja, no tempo em que achar mais conveniente.

Segundo Walle (1996, Apud OConnor, 2001), os agentes de viagem se defendem da ameaça tecnológica afirmando que %a.] as agências têm dois papéis distintos: ajudar os fornecedores a colocar seus produtos e serviços no mercado ao mesmo tempo em que atendem às necessidades dos viajantes+. Sob esse aspecto é possível criar uma conexão cada vez mais próxima com as pessoas usuárias tanto das novas tecnologias quanto das tradições das agências de viagens, não obstante a inserção das muito utilizadas tecnologias.

A internet, meio responsável pelo estreitamento das relações dos consumidores com os fornecedores e pelo acesso à informação em tempo real, exige das agências de viagens a criação de novas maneiras de fazer negócio, com a intenção de manter-se no mercado competitivo (ANJOS; SOUZA; RAMOS, 2006).

Desta forma, todos os agentes que fizerem uso da internet ganham em competitividade, pois absorvem os usuários que preferem escolher os destinos, hotéis e reservas de forma mais independente. O ganho em competitividade se justifica em decorrência do acesso mais rápido e mais barato aos clientes e destes aos produtos e serviços intermediados pelas agências virtuais (COUTINHO; SARTI, 2007). Assim, a prática gerada pela internet na relação das agências com o consumidor intensifica a necessidade de adequação das empresas ao mercado, a fim de manterem-se competitivas, sem diminuir a qualidade dos serviços prestados.

Para Cacho e Azevedo (2010) todo o aparato tecnológico gira a favor da expansão, ou melhor, massificação das viagens, o que é positivo do ponto de vista econômico. Assim, ao mesmo tempo em que as agências de viagem perdem a exclusividade no atendimento ao consumidor, continuam sendo indispensáveis na orientação da informação e da venda dos produtos e serviços, guiando o cliente na rede de maneira mais confiável.

A TI trouxe mudanças significativas para o turismo. Foram diversas as consequências ocorridas. Dentre elas a dinamização acelerada das buscas por novos meios de atendimento ao cliente e de estabelecimento das relações entre fornecedores, intermediários e usuários (CACHO; AZEVEDO, 2010).

Wolton (2006) comenta que informar é produzir e distribuir o mais livremente possível o maior número de mensagens. Isso porque não há informação sem liberdade de consciência, de opinião e de expressão. A informação cria a comunicação. Quanto mais tecnologias houver, mais comunicação haverá.

Conforme Coutinho e Sarti (2006), a difusão da TI resulta na mudança da função das agências de turismo e nas estratégias de desintermediação e reintermediação.

A desintermediação consiste em muitas vezes tornar-se dispensável a intermediação das agências na negociação dos produtos e serviços turísticos, devido o uso da internet diretamente pelo consumidor final, impedindo o pagamento das comissões à agência. Hoje, as agências deixaram de ser comissionadas pelas companhias aéreas e passaram a cobrar taxas fixas de serviços ou 10% da tarifa aplicada na base tarifária.

Já a reintermediação mostra que começam a surgir e a se desenvolver funções paralelas de consultoria ou de especialização da atividade de agenciamento (ou até mesmo de particulares para cada destino escolhido) para atender a um determinado perfil de consumidor.

Conforme Marin (2004 apud Silva, 2005), as agências de viagem atuais precisam adaptar-se, tornando-se consultoras de viagens. Desta forma aumentam o valor agregado e reduzem os custos. Para Silva (2005), isto implica em vender informação, assessorando e aconselhando os clientes quanto ao melhor destino e melhores pacotes de viagens. Caso as agências se limitem à venda de passagens, tendem a desaparecer, uma vez que não são mais exclusivas na prestação destes serviços.

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

Por conseguinte, as principais consequências da Tecnologia da informação para o turismo em si, são a remodelação da prestação dos serviços tanto das companhias quanto das agências, em virtude da formação de novos perfis de clientes. Os usuários buscam por um lado, agilidade, praticidade, redução de custos e, por outro, confiança, retorno imediato, devido a oscilação constante das tarifas estabelecidas pelas companhias aéreas (SILVA, 2005).

A ampla oferta de produtos e serviços, um maior grau de concorrência no mercado, as facilidades de pagamento e principalmente a ampliação do acesso à informação, tornaram o consumidor mais exigente e menos fiel, exigindo das empresas uma maior atenção a questões como atendimento e relacionamento com o cliente, personalização de produtos e serviços e estratégias interativas no mundo on-line.

Para Santos (2008), a internet deveria ser considerada como peça fundamental de trabalho para agentes de viagem, cabendo a este último, dominar os mais variados meios de consulta de informação, como os GDS e websites de fornecedores de companhias aéreas e hotéis.

Contudo, de acordo com Coutinho e Sarti (2006), em geral, as agências ainda são as preferidas na comercialização de alguns serviços turísticos, como transporte aéreo, cruzeiros marítimos e hospedagem internacional+. Esta preferência se explica por diversos fatores, dentre eles a necessidade de pessoalíssimo dos clientes, a busca por informações mais precisas, a negociação de melhores preços e a falta de conhecimento em relação ao uso da internet por parte da maioria dos usuários.

3. METODOLOGIA

Pensando na etimologia da palavra, a metodologia é, em termos gerais, o estudo dos métodos. Já o método (que é proveniente da palavra grega *methodos*) deve ser entendido como um caminho para que se possa chegar a um determinado fim.

Gerhardt e Silveira (2009) afirma que a metodologia científica se apresenta como um estudo sistemático e lógico dos mais variados métodos empregados nas ciências, considerando seus fundamentos, sua validade e as diversas relações com as teorias científicas. Em geral, a área do método científico compreende basicamente um conjunto de dados iniciais adquiridos inicialmente e um sistema de operações ordenadas adequadas para a formulação de conclusões, de acordo com certos objetivos predeterminados.

Sendo assim, pode-se entender metodologia como um caminho percorrido pela pesquisa para que se possa chegar a um resultado por meio dos mais variados processos. Cada tipo de pesquisa apresenta um viés de obtenção de seus dados e suas respectivas análises, e cada um deles tem uma característica essencial para que se possa validar e diferenciar os modelos existentes.

A proposta de pesquisa do projeto adotou um modelo de pesquisa centrado na abordagem qualitativa de natureza exploratória com perguntas abertas e fechadas. A pesquisa se trata de um processo racional e sistemático, visando obter respostas aos problemas em questão (GIL, 2008). Neste caso, analisar o uso das novas tecnologias nas agências de viagens de Palmas.

Como método de escolha, foram selecionadas as 08 agências cadastradas na ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagens) por se tratarem de agências com maior tempo de atuação no mercado, visto que, por meio desse tempo, participaram das mudanças e adaptações com a chegada da tecnologia no âmbito organizacional.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores

estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Segundo Vieira e Zouain (2005), a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, você conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (neste caso, da intuição do pesquisador). Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

Realizou-se inicialmente, por meio de dados secundários, uma pesquisa bibliográfica em livros, sites e pesquisas sobre o tema. Também foram feitos levantamentos por meio de dados primários com aplicação de questionários nas agências cadastradas na ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagens), com o objetivo de compreender as mudanças que ocorreram no setor com o uso das TICs.

Chamamos de fontes primárias ou indiretas de dados as que são portadoras de dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. Já as fontes secundárias, possuem dados que já foram coletados, tabulados e analisados, ou seja, informações que estão à disposição para a consulta (MATTAR, 2005, p.66).

Após os dados da bibliografia analisados e tratados de maneira a dar a base teórica para a pesquisa, seguimos com a pesquisa de campo. Pesquisa de campo é a análise de um fato que pode contar com questionários, entrevistas ou testes para auxiliar na compreensão do fenômeno estudado. (VERGARA, 2013)

Ainda na visão de outros autores, a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema

para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los. (PRODANOV E FREITAS, 2013).

3.1. Coleta de Dados

A coleta de dados pode ser entendida como a etapa da pesquisa onde começa a encontrar informações necessárias através das técnicas selecionadas anteriormente (MARCONI; LAKATOS, 2011).

A coleta de dados tem o objetivo de obter dados referentes a problemática, e será feita por meio de pesquisas de campo através de questionários com perguntas abertas e fechadas. Os questionários serão aplicados com os agentes de viagens atuantes nas principais agências de Palmas, com o objetivo de conhecer como a tecnologia interferiu em suas formas de prestação de serviços.

Os questionários foram aplicados nas 08 agências de viagens de Palmas cadastradas na ABAV-TO (Associação Brasileira de Agências de Viagens) para assim fazer um apanhado geral e representativo da situação atual das empresas do segmento.

Entende-se questionário como sendo um conjunto de questões ordenadas para serem respondidas por escrito sem a presença do pesquisador que elaborou as perguntas ou sem a sua influência direta nas respostas. As perguntas são abertas, para melhor abrangência do conteúdo. (MARCONI; LAKATOS, 2011)

Os questionários foram aplicados via e-mail e tabulados através googledocs no mês de Dezembro de 2018. Os dados obtidos dos questionários respondidos foram analisados e tabulados também entre os meses de Dezembro de 2018 e Janeiro de 2019.

Foi realizada uma pesquisa documental na SEDEN (Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Turismo e Cultura do Estado do Tocantins) e na ABAV com o objetivo de obter informações sobre as agências de

viagens existentes na cidade de Palmas e o tempo de atuação no mercado a fim de aplicar a pesquisa nas agências que sofreram as mudanças do uso da tecnologia passando de manual para virtual as suas interações.

Com a amostragem e desenvolvimento das pesquisas enseja-se a obtenção de informações que caracterize o uso da tecnologia na estruturação e desenvolvimento das agências, fazendo com que haja uma proporção da influência que a tecnologia tem sobre as agências de viagens de Palmas.

4.RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Mercado de agências de viagens em Palmas

Palmas, a capital mais jovem do Brasil foi fundada em 20 de maio de 1989. Hoje com 29 anos, Palmas possui uma população de mais de 290mil habitantes e encontra-se em plena expansão e desenvolvimento da atividade turística, sendo uma cidade bastante propícia ao desenvolvimento do turismo de negócios, eventos e ao ecoturismo (PALMAS, 2018).

Pela sua região privilegiada, próximo de Brasília e Goiânia, a capital mais jovem do Brasil, oferece tarifas acessíveis para grande parte dos destinos turística, gerando assim, grande mobilização de viajantes por todo o ano.

O mercado de turismo em Palmas tem crescido consideravelmente com a descoberta do Jalapão, localizado a 300km da capital, o que atraiu olhares do mundo inteiro e mobiliza a rede hoteleira da cidade. Com isso, houve a necessidade de mais agências de viagens para atender essa demanda, tanto no turismo receptivo como emissor.

Segundo a SEDEN (Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Turismo e Cultura do Estado do Tocantins), Palmas conta atualmente 84 agências ativas sendo que apenas 08 agências são cadastradas na ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens).

Grande parte das agências de Palmas, são empresas de pequeno porte e de propriedade familiar. Somente uma das empresas associadas, trata-se de uma franquia. Em sua maioria, as agências associadas na ABAV têm mais de 10 anos de mercado, contam com 2 a 4 funcionários e participaram da evolução dos bilhetes antes feitos manualmente (via fax, telefones e e-mails) e hoje, emitidos em tempo real por sistemas de distribuição de produtos turísticos online (GDS, E-LATAM, AMADEUS, SABRE, CVC, e demais sistemas integrados), critério utilizado para aplicação da pesquisa.

4.2 Uso da tecnologia nas agências de viagens de Palmas-TO

De acordo com a pesquisa realizada, observou-se que as agências de Palmas sentiram impactos positivos com os avanços tecnológicos, oferecendo agilidade no atendimento e personalizando pacotes de acordo com o perfil do cliente. Com a velocidade das informações, o agente de viagens consegue ter domínio sobre um determinado destino desconhecido, através de sites e sistemas de informação com depoimentos reais de pessoas que estiveram no destino e compartilham suas experiências e dicas de viagens.

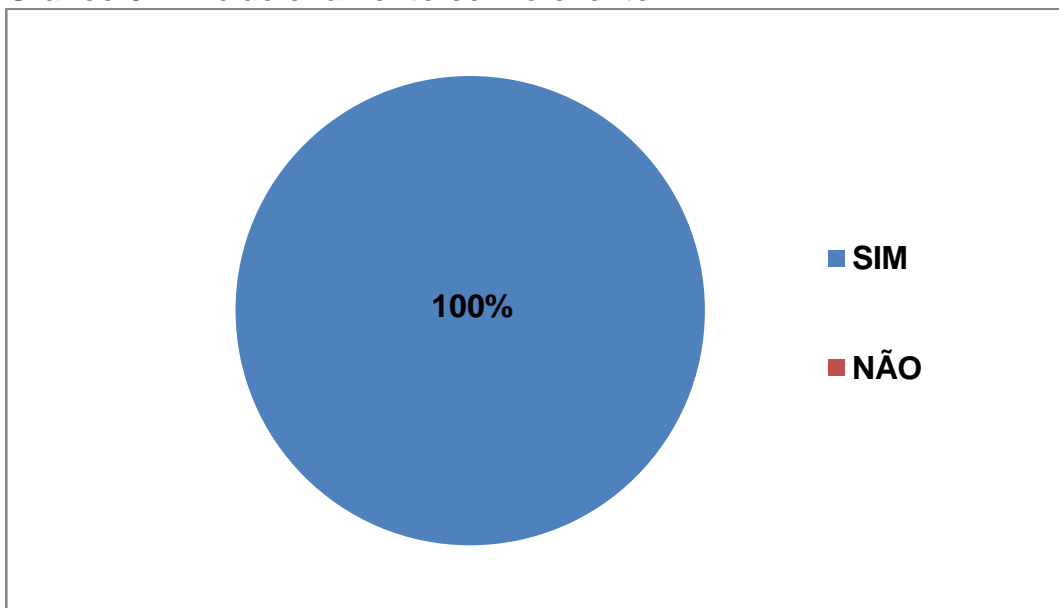
Com base nas perguntas feitas durante a pesquisa de campo, observa-se que:

1- Quando questionadas, todas as agências entrevistadas responderam que veem vantagens no uso da tecnologia. Conforme relato de uma agência de viagens, essa análise se dá das seguintes formas: ~~po~~ por um lado trouxe competitividade e disponibilidade em tempo real e agilidade na organização dos processos para a empresa, mas por outro proporcionou mais independência do cliente ao ter acesso direto a essas informações na internet+.

2- Em resposta sobre quais sistemas utilizam atualmente, as agências citaram que utilizam as redes sociais como promoção, divulgação e marketing, e os sistemas de vendas SABRE, GDS, AMADEUS, E-LATAM e operadoras de turismo que já tem esses sistemas integrados e oferecem uma interface de busca simplificada e atualizada. Através desses sistemas, é feito todo o processo de busca, emissão e pós venda.

3- No gráfico 01, quando perguntado se ocorreu maior facilidade de comunicação com os clientes, nota-se que 100% das agências concordaram que a tecnologia facilitou o relacionamento entre o agente e o cliente com os aplicativos de comunicação (Facebook, Whatsapp, Instagram, E-mail) que permitem uma comunicação mais ágil, em tempo real

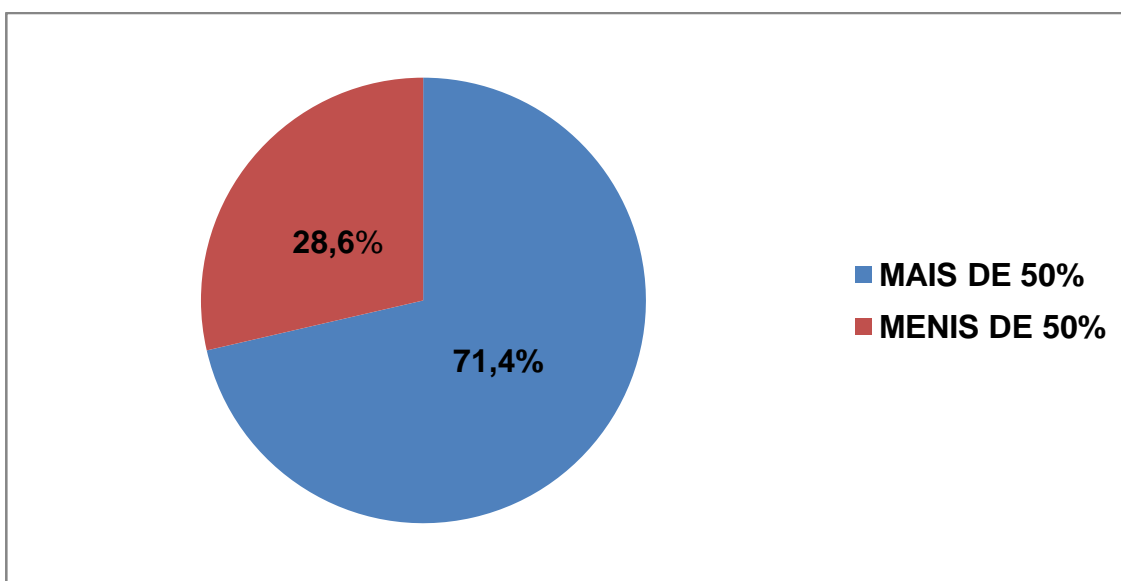
Gráfico 01 - Relacionamento com o cliente:



Fonte: Pesquisa aplicada em 2018.

4- No gráfico 02 mostra que as agências conseguiram captar um número maior de clientes, sendo que, 71,4% das agências alegaram que captaram mais de 50% dos clientes. Segundo dados obtidos, a internet possibilitou a divulgação e promoção de destinos que antes da acessibilidade, eram desconhecidos, abrindo um leque de opções para todos os tipos de exigências. Desta forma, é possível alcançar mais clientes com a elaboração de produtos personalizados para cada perfil.

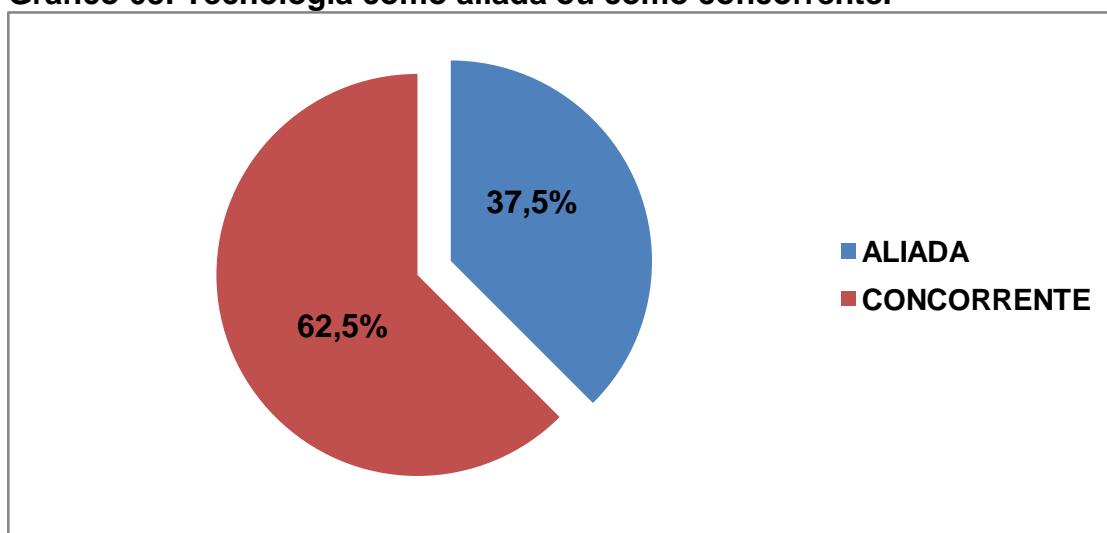
Gráfico 02: Captação de clientes:



Fonte: Pesquisa aplicada em 2018.

5- No gráfico 03 pode-se observar que 62,5% dos agentes de viagens vêem a tecnologia como aliada, simplificando o trabalho dos agentes. Somente 37,5% das agências entrevistadas sentiram um impacto negativo na sua clientela. Segundo dados obtidos, a tecnologia da informação é o recurso principal as agências, com sistemas de informação cada vez mais avançados e com mais recursos para uma qualidade de serviço com baixo custo, e, para se manterem no mercado, as agências se viram obrigadas a acompanhar esses avanços, saindo da zona de conforto e buscando oferecer serviços personalizados para não perderem a clientela.

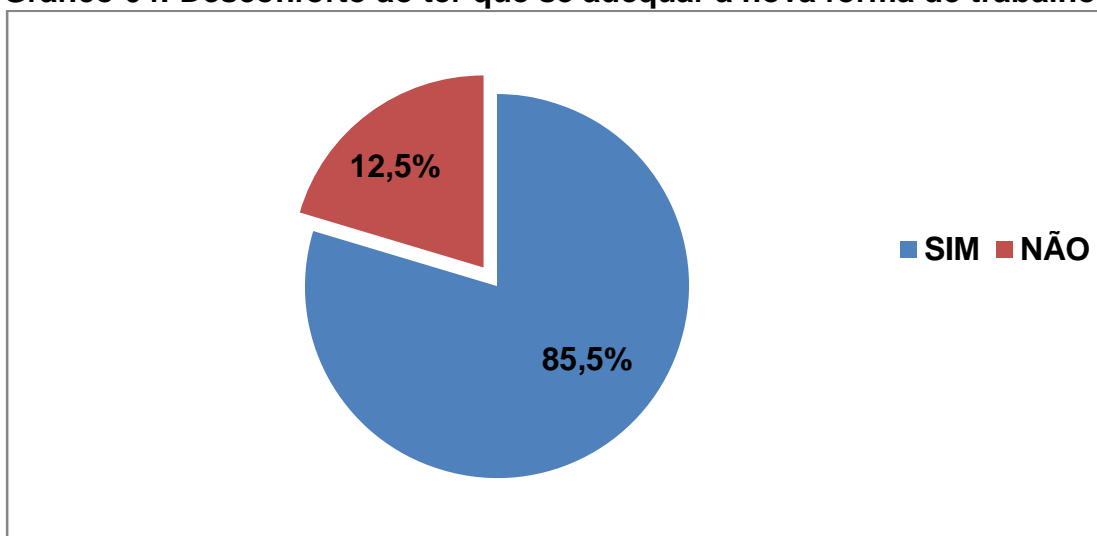
Gráfico 03: Tecnologia como aliada ou como concorrente.



Fonte: Pesquisa aplicada em 2018. .

6- Somente em uma das agências pesquisadas, os funcionários sentiram dificuldades ao ter que se adequar à nova forma de trabalho. Segundo dados obtidos, as agências tradicionais, tiveram que se adaptar aos avanços tecnológicos mudando totalmente a forma de trabalho, utilizando a *internet* como meio de buscas e emissões de produtos turísticos, sendo necessário tempo para aprender a utilizar as novas tecnologias de forma ágil oferecendo melhores condições e agilidade para seus clientes.

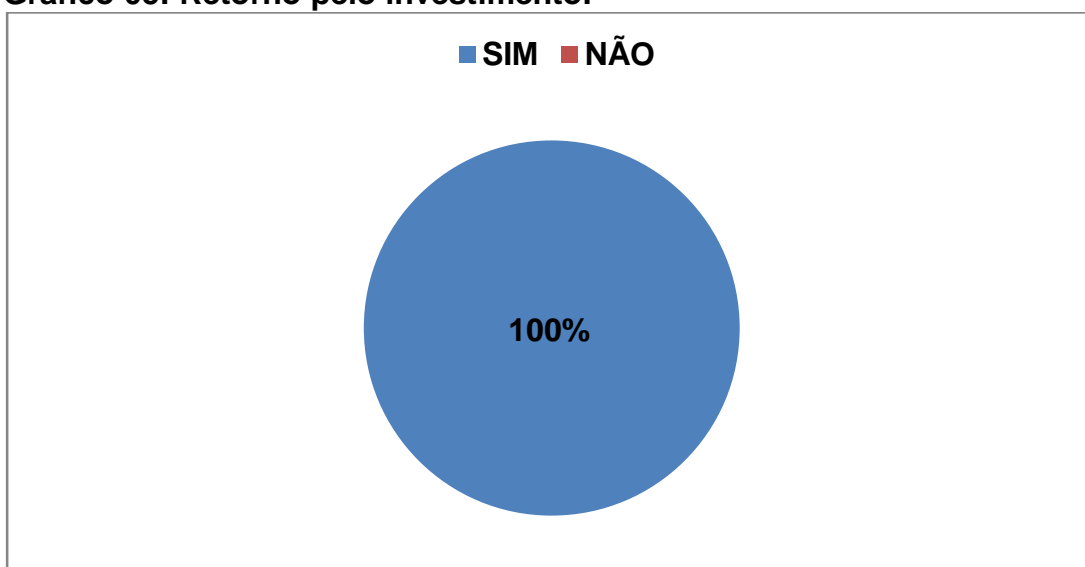
Gráfico 04: Desconforto ao ter que se adequar à nova forma de trabalho.



Fonte: Pesquisa aplicada em 2018.

7- Conforme observado no gráfico 05, 100% das agências pesquisadas já conseguiram obter retorno pelo investimento feito em tecnologia. Segundo dados obtidos, para se adequarem aos avanços tecnológicos, as agências tiveram que investir em plataformas de buscas e emissões (portais de venda online), planos de *internet*, computadores e treinamentos para para se comunicarem com o mundo virtual+.

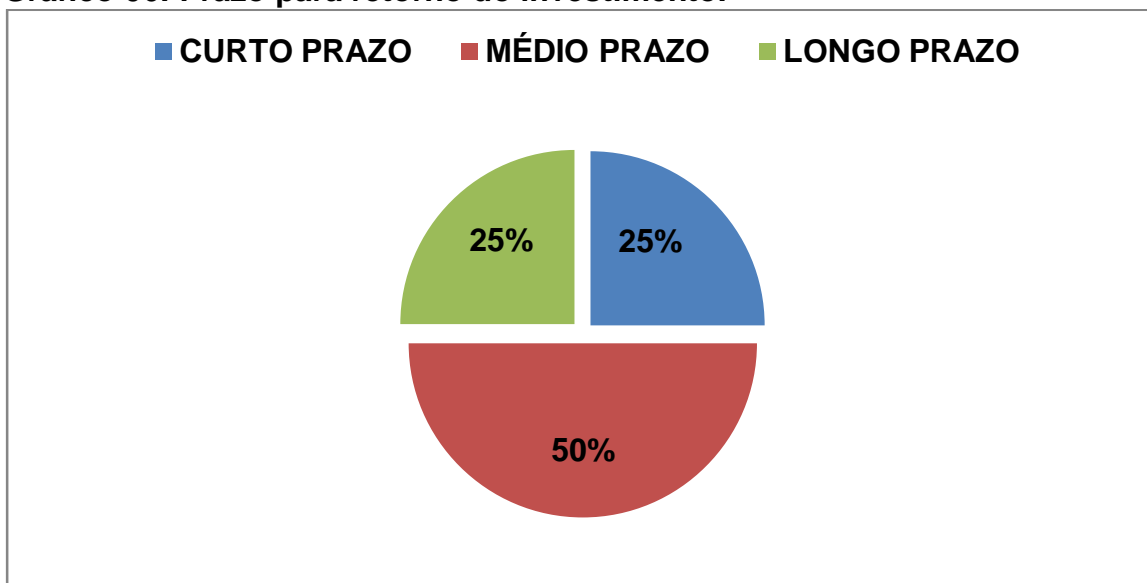
Gráfico 05: Retorno pelo investimento.



Fonte: Pesquisa aplicada em 2018.

8- De acordo com o gráfico 06, é possível perceber o prazo de retorno do investimento realizado pelas agências. Sendo que 50% das agências responderam ter retorno em médio prazo, 25% em longo prazo e 25% em curto prazo.

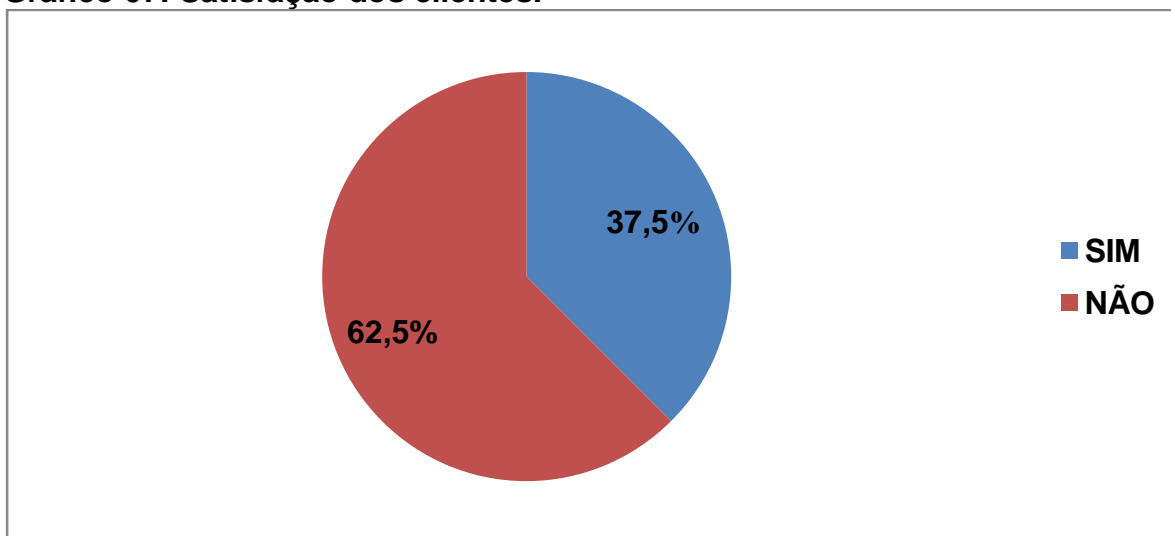
Gráfico 06: Prazo para retorno do investimento.



Fonte: Pesquisa aplicada em 2018.

9- Conforme gráfico 07, os agentes notaram a satisfação dos clientes ao se depararem com a nova tecnologia. Segundo relatos, apesar da independência que gerou no relacionamento do cliente com a informação e o turismo, os agentes observaram que a tecnologia acelerou o processo de atendimento ao cliente, aliando tempo, segurança e agilidade.

Gráfico 07: Satisfação dos clientes.



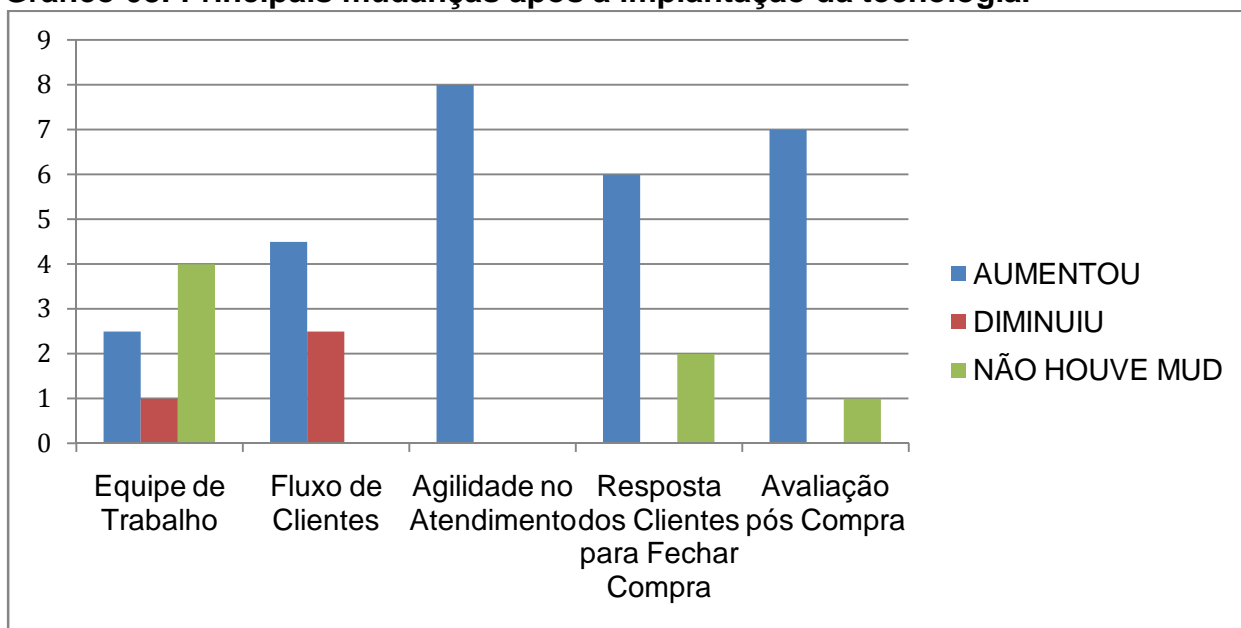
Fonte: Pesquisa aplicada em 2018.

10- Quando perguntadas sobre a dificuldade em mudar a forma de emissão de manual para virtual, todas as agências responderam que houve facilidade no processo. Segundo uma das agências, antes da era tecnológica, a emissão era feita por através de papéis carbonados de forma manual (modelo nos apêndices). Os bilhetes eram todos guardados em cofres e para abrir uma agência, era obrigatório ter um cofre de 300kg na empresa para medidas de segurança devido o processo manual de pagamento, que era em dinheiro, pago apenas após 40 dias da data de emissão dos bilhetes. A tecnologia facilitou tanto a abertura de novas agências, quanto o processo de venda que se tratava de um processo demorado e trabalhoso.

11- Todas as agências responderam que é válido a implantação de tecnologia nas agências de turismo, possibilitando o conhecimento de milhares de destinos no mundo e auxiliando na busca de tarifas de maneira eficiente e ágil para que seja possível encontrar as melhores possibilidades para oferecerem aos seus clientes.

12- O gráfico 08 mostra as principais mudanças que ocorreram após a implantação desses sistemas ou após a renovação e melhoria da tecnologia existente dentro das agências. Nota-se que em grande maioria, houve mudanças positivas com a inserção da tecnologia como ferramenta de trabalho.

Gráfico 08: Principais mudanças após a implantação da tecnologia.



Fonte: Pesquisa aplicada em 2018

Conforme gráfico o 08, as agências sentiram mudanças positivas no processo de compra, venda, e agilidade no atendimento. Quando questionados sobre mudanças na equipe de trabalho, as agências ficaram divididas entre não ter havido mudanças, e ter aumentado o número de funcionários. Somente uma agência informou que diminuiu o número de funcionários da sua empresa. Acerca do fluxo de clientes, 5 agências sentiram que aumentou o número de clientes e apenas 3 sentiram que diminuiu. Na avaliação pós compra, as mudanças também foram positivas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar os impactos que a tecnologia trouxe para as agências de viagens de Palmas. A partir do presente estudo, ficou explícito que as agências de viagens buscam se adaptar às novas tecnologias e que apesar de ampliar as possibilidades de montagem de pacotes, atendimento e reservas em tempo real, também possibilitou que o cliente tenha acesso direto à compra online e se sintam independentes das agências.

As agências apesar de se sentirem ameaçadas com essa facilidade, reforçaram que ainda assim, os clientes preferem em sua maioria comprar diretamente em uma agência física de confiança, trazendo, inclusive, pacotes já elaborados por eles mesmos, porém com a segurança e assistência oferecidas pela empresa de turismo.

Mesmo com a chegada da tecnologia, as agências notaram que alguns clientes não se sentem seguros na compra online, alguns por sentirem desconforto com a variedade de sites (confiabilidade), e outros, pela falta de conhecimento e interação com o mundo virtual.

Pode-se observar que a Internet, mesmo oferecendo um contato mais próximo com o cliente, causou no setor do turismo, uma forte concorrência entre os potenciais parceiros, sendo eles operadores e agências online e virtuais. Por outro lado, aproximou mais o sonho com a realidade, trazendo atrações até então pouco exploradas, para o conhecimento em massa, abrindo um leque de opções suprimindo as exigências e preferências do cliente.

Embora a tecnologia da informação esteja intensamente envolvida na evolução dos serviços de turismo, o mercado de TI não é suficiente para manterem-se no mercado. As agências devem, portanto, ousar na criatividade de novos produtos, na customização da demanda e na ética das relações muitas vezes virtuais para que não venham a perder a relação de confiabilidade e competitividade em relação aos sites abertos de compra direta, oferecendo o seu diferencial que é a consultoria de melhores destinos, período, preços, e resolvendo quaisquer problemas que possam ocorrer no pós venda.

O estudo identificou a TI como um recurso facilitador colocado a serviço das agências de viagens para que estas desenvolvam um trabalho coerente as informações do mundo globalizado e que seja compatível com as necessidades e exigências do cliente moderno. Com isso, o agente de viagens realiza suas atividades com maior rapidez e agilidade, personalizando seus serviços e criando um diferencial para sua empresa, o que definirá a tomada de decisão e fidelização de seus clientes.

É importante ressaltar que as agências de viagens comercializam produtos intangíveis e, por mais que a TI proporcione maior facilidade para o cliente comprar produtos sem intermédio de um agente, o cliente tem, somente no contato pessoal, a credibilidade e segurança oferecidas pela empresa. Em outras palavras, pode-se afirmar que nada substitui a relação pessoal entre o agente e o consumidor na prestação de serviços turísticos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, S. de S.; **TURISMO DE EVENTOS; a importância dos eventos para desenvolvimento do turismo.** Brasília-DF. Mai.2004

ANSARAH, M. G.R. **Turismo: segmentação de mercado.** 4. Ed. São Paulo: Futura, 1999

ANDRADE, B. A.; **O potencial turístico dos corredores de São Silvestre;** p. 1-19. 2008.

BARRETO, Margarida; **Manual de iniciação ao estudo do turismo;** ed.17. Campinas; São Paulo, p.9-23. 2004.

BAHL, Miguel; **Eventos: A Importância para o turismo do terceiro milênio.** São Paulo- SP. Roca, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, São Paulo, 2003.

BESEN, F.; MORETTO, NETO, L.; **Turismo de eventos esportivos; um estudo de caso do ironman Brasil 2005.** Londrina, V. 6, p. 67-73. Mar. 2005.

BONFIM, I. De O. B.; TELES M. A.; **Pós-Copa do Mundo de Futebol da FIFA no Brasil: legado (?) para o turismo Esportivo.** Abr. 2017.

BOLSONI, Wilma. **Como fica a indústria de eventos com a revolução digital?.**São Paulo: Revista de eventos. Ano 2 n.18.

CURY, M.; **A disputa pelo legado em megaeventos esportivos no Brasil;** Dez. 2012.

EMBRATUR; **ORIENTAÇÕES BÁSICAS.** 2º edição. Brasília- DF; 2010.

PALMAS (TO). Governo do Estado. 2014. Disponível em: <http://portal.to.gov.br>. Acesso em: nov. 2018

GARCIAS, P. Tulio. **Eventos Esportivos e sua influência no contexto social;** Belo Horizonte-MG;2009.

FONSECA; REIS; BEZERRA; FONSECA & SOARES. **Turismo de eventos esportivos em Palmas-TO.** 2013.

ISHIY, MORUPI; **Turismo de megaeventos esportivos;** 1998.

INGARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo; Pioneira, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIRA, E. R.A **Gênese de Palmas E Tocantins**. Porto Nacional: Dissertação (Mestrado em Geografia) . Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, 1995.

LIRA, WS.,and CÂNDIDO, GA., orgs. **Gestão sustentável dos recursos naturais: uma abordagem participativa [online]**. Campina Grande: EDUEPB, 2013, 325p. <http://books.scielo.org/id/bxj5n/pdf/lira-9788578792824.pdf>: Acesso em 24 de fevereiro de 2018.

LUKOWER, Ana . **Cerimonial e protocolo** . Contexto, 2009.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer. Campinas**, SP: Autores Associados, 2002. Lazer e educação. Campinas, SP: Papirus, 1987.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos; Procedimentos e formas**. 6. Ed. São Paulo; Manoele.2007.

MATIAS, MARLENE. **Organização de eventos**. 2. Ed. Barueri: Manole, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing no esporte**. Rio de Janeiro: incentive 1986.

ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid, 2001

OLIVEIRA, J.; RESENDE; M. **AS MUDANÇAS NO TURISMO COM O ADVENTO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO**

PEREIRA, G. T; **EVENTOS ESPORTIVOS E SUA INFLUÊNCIA NO CONTEXTO SOCIAL**; Minas Gerais, 2009.

PRODANOV C.C. FREITAS. E.C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Universidade Feevale. Novo Hamburgo . Rio Grande do Sul . Brasil, 2013.

TORRE, Oscar de La. **El turismo, fenómeno social. Cidade do México**; Fondo de cultura económica, 1992.

WALKER, J.R. **introdução a Hospitalidade**. Barueri, São Paulo; Manole. 2002.

7. APÊNDICES

7.1 Questionário aplicado

Questionário utilizado na pesquisa feita com as 08 agências associadas na ABAV:

- 1) A implantação da tecnologia trouxe mais vantagem ou desvantagem para sua agência? Justifique.
- 2) Quais sistemas informatizados usam na agência?
- 3) Ocorreu uma facilidade de comunicação com os clientes?
- 4) A agência conseguiu captar um número maior de clientes? Se sim, qual foi a porcentagem?
- 5) O agente de viagens vê a tecnologia como aliada ou concorrente?
- 6) Os funcionários da agência sentiram algum desconforto ao terem que se adequar à nova forma de trabalho?
- 7) Já conseguiram obter retorno pelo investimento feito?
- 8) Com qual frequência veio o retorno do investimento?
- 9) Qual foi a reação dos clientes ao se depararem com a nova tecnologia?
- 10) Sentiu dificuldades ao mudar a forma de emissão de manual para virtual?
- 11) Você acha que é válido a implantação de tecnologia nas agências de turismo?

12) Após a implantação desses sistemas ou após a renovação e melhoria da tecnologia existente dentro da agência, quais as principais mudanças que ocorreram no funcionamento da empresa?

VARIÁVEIS	AUMENTOU	DIMINUIU	NÃO HOUE MUDANÇA
Equipe de Trabalho			
Fluxo de clientes			
Agilidade atendimento no			
Resposta dos clientes para fechar a compra			
Avaliação pós compra			

7.2 Bilhete aéreo manual

TAM MISCELLANEOUS CHARGES CHECK

TAM TRAVELING PASS

NOT VALID FOR TRAVEL

CREDITO MCO

95705247738296

TAM PASSEIO AEREO

Passageiro: **Adhemar José** Nº: **2407081**

Local de emissão: **Palmas** Data: **12/11/2008**

CLASS	FAVOR	ORIGEM	DESTINO	CLASS	FAVOR	ORIGEM	DESTINO
33	588	Palmas	Waramitã	33	588	Waramitã	Palmas
33	588	Palmas	STANLITAM	33	588	STANLITAM	Palmas

Valor total: **1635**

957 4201181385 2 0

REDECARD

Nº: **2407081**

5583 0401 5038 0509

07/05 K

ADHEMAR JOSE PEDREIRA

Q. PATICARIO

Data de emissão	12/11/2008	Moeda Nacional	US\$
Valor da Venda	1635	Nº Voucher/Passageiro	95705247738296
Valor da Reserva	1635	Antecipação	04015038
Valor da taxa de Serviço	1635	Companhia Aérea/Operadora de Turismo	TAM
Valor da Taxa de Emissão	6320		
Valor da Reserva	6320		

Assinatura: *Adhemar José Pedreira*