

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO – OESTE

CAMPUS DE IRATI

SETOR DE SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

**MARIZE DAS GRASSAS GUIMARÃES**

**RELAÇÕES DE MERCADO ENTRE AS AGÊNCIAS DE TURISMO: Análise do posicionamento das agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa - PR a respeito das agências de viagem online (OTA's)**

IRATI

2016

**MARIZE DAS GRASSAS GUIMARÃES**

**RELAÇÕES DE MERCADO ENTRE AS AGÊNCIAS DE TURISMO: Análise do posicionamento das agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa - PR a respeito das agências de viagem online (OTA's)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro - Oeste – UNICENTRO, *Campus* de Irati – PR, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Turismo.

**Orientadora:** Profa. Dra. Vanessa de Oliveira Menezes

IRATI

2016

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por mais essa etapa vencida, a minha família pelo apoio, aos meus professores, aos meus amigos (as), e a todos que de alguma forma contribuíram para que me fosse possível realizá-lo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que atendeu minhas orações para que eu chegasse até aqui.

Agradeço a minha família, principalmente a minha mãe Roseni e minhas irmãs Alessandra e Simone, que sempre me deram apoio e me incentivaram em todos os anos da minha vida acadêmica.

Agradeço a Estela e Gonzaga que me deram vários conselhos e me ajudaram muito nas horas de nervosismo e ansiedade, ambos foram muito compreensivos comigo.

Agradeço aos meus grandes amigos e amigas, principalmente ao Bil que me ajudou com a saída a campo, à Maria Carolina, à Carol, à Joalice, aos meus colegas de turma, as minhas melhores amigas, Roberta, Cristiane e Daiane, que aguentaram meu estresse e momentos de nervosismo e me alegravam com risadas e saídas às festas.

Agradeço a todos os professores (as) do Curso de Turismo que me proporcionaram todo o conhecimento assimilado e me prepararam para meu futuro profissional.

Agradeço aos meus professores da banca Profa. Elieti e Prof. Leandro pelas contribuições, sugestões de melhorias neste trabalho, e também pelo apoio e atenção que me foram proporcionados.

Agradeço e muito a minha professora orientadora Vanessa que sempre esteve à disposição para sanar minhas dúvidas e me deu todo direcionamento para que eu pudesse concluir este trabalho.

## RESUMO

O objetivo geral desta monografia foi analisar se as OTA's são uma ameaça, no ponto de vista dos gestores, para as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa – PR. Já os específicos foram: levantar quantas são as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa, utilizando como base de dados o cadastro geral de empresas turísticas do Ministério do Turismo, CADASTUR; averiguar como estas empresas atendem e se comunicam com seus clientes; e verificar quais iniciativas as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa têm empreendido para competir com as OTA's. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e estudo empírico a partir da pesquisa de campo nas agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa – PR. A fundamentação teórica foi composta pelos seguintes capítulos: Agências de turismo, a Internet e o mercado de viagens e Agências de viagem online e sua relação com as agências de turismo tradicionais. Os resultados obtidos mostraram que na cidade de Ponta Grossa há 14 agências de turismo tradicionais e uma pequena maioria dos gestores não consideram as OTA's como ameaça ao seu empreendimento e ainda a maioria utiliza recursos da Internet para se comunicar com os clientes. E como estratégias frente às OTA's, elas fazem capacitações, promovem a empresa na mídia, possuem páginas na Internet e programas de fidelização, e também usam a consultoria turística como aliada.

**Palavras-chave:** Agências de turismo tradicionais; OTA's; Ameaça; Concorrência; Ponta Grossa – PR.

## ABSTRACT

The aim of this monograph was to analyze if the OTAs are a threat, by the managers point of view, for the traditional travel agencies of Ponta Grossa - PR. The specific aims were verify how many traditional travel agencies are located in Ponta Grossa, using as database the general register of tourism companies of the Ministry of Tourism, CADASTUR; observe how these companies meet and communicate with their customers; and verify what initiatives the traditional travel agencies of Ponta Grossa have undertaken to compete with the OTAs. The methodology used was the bibliographical research and the empirical field research in the traditional travel agencies of Ponta Grossa - PR. The theoretical chapter was composed of the following chapters: Travel agencies, the Internet and the travel market, and online travel agencies and their relationship with traditional travel agencies. The results showed that Ponta Grossa offers 14 traditional travel agencies and a small majority of the traditional travel agencies managers did not consider the OTAs as threats to their company. The majority of the managers use Internet resources to communicate with their customers. And as strategies to compete with the OTAs they take trainings, promote the company in the media, create websites pages, offer loyalty programs and also use the tourism consultant as an ally.

**Keywords:** Traditional travel agencies, OTA's, threat, competition, Ponta Grossa - PR.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fontes de inspiração em viagens mais utilizadas pelos americanos (EUA). .....	29
Figura 2 - Fontes de planejamento de viagens mais utilizadas pelos americanos (EUA).....	30
Figura 3 - Figura da localização de Ponta Grossa – Paraná.....	44
Figura 4 - Figura mostrando o entroncamento rodo-ferroviário de Ponta Grossa ....	45
Figura 5 - Atrativo Buraco do Padre .....	46

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais características das agências de turismo tradicionais e OTA's. .....	36
Quadro 2 - Diferença entre agências de turismo tradicionais e as OTA's a partir das agências estudadas. ....	51
Quadro 3 - Respostas das agências estudadas sobre o motivo das OTA's serem ou não uma ameaça a seu empreendimento. ....	60



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Agências de turismo que acreditam que atualmente grande parte dos turistas utilizam OTA's para compras serviços turísticos.....	52
Gráfico 2 - Meio de comunicação utilizado pelas agências de turismo para conversar com os clientes.....	53
Gráfico 3 - Tempo para responder as solicitações dos consumidores .....	55
Gráfico 4 - Métodos utilizados nas agências para melhorar o atendimento com os clientes .....	56
Gráfico 5 - Opinião dos gestores sobre a possível ameaça ou não das OTA's.....	58
Gráfico 6 - Estratégias para competir com as OTA's .....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>15</b>
2.1 COLETA DE DADOS .....	16
2.2 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS .....	18
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
3.1 AGÊNCIAS DE TURISMO .....	19
3.1.1 Intermediação, desintermediação, reintermediação dos serviços e seus reflexos sobre as agências de turismo .....	22
3.2 A INTERNET E O MERCADO DE VIAGENS .....	25
3.3 AGÊNCIAS DE VIAGEM ONLINE E SUA RELAÇÃO COM AS AGÊNCIAS DE TURISMO TRADICIONAIS .....	32
<b>4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO</b> .....	<b>44</b>
4.1 DADOS GERAIS DE PONTA GROSSA .....	44
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>64</b>
<b>7 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>66</b>
<b>8 APÊNDICES</b> .....	<b>74</b>
Apêndice A – Modelo de questionário aplicado aos gestores das agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa- PR .....	75
Apêndice B – Respostas das agências estudadas sobre a diferença entre agências de turismo tradicionais e as OTA's .....	77
Apêndice C – Resposta das agências estudadas sobre o motivo das OTA's serem ou não uma parceira ou ameaça a seu empreendimento .....	78

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa trata sobre a atuação das agências de viagem online (OTA's) no mercado atual e o posicionamento dos gestores das agências de turismo tradicionais a respeito deste novo modelo de negócio.

Devido ao avanço das tecnologias de informação, a Internet vem se mostrando cada dia mais presente na vida das pessoas e também no mercado turístico. A utilização de meios eletrônicos facilita a comunicação entre os indivíduos, e relacionando-os ao setor corporativo, promove maior interação entre o consumidor e as organizações. Ao tratar sobre o mercado de viagens, verifica-se que há várias mídias sociais disponíveis na atualidade como, por exemplo, o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, que, inicialmente, não foram criadas com fins turísticos, mas que geram mais expectativas aos consumidores em potencial ao proporcionar um maior número de informações sobre destinos, promovendo-os indiretamente e incitando o turismo.

Esta modernização tecnológica também trouxe mudanças de conduta no público consumidor que hoje tem fácil acesso à informação e, conseqüentemente, se tornou mais exigente. As novas tecnologias da informação trouxeram transformações inclusive no mercado de viagens, seja na questão interna e organizacional das empresas turísticas, com a popularização dos Sistemas Globais de Distribuição (*Global Distribution System - GDS*)<sup>1</sup>, *softwares* de turismo<sup>2</sup>, comércio eletrônico, sites, etc., quanto na forma de se posicionar e se comunicar com o cliente (BRAGA, 2008).

Não se pode negar a facilidade de acesso que os consumidores possuem sobre determinados produtos turísticos através dos meios eletrônicos. Várias informações desde localização, imagens, vídeos, temperatura, reservas de meios de hospedagem, entre outras, são plausíveis de se verificar antes e durante uma viagem. Com a Internet é possível, ainda, obter dados sobre costumes, geografia, atrativos, mapas, localização, moeda, previsão do tempo, além de poder avaliar

---

<sup>1</sup> Global Distribution System – GDS: Disponibilizam diversas informações, tais como, câmbio de moedas, condições climáticas e permitem a reserva e compra de serviços turísticos, como passagens aéreas, hotéis, trens, teatros, locadoras de veículos, entre outras. Os principais GDS da atualidade são: Sabre, Amadeus, Galileo e Wordspan (LOHMANN, 2008).

<sup>2</sup> *Softwares* de turismo: sistemas operacionais informatizados para as agências de turismo. Tem como função o armazenamento de dados, controles operacionais (parte aérea, terrestre e financeira), emissão de relatórios, entre outras. Os mais conhecidos são: COPTur, Stur, Digirotas - Wintour, JPR (PELIZZER, 2008).

meios de hospedagem, ter uma visão de cabines, de apartamentos, etc. (SANTOS; MURAD JR, 2008).

Relacionada a este cenário tecnológico, surgem às agências de viagem online (*Online Travel Agencies – OTA's*), organizações que não possuem uma loja física à disposição do cliente em potencial, mas que oferecem seus serviços via online, ou seja, tudo no campo virtual por meio da Internet. As OTA's, neste contexto, oferecem ao turista a possibilidade de pesquisar, planejar, escolher cruzeiros, fazer reservas de meios de hospedagem, aluguel de carros, além de emitir passagens aéreas, entre outros, a partir de um terminal de computador (COUTINHO; SARTI, 2007a).

Para solicitar e comprar serviços relacionados às viagens, o consumidor pode escolher as OTA's ou as agências de viagens tradicionais, ou seja, quando precisam de algum serviço turístico, podem verificar e reservar seus pedidos online a qualquer horário do dia, ou ir a uma agência sanar suas dúvidas e ser assessorado pessoalmente pelos agentes de viagens (COUTINHO; SARTI, 2007b). Ressalta-se que ambas as organizações oferecem os mesmos serviços, possuem fornecedores como meios de hospedagem, empresas de aluguéis de automóveis e receptivos, vendem passagens aéreas, ingressos, seguros médicos e de viagem, etc. Contudo, a forma de atendimento aos clientes as tornam diferentes. Desta maneira, estes dois modelos de negócio, são, a princípio, concorrentes, gerando desafios para as agências de viagens tradicionais para se manterem neste mercado globalizado (TOMELIN, 2001).

As OTA's estão ganhando espaço no mercado turístico mundial. Segundo dados da Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos “as agências de turismo online despertam interesse por empresas de autosserviço e têm crescido entre 30% e 40% ao ano e fazem parte de uma categoria específica do e-commerce”<sup>3</sup> (ABAV, 2013, s/p).

No Brasil, segundo um levantamento do Ministério do Turismo (BRASIL, 2015c), em 2014, 62 milhões de brasileiros fizeram ao menos uma viagem doméstica durante o ano. Esta estatística demonstra o significativo mercado turístico nacional. Complementando essa informação, a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) (2011 *apud* ABAV, 2013) destaca que 90% dos turistas nacionais não recorreram às agências tradicionais para programar os roteiros no ano de 2011,

---

<sup>3</sup> *E-commerce* é qualquer tipo de prática comercial realizada no ambiente eletrônico (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

ou seja, os consumidores preferiram pesquisar ou organizar suas viagens por conta própria, sem ajuda de uma empresa formal. E ainda de acordo com a Fipe, no Brasil as compras virtuais de viagens e diárias em meios de hospedagem movimentam cerca de R\$ 13 bilhões ao ano. Dentro deste comércio virtual enfatizam-se as OTA's, mostrando a importância destas agências no segmento de viagens brasileiro atual e o número expressivo de uma parte do mercado que as agências tradicionais estão deixando de captar.

Para Tomelin (2001) a Internet é a uma realidade virtual, causa assombro aos profissionais das agências de turismo tradicionais, pois ilustra um prognóstico das organizações, mostrando as ameaças e as oportunidades que esta tecnologia da informação pode apresentar.

Devido a esta situação de competitividade entre as agências de viagem online e as agências de turismo tradicionais, conhecidas também como agências físicas, o presente trabalho discorre sobre a percepção dos gestores das agências de turismo tradicionais diante a este novo e crescente modelo de negócio, e quais iniciativas estas organizações empreendem para se manterem no mercado com a presença das OTA's. Para tal, foi realizada uma pesquisa empírica nas agências de turismo tradicionais da cidade de Ponta Grossa - Paraná, localizada no Segundo Planalto Paranaense, na região dos Campos Gerais. O município possui 337.865 habitantes (IBGE, 2016) e dispõe de uma posição geográfica privilegiada, pois dá acesso a todas as regiões do Estado. Antiga parada dos tropeiros<sup>4</sup>, a cidade hoje se destaca economicamente por meio da indústria, comércio, pecuária e agricultura. (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015).

Diante de todo o contexto apresentado, este trabalho tem como problema de pesquisa: As OTA's são uma ameaça, no ponto de vista dos gestores, para as agências de turismo tradicionais em Ponta Grossa - PR?

Para responder a problemática levantada anteriormente, lançou-se como objetivo geral do estudo analisar se as OTA's são uma ameaça, no ponto de vista dos gestores, para as agências de turismo tradicionais em Ponta Grossa – PR.

Deste modo, foram determinados os seguintes objetivos específicos: levantar quantas são as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa, utilizando como

---

<sup>4</sup> O Ciclo do Tropeirismo se desenvolveu entre os séculos XVIII e XIX. Consistia na locomoção de animais (gados e muares) pelas tropas vindas do estado do Rio Grande do Sul com destino a Sorocaba em São Paulo. Os tropeiros abriam caminhos por onde passavam, assim constituindo a Rota dos Tropeiros (BONADIO, 1984).

base de dados o cadastro geral de empresas turísticas do Ministério do Turismo, CADASTUR; averiguar como estas empresas atendem e se comunicam com seus clientes; e verificar quais iniciativas as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa têm empreendido para competir com as OTA's.

A escolha do tema deste trabalho se efetivou pelo fato das OTA's serem um assunto atual e debatido em feiras e congressos do *trade*<sup>5</sup> turístico, como o 39º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens, sediado no Rio de Janeiro (PORTAL EVENTOS, 2011), o World Travel Market Latin América em São Paulo, principal evento mundial para indústria de viagem da América Latina (WTLA, 2014), o 21º Salão Paranaense de Turismo, ocorrido em Curitiba (ABAV, 2015), o Fórum Panrotas em São Paulo (FORUM PANROTAS, 2015), entre outros encontros.

O crescimento e desempenho das OTA's no mercado de viagens e a relação entre estas empresas e as agências de viagens tradicionais tem sido alvo de várias discussões e estudos nacionais e internacionais. Pazini e Abrahão (2014); Carrol e Sileo (2014); Oliveira e Silva (2011); Phocuswright (2014); a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV, 2013); Park, Gretzel e Sirakaya-Turk (2008); Ku e Fan (2009); Santos e Murad Jr (2008); Tomelin (2001); Flexa, Costa e Cardoso (2002); Coutinho e Sarti (2007a, 2007b); Salvado (2009); Guimarães e Borges (2008), entre outros, são alguns pesquisadores e centros de pesquisa que tratam sobre o assunto, mostrando, previamente, que é um tema pertinente e que ainda pode demandar novos vieses.

Este estudo servirá para entender na prática estas teorias. Além disso, este tema é inédito na Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), *Campus* de Irati – PR e poderá servir como referência em discussões em sala de aula, além de ajudar na melhor compreensão do assunto. Por fim, poderá incentivar outros acadêmicos a estudarem esta temática, e também proporcionar às agências de turismo tradicionais mais informações sobre as OTA's e até mesmo as estratégias empreendidas por outras agências para competir com este modelo de negócio. As agências de turismo tradicionais poderão, ainda, utilizar a pesquisa como norteadora para futuras práticas no mercado de viagens.

---

<sup>5</sup> São organizações privadas e governamentais atuantes no setor de "Turismo e Eventos" como os Hotéis, Agências de Viagens, Companhias Aéreas, Marítimas e Terrestres, etc. (EMBRATUR, 1995 *apud* BRASIL, 2015a).

Nos próximos capítulos, serão apresentados a metodologia do trabalho, explicando os métodos e instrumentos utilizados para atingir os objetivos especificados. O segundo capítulo traz a fundamentação teórica, discorrendo sobre os seguintes temas: agências de turismo, a Internet e o mercado de viagens, as OTA's e sua relação com as agências de turismo tradicionais. No terceiro capítulo é apresentada a caracterização do objeto de estudo, destacando as características da cidade de Ponta Grossa - PR. Em seguida, na análise dos dados são expostos os resultados obtidos na pesquisa de campo. E, por fim, são apresentadas as considerações finais, as referências utilizadas no trabalho e apêndices no qual está exposto o modelo de protocolo de entrevista utilizado durante a coleta de dados e a íntegra das perguntas abertas.

## 2 METODOLOGIA

Este capítulo traz as etapas metodológicas desta monografia, destacando o tipo de pesquisa realizada, as fontes de coleta de dados e como todas essas informações foram apresentadas e analisadas.

No trabalho científico, a metodologia é um componente fundamental para saber como o pesquisador chegou ao resultado final do estudo e quais métodos foram empregados para a realização da pesquisa. Segundo Jolivet (1979, p.71 *apud* LAKATOS; MARCONI, 1983, p.39) “Método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado [...]”, ou ainda, é a observação ordenada dos fenômenos da realidade por meio de sucessão de passos, orientados por conhecimentos teóricos, buscando explicar as causas desse fenômeno e suas correlações (GOLDENBERG, 1997).

Este trabalho caracteriza-se como qualitativo, pois não busca enumerar dados, mas sim descrevê-los e interpretá-los. A pesquisa se classifica ainda como exploratória e descritiva, pois possibilita a consideração dos mais variados aspectos ao fato estudado enquanto também tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descobertas de intuições (GIL, 2007). No caso desta pesquisa, o assunto é atual e irá proporcionar maior familiaridade com o problema e assim o tornará mais explícito. Segundo o mesmo autor, a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de características, além de levantar as opiniões e atitudes de determinado grupo ou fenômeno.

É um estudo empírico com pesquisa de campo nas agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa – PR. Para Gil (2007) o estudo de campo é focalizado em determinado grupo, uma comunidade de trabalho ou de lazer, voltada a qualquer outra atividade humana. O autor destaca que este tipo de pesquisa pode ser desenvolvido por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas para constatar seus esclarecimentos e interpretações.

Esta pesquisa também se qualifica como interorganizacional, pois foi realizada em diferentes agências de turismo da cidade anteriormente destacada. Quanto à sua perspectiva temporal, os dados levantados são seccionais ou transversais, visto que é uma pesquisa que trata de dados atuais, coletados em um curto período de tempo, entre os meses de março e outubro de 2015.



## 2. 1 COLETA DE DADOS

Com relação à coleta de dados, em um primeiro momento foram levantados os dados secundários. Neste caso, a pesquisa iniciou-se a partir da pesquisa bibliográfica, na qual foram utilizados livros, artigos científicos, monografias e ainda dados da Internet que abordavam assuntos referentes às agências de turismo, suas funções e desafios, as OTA's e suas tendências no mercado de viagens, e a relação entre as agências de viagens online e as agências de turismo tradicionais. Esta pesquisa contribuiu para o melhor entendimento do assunto e também na interpretação e análise dos dados. Esta etapa iniciou-se em março, e se estendeu até o mês de setembro de 2015.

Para verificar o universo de agências de turismo presentes em Ponta Grossa - PR, foi utilizada uma fonte documental, neste caso, os dados do CADASTUR que “é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo Ministério do Turismo (MTur) em parceria com os órgãos oficiais de turismo das unidades da federação” (BRASIL, 2010, s/p). O CADASTUR foi escolhido como fonte documental, já que de acordo com a legislação brasileira (LEI Nº 12.974, DE 15 DE MAIO DE 2014), todos os empreendimentos turísticos relacionados ao setor de viagens devem estar cadastrados nesta plataforma.

Após levantar o universo total de agências, a próxima fase incidiu no contato telefônico e eletrônico com estas empresas, a fim de identificar se todas se encaixavam na descrição de agências de turismo tradicionais. Esta etapa respondeu ao primeiro objetivo específico do estudo, que era levantar quantas são as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa – PR, realizada no mês de setembro de 2015.

A próxima etapa do trabalho consistiu na coleta de dados em fontes primárias a partir da pesquisa *in loco*. Ela se deu por meio da aplicação de questionário, elaborado pela pesquisadora, com 4 macro perguntas, cada uma dividida em subperguntas, totalizando 9 questões, sendo sete fechadas e duas abertas. O questionário foi confeccionado com base nos objetivos da pesquisa e de acordo com o direcionamento verificado na fundamentação teórica do trabalho. Conforme pode ser visualizado no Apêndice A desta monografia.

O primeiro tópico do formulário de pesquisa verificou o conhecimento dos gestores das agências de turismo a respeito das OTA's. Neste tópico, foram

questionados se os gestores sabiam o que são e como funcionam as OTA's, qual a diferença entre OTA's e as agências tradicionais e se acreditam que muitas pessoas buscam as OTA's para adquirir serviços turísticos.

O segundo tópico tratou sobre a operacionalidade das agências de turismo, questionando os padrões de atendimento utilizados e quais os meios de comunicação empregados para manter contato com seus clientes; se utilizam a Internet como principal ferramenta de comunicação, quanto tempo levam para responder às solicitações dos consumidores, se possuem *chat*<sup>6</sup> para conversas imediatas com seus clientes e também se os gestores e colaboradores da empresa possuem capacitações e treinamentos frequentes a fim de melhorar o atendimento ao consumidor.

O terceiro tópico tratava sobre a relação entre as agências de turismo tradicionais e as OTA's, questionando se as OTA's, na visão dos gestores, são uma ameaça para seus empreendimentos e quais as razões para este posicionamento. E o último tópico tratou sobre as estratégias utilizadas pelas agências de viagens tradicionais, questionando quais estratégias são empreendidas para competir com as OTA's.

Destaca-se que para a aplicação do questionário foi realizado previamente o contato eletrônico e telefônico com todas as agências de turismo no mês de setembro de 2015 para agendar as visitas, porém, nem todas as agências puderam receber o questionário neste período. Desta forma, as visitas ocorreram nos meses de setembro e outubro de 2015.

Este instrumento de pesquisa foi destinado aos gestores, pois entendeu-se que estes profissionais possuem um conhecimento mais amplo sobre seu negócio. De acordo com Bona e Petrocchi (2003, p. 34) “o cargo de gerente, em agências de turismo, em geral é ocupado por um dos sócios da empresa, podendo também ser um profissional contratado. Dirige todas as atividades da empresa”.

Este método de pesquisa auxiliou na resposta dos objetivos específicos deste trabalho e se consolidou entre os meses de agosto e outubro de 2015. Mesmo que este estudo não tenha um enfoque quantitativo, pesquisa na qual se baseia em amostras probabilísticas com alto grau de confiabilidade dentro dos parâmetros

---

<sup>6</sup> Sistema de comunicação escrita em tempo real, entre dois ou mais usuários de uma rede de computadores, notadamente da Internet (PRIBERAM, 2013).

estatísticos, este trabalho teve como objetivo ser um estudo censitário (BERTUCCI, 2008), pois pretendia-se pesquisar todas as agências de turismo de Ponta Grossa - PR levantadas previamente no CADASTUR.

## 2.2 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta de dados houve a tabulação, apresentação e análise de todas as informações obtidas por meio dos métodos percorridos anteriormente. Os dados foram organizados, interpretados e descritos em relatórios escritos, em quadros e gráficos em forma de pizza e barra.

A análise dos dados teve uma abordagem descritiva, utilizando-se da triangulação dos dados, que segundo Denzin (s/d *apud* DUARTE, 2009, p.12) consiste “[...] num processo complexo de colocar cada método em confronto com outro para a maximização da sua validade (interna e externa), tendo como referência o mesmo problema de investigação [...]”, ou seja, a confrontação dos dados dos questionários com as informações levantadas na fundamentação teórica.

Nesta etapa também foi usada à análise do conteúdo em algumas perguntas. Para Bardin (1979, *apud* SILVA et al, 2013, p. 3) “[...] análise de conteúdo abarca as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com o intuito de realizar deduções lógicas e justificadas a respeito da origem das mensagens”. Nas perguntas abertas, elas foram analisadas encontrando as expressões mais frequentes nas respostas a fim de levantar um denominador comum entre os diferentes posicionamentos.

A partir da análise dos dados foi possível responder os objetivos da pesquisa, esclarecendo assim a problemática do estudo.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica relacionada aos temas centrais da pesquisa. Este item está dividido em três subcapítulos que tratam dos seguintes assuntos: Agências de turismo, a Internet e o mercado de viagens, e Agências de viagem online e sua relação com as agências de turismo tradicionais. Também traz o posicionamento de diferentes autores sobre os assuntos já destacados e tem como objetivo oferecer a base e subsídios para as próximas etapas da pesquisa.

#### 3.1 AGÊNCIAS DE TURISMO

As agências de turismo são empresas agregadas ao setor de viagens e têm como função a intermediação de serviços turísticos. Segundo a Lei 12.974 de 15 de maio de 2014, que dispõe sobre as atividades inerentes as Agências de Turismo brasileiras, bem como suas obrigações e possíveis punições, caso não sigam as determinações legais, entende-se por Agência de Turismo a empresa que tenha por objeto, exclusivamente, a prestação das atividades de turismo definidas nesta Lei, sendo as atividades descritas no Art. 3º:

- I - venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;
- II - assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
- III - (VETADO);
- IV - organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e
- V - organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização. (ART. 3º, BRASIL, 2014, s/p).

Além dos serviços que só devem ser realizados pelas agências de turismo, há também as atividades sem caráter privativo, ou seja, serviços que podem ser oferecidas tanto pelas agências de turismo, como também por outras empresas ligadas ao mercado de viagens. São elas:

[...] I - obtenção e legalização de documentos para viajantes;  
 II - transporte turístico de superfície;  
 III - desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;  
 IV - intermediação remunerada de serviços de carga aérea e terrestre;  
 V - intermediação remunerada na reserva e contratação de hospedagem e na locação de veículos;  
 VI - intermediação remunerada na reserva e venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos e culturais;  
 VII - (VETADO);  
 VIII - representação de empresa transportadora, de meios de hospedagem e de outras empresas fornecedoras de serviços turísticos;  
 IX - assessoramento, organização e execução de atividades relativas a feiras, exposições, congressos e eventos similares;  
 X - venda comissionada ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens e excursões e de cartões de assistência ao viajante;  
 XI - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e  
 XII - outros serviços de interesse de viajantes” (ART. 4º, BRASIL, 2014, s/p).

Bona e Petrocchi (2003) afirmam que a agência de turismo tem a finalidade de comercializar produtos turísticos, desempenha uma função de assessoria ao público, por meio de pesquisas, filtrando e classificando informações, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto monetário, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral, assim, se tornando intermediadora entre as empresas e os consumidores.

Desta forma, conclui-se que agência de turismo é uma empresa turística que comercializa serviços turísticos, oferecendo informações e as melhores opções a seus clientes, organizam e revendem programas e roteiros de viagens, promovendo, deste modo, diversos destinos e serviços relacionados ao setor de viagens.

No Brasil, há diversas terminologias e tipologias com relação às agências de turismo. Segundo a Lei nº 12.974, de 15 de Maio de 2014, as empresas do ramo de viagens, denominadas agências de turismo, podem ser classificadas em duas categorias: (I) Agências de Viagens e (II) Agências de Viagens e Turismo, sendo esta última chamada no mercado brasileiro de operadoras turísticas (ART 5º, BRASIL, 2014, s/p). Entretanto, ao analisar o mercado atual de maneira mais crítica, verifica-se que o mercado de viagens é mais amplo e complexo que as tipologias apresentadas na legislação brasileira, como será visto mais adiante.

No mesmo direcionamento da legislação brasileira atual Bona e Petrocchi (2003) já classificavam e definiam as agências de turismo como: agências de viagens, que realizam um comércio varejista, ou seja, atuam como distribuidoras dos produtos e serviços turísticos com o público consumidor e criam uma ligação entre o cliente e o fornecedor de serviço, além de, comercializarem passagens aéreas, reservarem meios de hospedagem, seguros viagens, e prestarem serviços de

documentação de viagens, ingressos para eventos e shows, entre outros. E as agências de viagens e turismo, chamadas também de operadoras, que atuam com comércio atacadista, planejando, organizando e coordenando viagens por meio de acordos com diferentes fornecedores turísticos e, assim, constituem a montagem de um pacote turístico e são responsáveis por sua operacionalização. Comumente estas últimas utilizam as agências de viagens para revender seus produtos ao consumidor final.

Diferente das definições das normas brasileiras, De La Torre (2003) afirma que quanto ao mercado de atuação, as agências de turismo se classificam em: agências de turismo receptivo, agências de turismo internacional e agências de turismo receptivo e internacional.

Já para Tomelin (2001), baseado em vários estudos e relacionado ao mercado brasileiro, cita que existem seis grupos de agências de turismo, sendo elas:

- Agências Detalhistas: não elaboram seus produtos turísticos. Possuem acordos com empresas maioristas ou operadoras de turismo, assim revendem os pacotes de viagens feitos por estas empresas maiores, e podem ou não oferecer serviço de receptivo, na qual se caracteriza pelos *city tours*<sup>7</sup>, *transfer*<sup>8</sup>, entre outros. Uma característica da empresa detalhista é ser capaz de trabalhar com segmentos de mercados específicos, se especializando em determinado público, podendo também atender o consumidor em geral.
- Agências de Viagens Maioristas: elaboram seus próprios programas de viagens ou “pacotes” que são repassados para as agências detalhistas que as revendem ao consumidor final. Geralmente não vendem seus produtos diretamente ao público, porém, isso pode acontecer em alguns casos.
- Agências de Viagens *Tour Operators* (Operadoras de Turismo): Operam seus programas de viagens e com seus próprios equipamentos. Podem vender seus produtos às agências detalhistas e ao público geral, pois oferecem escritórios locais. No Brasil, as maioristas e as operadoras de turismo se confundem oferecendo as mesmas funções operacionais.

---

<sup>7</sup> Passeios pelos principais pontos turísticos de uma cidade (PANROTAS, 2016).

<sup>8</sup> Serviço de transporte *de e para* o destino, pode ser realizado com veículos executivos, vans, ônibus, etc. Pode se tratar de serviço de deslocamento de um ponto a outro, os mais comuns são aeroporto / terminal ferroviário, rodoviário ou marítimo e o hotel (ASTORINO, 2008).

- Agências de Viagens Receptivas: São empresas voltadas ao turismo receptivo, ou seja, recebem e assessoram os turistas, oferecendo os serviços de *transfer*: aeroporto/hotel/aeroporto e passeios pela cidade. Prestam, ainda, serviços para as operadoras e demais agências de viagens.
- Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras: são empresas que possuem acordos com companhias aéreas e repassam os bilhetes aéreos às agências que não têm permissão para este fim.
- Agências de Viagens e Turismo Escola: prestam consultoria e desenvolvem ações didático-pedagógicas a fim de melhorar o desenvolvimento de habilidades do futuro agente de viagens.

A partir do exposto, é possível verificar que cada estudioso entende o mercado de viagens de uma maneira distinta. Entretanto, mesmo sendo apresentados os diversos posicionamentos existentes dentro do setor de agenciamento, este trabalho terá como embasamento as normas brasileiras, na qual as agências de turismo se dividem em duas categorias: as operadoras turísticas e as agências de viagens. Mesmo que esta classificação não seja a mais abrangente, pois deixa de lado vários outros tipos de empresas turísticas, será utilizada neste trabalho por ser a nomenclatura oficial do país. Vale ressaltar que ambas comercializam produtos turísticos, o que as difere é que a primeira elabora pacotes de viagens e faz contato direto com os fornecedores, como exemplo, os meios de hospedagem, empresas aéreas, de receptivo, etc., já a última revende esses produtos formatados para os clientes finais. Nesta pesquisa são estudadas as duas tipologias apresentadas, já que o foco do estudo são as agências de turismo em geral.

Vale destacar, contudo, que serão estudadas apenas as agências de turismo que têm um espaço físico para a elaboração e venda de serviços e produtos turísticos e serão nomecladas neste trabalho como agências de turismo tradicionais.

### **3.1.1 Intermediação, desintermediação, reintermediação dos serviços e seus reflexos sobre as agências de turismo**

No decorrer do século XX, as agências de turismo brasileiras eram parceiras dos diversos fornecedores de serviços turísticos como as companhias aéreas, meios

de hospedagens, locadoras de veículos, etc., pois grande parte das agências revendia os serviços turísticos destes fornecedores para o consumidor final, em especial, passagens aéreas, principal e maior fonte de receita destas empresas (SANTOS, 2008). Ainda segundo a autora, estes parceiros comerciais pagavam comissões às agências pela distribuição dos serviços e produtos que eram vendidos aos clientes. Sobre esse assunto, Tomelin (2001, p. 57) ainda explica que “[...] o padrão internacional de comissionamento das companhias aéreas para seus emissores era de 10% para emissão de bilhetes nacionais e 9% para bilhetes internacionais”. Esse processo de revenda do produto de diversos fornecedores pelas agências de turismo é conhecido como intermediação.

A partir de uma tendência motivada nos Estados Unidos em 1995, algumas companhias aéreas começaram a reduzir o percentual das comissões destinadas às agências de turismo pela venda de seus produtos (TOMELIN, 2001). Em alguns casos, o percentual de comissionamento chegou à zero, motivado por um posicionamento dos fornecedores que queriam reduzir seus custos operacionais. Essa medida também se deu devido ao crescimento dos canais diretos de vendas das empresas fornecedoras, que criaram sites próprios por meio da Internet, permitindo aos consumidores acesso direto aos seus produtos, diminuindo, assim, a necessidade da intermediação das agências de turismo (SANTOS, 2008).

Segundo Tomelin (2001, p. 85) “Até então as agências de viagens e turismo realizavam a mediação dos serviços de viagens como parceiros potenciais dos provedores e com papel de distribuidor exclusivo”. É necessário ressaltar que, boa parte do rendimento das agências de turismo decorre deste comissionamento, que varia de acordo com o tipo de serviço apresentado ao consumidor final (SANTOS, 2008).

Com desenvolvimento de novos canais de distribuições como os GDS's, os BPS<sup>9</sup> (*Billing Settlement Plan*) e principalmente a Internet, que propiciou a criação de sites e agências de viagem online, a função de intermediação passou a ser desnecessária, concretizando, desta forma, um novo fenômeno enfrentado pelas agências, o processo de desintermediação (SANTOS, 2008).

---

<sup>9</sup> Sistema e monitoramento pela International Air Transport Association (IATA), por solicitação das companhias aéreas, com a finalidade de padronizar procedimentos referentes à utilização de documentos gerados pelas agências de turismo, quanto da distribuição e comercialização de bilhetes aéreos (SANTOS, 2008).



Para Coutinho e Sarti (2007b) a desintermediação seria o período no qual houve o enfraquecimento da função de intermediação da negociação dos produtos turísticos ou de comercialização exclusiva dos serviços turísticos oferecidos pelos fornecedores por meio das agências, constituindo um desafio ao papel de intermediação tradicional das agências. As agências de turismo não eram mais requisitadas como parceiras dos fornecedores (TOMELIN, 2001).

No novo contexto turístico, a função de intermediação passou a ser desvalorizada e dispensável por alguns fornecedores. Segundo Santos (2008, p. 51) esse período foi:

marcado pelo anúncio do corte de comissionamento para as agências de turismo por parte de alguns fornecedores [...] o que levou os agentes de viagens a buscarem novas estratégias para obtenção de sua receita através da cobrança de taxas, mudando seu posicionamento de intermediários para consultores de produtos e serviços turísticos.

Portanto, devido a esta nova realidade, as agências de turismo tiveram que criar estratégias para sobreviverem, estimulando um novo processo de reintermediação, quando os agentes de viagens utilizam o *know-how*<sup>10</sup> adquirido com a prática na venda turística e transforma-o em um produto. As agências de turismo deixam de vender apenas o produto e serviço turístico corriqueiro, passando também a assessorar o cliente por meio de uma consultoria de viagem, serviço no qual o cliente teria uma taxa adicional a pagar.

Lopes (1999, *apud* SILVA, 2005) explica sobre os novos desafios das agências. O autor destaca que além dos serviços turísticos já oferecidos aos clientes, as agências de turismo precisam vender informações, atuar como verdadeiras consultoras de viagens, agindo em prol do consumidor.

Tomelin (2001) amplia o escopo ao apresentar quatro alternativas como forma de minimizar os efeitos da crise estabelecida na fase de desintermediação, sendo elas: fusões de empresas de menor porte às grandes agências de turismo, redes de agências, consultoria de viagens e a expansão das agências online. É possível verificar a partir desta afirmação que Tomelin (2001) também entende que a consultoria de viagem é uma saída para as novas circunstâncias do mercado.

Outra alternativa é a cobrança de uma taxa extra pelos serviços e produtos comercializados pela empresa, taxa essa denominada de *Fee* (SANTOS, 2008).

---

<sup>10</sup> É o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas (SIGNIFICADOS.COM.BR, 2015).

Para Braga (2008, p. 256) *Fee* seria a “taxa cobrada pelos serviços prestados pelas agências de turismo”.

Segundo Candioto (2012, p. 23) “a taxa seria uma alternativa de lucro para as agências, pelo tempo gasto em prestar informações, em intermediar produtos pelos quais não recebem mais comissão [...]”. No entanto, nem todas as agências de turismo brasileiras cobram as *Fees* de seus clientes, por receio de perder vendas. Assim, de uma forma geral, as agências de turismo assumem todas as despesas relacionadas ao processo operacional e atendimento da empresa (SANTOS, 2008).

O crescimento, a organização e profissionalismo das agências de turismo desde sua expansão e consolidação no século XX, frisou toda a complexidade de atuação dessas empresas no mercado (REJOWSKI; PERUSSI, 2008). As agências de turismo vêm sofrendo transformações, decorrentes dos diversos fatores já mencionados, como: avanços tecnológicos, mudanças de comportamento do público consumidor, entre outros, e o surgimento da Internet como fenômeno decisório nas transformações dos papéis das agências de turismo, fato que será abordado no próximo subcapítulo deste trabalho.

### 3. 2 A INTERNET E O MERCADO DE VIAGENS

O surgimento da Internet no século XX se deu a princípio para fins militares e seu desenvolvimento ocorreu devido a uma parceria entre a força militar, o campo científico e as iniciativas tecnológicas (CASTELLS, 1999).

A primeira rede de computadores, ARPANET, foi criada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa Norte-Americano em 1969, na qual serviu como meio de comunicação entre os pesquisadores e militares (CASTELLS, 1999; TAIT, 2007). Em 1983 a ARPANET foi dividida; uma rede foi dedicada exclusivamente a fins científicos e a outra, MILNET, direcionada a aplicações militares (CASTELLS, 1999).

Em 1980 a rede passou a se chamar ARPA - INTERNET (CASTELLS, 1999), contudo, o nome Internet popularmente conhecido nos dias de hoje, surgiu bem mais tarde, quando a tecnologia passou a ser usada para conectar universidades e laboratórios, primeiramente nos Estados Unidos e depois em outros países (TAIT, 2007).

A partir da década de 1980, a Internet veio se desenvolvendo de forma contínua. Em 1987 foi liberado o uso comercial da Internet nos Estados Unidos (TAIT, 2007) e, desde então, vários cientistas criaram tecnologias relacionadas ao tema, aprimorando a ferramenta já existente.

No começo da década de 1990 nem todas as pessoas tinham facilidade de acesso à Internet. Por esta razão, um grupo de pesquisadores europeus criaram um novo aplicativo, a teia mundial *World Wide Web* (WWW)<sup>11</sup>. Esta rede proporcionou a difusão da Internet para a sociedade em geral, viabilizando um sistema fácil de busca de informações. Criaram-se, ainda, novos mecanismos de pesquisas e diversas pessoas puderam se conectar a grande rede (CASTELLS, 1999).

No Brasil, a Internet comercial chegou ao ano de 1996, ainda com uma infraestrutura insuficiente para atender à demanda dos novos provedores de acesso comercial e de seus usuários (CARVALHO, 2006). De acordo com Teixeira e Totine (1994) este atraso da dispersão da Internet no país pode ter sido causado pela retaliação americana vivenciada no Brasil no final de 1987, quando o governo Ronald Reagan aplicou sanções fiscais e comerciais contra o país, como pretexto de pressionar um programa de desenvolvimento industrial nacional, no setor de alta tecnologia.

Mas, assim como nos Estados Unidos, a Internet comercial brasileira cresceu rapidamente com a disseminação da Web. Esse crescimento não foi visto somente no volume de tráfego, mas também em número de usuários e transações efetuadas por meio do comércio eletrônico (CARVALHO, 2006). Para Tait (2007, s/p) os “serviços colocados na Internet desde comércio eletrônico [...] possibilitaram um aumento considerável de usuários [...]”. Desde então, a Internet veio se desenvolvendo e crescendo no país. Surgiram diversas lojas virtuais e o comércio se tornou eletrônico.

Segundo dados da 31ª edição do relatório WebShoppers e da E-Bit, empresa referência em informações sobre *e-commerce* nacional, o comércio eletrônico no Brasil em 2014 cresceu 24%, quando comparado aos números apresentados no ano anterior. De acordo com a mesma empresa, a cada ano percebe-se um amadurecimento do setor de *e-commerce* brasileiro (E-BIT, 2015).

---

<sup>11</sup> *World Wide Web* é uma rede de comunicação usada pra postar e trocar documentos, pode ser textos, áudio, vídeo, software, qualquer coisa que possa ser digitalizada (CASTELLS, 1999).

A internet possibilitou a comunicação mais rápida entre as pessoas, utilizada para lazer e também para negócios. Com o desenvolvimento das novas tecnologias de telecomunicações, que se expressam geralmente na Internet, tornou-se possível uma organização de negócios e a troca de informações de forma rápida e barata, assim configura-se a chamada sociedade de informação (TRIGO; NETTO, 2003; CASTELLS, 1999).

Devido ao avanço das tecnologias, melhorou-se muito a forma de distribuição e comercialização de diversos segmentos de negócios, sobretudo no mercado de turismo (LOHMANN, 2008). A Internet é um fenômeno que veio para mudar a forma de comunicação entre as pessoas e conectar os consumidores a diversos produtos, inclusive turísticos, possibilitando a interação em tempo real dos indivíduos e empresas (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Como já destacado por Castells (1999) a Internet surgiu para fins militares, já para Guimarães e Borges (2008) ela veio para transformar a comunicação entre as pessoas, conectando consumidores a múltiplos produtos. A partir disso, entende-se que cada autor tem uma definição diferente sobre a origem deste fenômeno. No entanto, o que se pode concluir é que a princípio a Internet foi criada para uso militar, como a maioria das inovações tecnológicas à disposição na sociedade atual, mas, com o tempo, ela foi sendo utilizada para outros fins, sendo absorvida nas atividades comerciais e comunicação em geral.

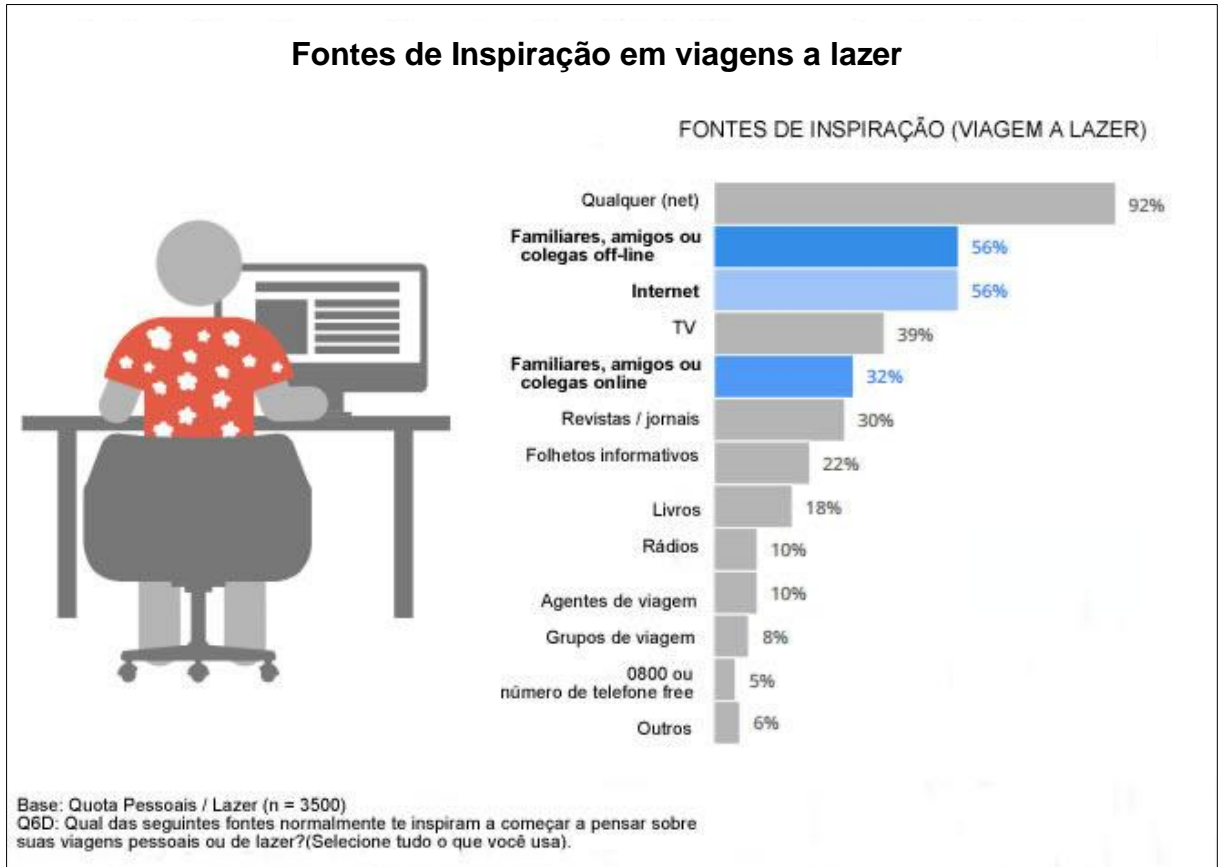
Com expansão da Internet o mundo se tornou interativo. Os empreendimentos puderam fazer a divulgação, promoção, e até mesmo a comercialização de seus produtos por meios eletrônicos, e no turismo não foi diferente. As empresas turísticas, inclusive as agências de turismo, tiveram a oportunidade de promover seus produtos e serviços aos clientes em potencial, divulgando destinos, itinerários e valores por meio de sites, redes sociais e e-mails. Neste novo contexto, o contato com o cliente que antes era feito somente por meio físico, passou a ser online (SANTOS; MURAD JR, 2008).

Para Guardia (2006, p. 3) “A internet, com toda abrangência que possui, é a maior e a mais forte expressão de globalização dos serviços, portanto pode ser um forte disseminador do turismo”. Complementando essa afirmação, Guimarães e Borges (2008) explicam que no turismo, diferentemente dos outros setores econômicos como os industriais ou comerciais, a experiência dos serviços só pode ser percebida pelo turista durante o seu consumo, ou seja, não existe uma forma de

experimentá-la antes ou no momento da aquisição daquele produto. Assim, a Internet pode auxiliar os consumidores por meio de recursos de multimídia, como textos informativos sobre o destino, imagens ao vivo, vídeos, sons ambientes, a terem mais informações sobre o local, contribuindo, desta forma, para as tomadas de decisões destes possíveis turistas.

A Internet proporciona uma significativa influência no mercado de viagens, servindo como fator inspirador aos consumidores que pretendem viajar. No Brasil, segundo pesquisa do Ministério do Turismo, o uso da Internet como fonte de informação para o turismo cresceu 68,4% nos últimos seis anos (BRASIL, 2014a). Outra pesquisa realizada pelo mesmo órgão no ano de 2014 mostrou que 68% dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil durante a Copa do Mundo utilizaram a Internet como fonte de informação (BRASIL, 2014b).

Dados da empresa Google, em parceria com a Ipsos MediaCT, empresa internacional de pesquisa de mercado independente, comprovam esta influência. De acordo com seus estudos, a Internet no ano de 2014 foi uma das principais fontes de inspiração de viagens a lazer para os norte-americanos. A Figura 1 mostra esse dado. A Internet, juntamente com a opção “familiares, amigos ou colegas” foi um dos itens mais inspiradores para a escolha de viagens a lazer.



**Figura 1- Fontes de inspiração em viagens mais utilizadas pelos americanos (EUA).**

Fonte: Adaptado de Google; Ipsos MediaCT, 2014.

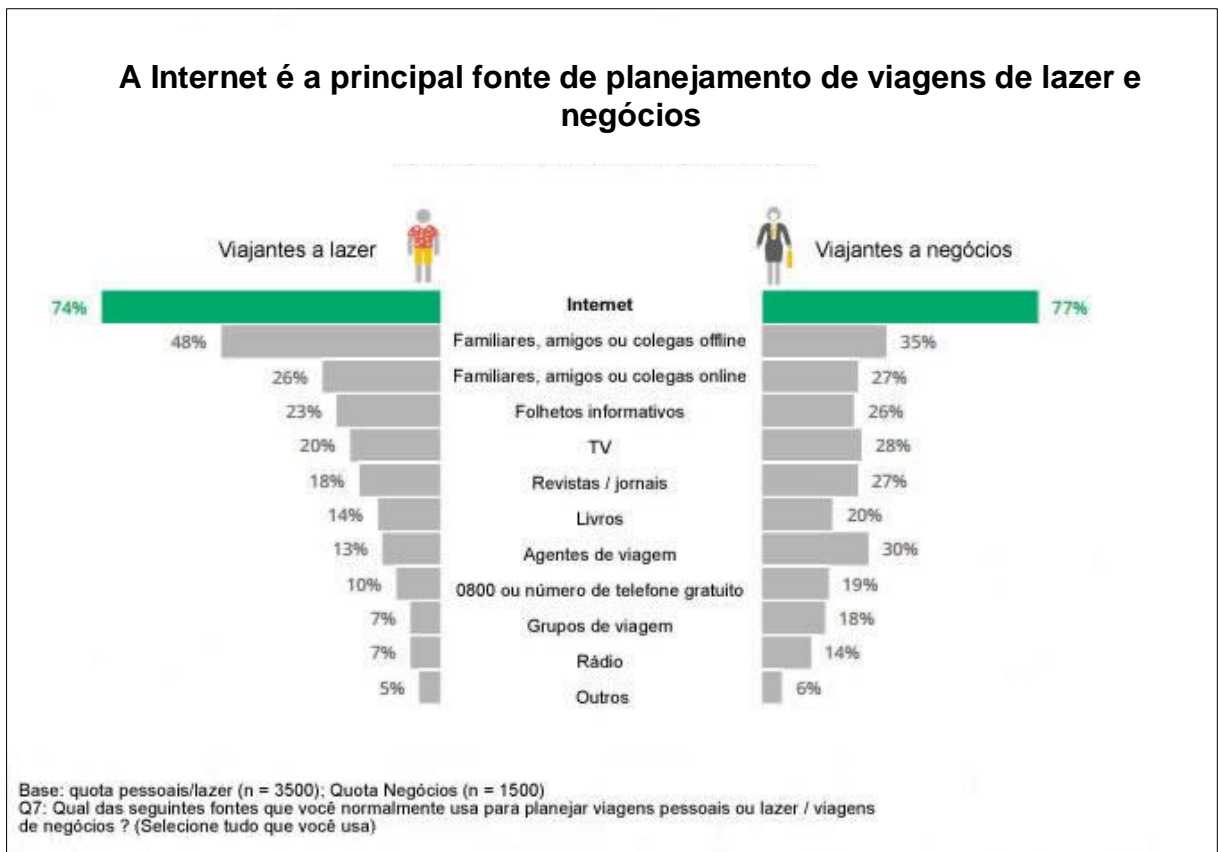
Não só importante como fator de inspiração, a Internet ajuda as pessoas no planejamento de suas viagens e também “[...] está presente em todas as fases de uma viagem: da pesquisa à reserva, do registro das imagens ao compartilhamento de informações” (ASCOM/ MTUR, 2014, s/p.).

De acordo com a pesquisa TripBarometer, feita entre 2012 e 2013, realizada pelas empresas TripAdvisor, que é um site de viagem que compartilha opiniões e avaliações de produtos e serviços turísticos, e a StrategyOne, empresa independente do setor de pesquisas, o planejamento de viagens é dominado por recursos online no Brasil (TRIPADVISOR, 2015; PAZINI e ABRAHÃO, 2014). A ordem de influência começa com os *websites* de *reviews*<sup>12</sup> de viagem (67%), seguida das OTA’s (58%), sites de operadoras de turismo (53%), amigos e família (50%), mídia social (31%), agências de viagens tradicionais (28%), e, por último, revistas e folhetos informativos (25%). A pesquisa ainda cita que durante a viagem,

<sup>12</sup> São sites, como exemplo, o TripAdvisor, que permitem os consumidores expressarem por meio de comentários, suas experiências, expectativas e avaliações referentes às suas viagens, sobre atrativos turísticos, empresas, destinos, meios de hospedagens, restaurantes, etc. ZHANG et al. (2010 *apud* COELHO; GOSLING, 2013).

a maioria destes turistas está sempre conectada a dispositivos móveis, como os celulares, seja publicando nas redes sociais, ou procurando atividades locais na web (TRIPADVISOR, 2015). O estudo, desta forma, mostra que a maioria dos consumidores está utilizando a Internet para planejar suas viagens, seja por celulares, por sites, ou redes sociais.

Reforçando ainda a utilização de meios eletrônicos no planejamento de viagens, outros dados da pesquisa Google e Ipsos MediaCT (2014) mostraram que em 2014 a Internet foi a principal fonte de planejamento de viagens de lazer e de negócios para os norte-americanos, conforme pode ser observado na Figura 2.



**Figura 2 - Fontes de planejamento de viagens mais utilizadas pelos americanos (EUA).**

Fonte: Adaptado de Google; Ipsos MediaCT, 2014.

Percebe-se a importância da utilização da Internet para diversos fins. No turismo, ela proporciona a divulgação, promoção, informação dos destinos para os turistas e também serve como um novo canal de distribuição de serviços turísticos das empresas para seus consumidores. Lohmann (2008) ressalta que o crescimento das tecnologias da informação revolucionaram os canais de comunicação e informação entre as empresas e consumidores.

A própria operacionalização, comunicação entre fornecedores e empresas de turismo, facilitou-se com a utilização da Internet. Criaram-se sistemas de reservas, como exemplo, o Sabre, Amadeus, Wordspan e Galileo, que são mecanismos “que otimizam o processo de prestação de serviço no mercado das agências de viagens e turismo” (TOMELIN, 2001, p. 78). Segundo o mesmo autor, a rede de cobertura mundial “[...] passou a ser um ambiente decisivo no mercado de agências de viagens e turismo e está revolucionando sua atividade e a dos agentes de viagens” (TOMELIN, 2001, p. 70).

Este novo canal de distribuição via Internet, que por sua vez proporcionou o canal direto, ocasionou implicações no mercado de viagens tradicional. Ao mesmo tempo em que as tecnologias de informação auxiliam as agências de turismo na sua organização e gerenciamento, também trazem desafios a elas. Coutinho e Sarti (2007a, p.5) explicam esta equação:

Por um lado, os sistemas de informação permitem o acesso a um enorme e detalhado conjunto de informações sobre disponibilidade e preços dos produtos, contribuindo para um incremento nas vendas e lucros. Por outro lado, a Internet, facilitando a comunicação direta entre produtores e consumidores, põe em questão a função de vários agentes intermediários.

Devido a todos os atributos advindos da Internet, especialmente a forma direta de comércio entre o consumidor e o produto turístico, os empresários viram no meio virtual uma possibilidade de aumentar seu capital. Assim, surgiram às OTA's, também conhecidas como agências de viagem virtuais (TOMELIN, 2001), agências eletrônicas (COUTINHO; SARTI, 2007a) ou E-travel agencies (HASSAN, 2011). De acordo com Tomelin (2001), este tipo de agência é um reflexo das transformações das agências de viagens e turismo devido às oportunidades originadas pelas novas tecnologias no comércio de viagens. É um negócio ainda em expansão no Brasil, cujas comercializações possuem uma característica diferenciada, ou seja, são virtuais. Estas agências são fruto de uma operação online oriunda da Internet.

Como já citado anteriormente, as agências de turismo têm como principal função a venda, organização e promoção de produtos turísticos, vendem aos clientes serviços turísticos, pois possuem acordos com diversos fornecedores. Com a chegada da Internet, estas funções das agências de turismo tradicionais, ou seja, empresas físicas passaram também para às empresas online, que comercializam os mesmos serviços. Para Coutinho e Sarti (2007b, p. 8) “O desenvolvimento da



internet permitiu inclusive o surgimento de agências exclusivamente eletrônicas [...] que operam em tempo real no ambiente internet [...]”.

O setor do turismo, uma atividade que segundo Guimarães e Borges (2008, p.10) “é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos” depende do meio tecnológico para inovar-se, desenvolver-se e para conquistar os consumidores. A Internet foi e ainda continua sendo um fenômeno estratégico para as empresas, pois a partir dela surgiram novas concorrentes no setor do turismo, como as OTA’s. Estas empresas exigem que as agências tradicionais se adequem a este mercado competitivo para atender as exigências do público consumidor. Assim, conclui-se que a Internet trouxe oportunidades e também desafios para as empresas, principalmente às agências de turismo tradicionais perante esta nova e possível ameaça: as OTA’s. Diante deste cenário, o próximo subcapítulo dará maior ênfase às OTA’s e sua relação com as agências de turismo tradicionais.

### 3.3 AGÊNCIAS DE VIAGEM ONLINE E SUA RELAÇÃO COM AS AGÊNCIAS DE TURISMO TRADICIONAIS

O surgimento das agências de viagem online se deu a partir do desenvolvimento dos GDS’s, que surgiram na década de 1980 e dominaram a distribuição turística (LOHMANN, 2008). Ainda segundo o autor, com a expansão da Internet, começaram a surgir vários sites próprios de companhias aéreas e também outros portais eletrônicos mais abrangentes e convenientes para o planejamento e a compra de viagens, como a Microsoft Expedia, lançada em 1996 pela empresa líder de *softwares* para computadores, a Microsoft Corporation, e a Travelocity, lançada também em 1996 (LOHMANN, 2008). Segundo Peterkin (2014, p.7) as “OTA’s surgiram depois de 1990, e hoje elas desempenham um papel fundamental na distribuição online de produtos e serviços turísticos” <sup>13</sup> (TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) (1999, *apud* SALVADO, 2009, p. 19) as agências online “[...] são organismos com origem em empresas especializadas na internet, como é o caso da Expedia, que opera através

---

<sup>13</sup> OTA's only appeared after 1990, but today they play a pivotal role in online distribution of travel products and services (Peterkin, 2014, p. 7).

da divisão de viagens da Microsoft”. Segundo Cavanillas (2002, *apud* PINTADO, 2010, p. 172) as agências de viagem online são:

Agências independentes que permitem a contratação através da rede de todos os tipos de serviços turísticos (hotéis, vôos, alugueis de carros, cruzeiros, etc.). Algumas agências englobam sua oferta por tema (neve, costas, spas, turismo rural, etc.) também permitem pesquisar em função por país, área turística. Muitas delas aproveitam os recursos da Internet para incluir serviços de valor incluso, tais como dicas de viagem, informações meteorológicas, conversão de moedas, etc.<sup>14</sup> (TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR).

Com relação à operacionalidade das OTA's, Peterkin (2014) explica que elas se utilizam da página da Web reunindo informações ao cliente. As informações são levantadas a partir de um banco de dados pré-existente que mostrará as ofertas disponíveis para a leitura do consumidor.

As OTA's são baseadas na Internet, oferecem informações de voo, preços, promoções de passagens aéreas, acomodações em meios de hospedagens e alugueis de veículos e, além disso, disponibilizam uma gama de dados como tempo, mapas da cidade, câmbio de moedas, etc., que podem ser acessadas a qualquer momento (FLEXA; COSTA; CARDOSO, 2002). Para Hassan (2011, p. 52) as agências de viagem online “são capazes de pesquisar e reservar fornecedores, tais como companhias aéreas e hotéis online, alargando seu leque de reservas. Elas também têm as ferramentas para vender os seus próprios serviços e para promover as suas organizações”.

As OTA's vêm crescendo vertiginosamente no mercado mundial. O Brasil, segundo dados da empresa Phocuswright, apresentado no evento WTM Latin América em São Paulo no ano de 2014, é um mercado de expansão do turismo, na qual há um aumento de reservas de serviços e produtos turísticos tanto por meio online quanto no tradicional. O online, no entanto, se destaca com maior velocidade, representado como tendência em crescimento o percentual de 22% comparado com os 9% das reservas pelos canais tradicionais em 2014 (REIGADA, 2014).

Ainda segundo dados da Phocuswright (2014), nos mercados emergentes, como o Oriente Médio, Leste Europeu e América Latina, as reservas online têm um

---

<sup>14</sup> Agencias independientes que permiten la contratación a través de la red de todo tipo de servicios turísticos (hoteles, vuelos, coches del alquiler, cruceros, etc.). Algunas agencias engloban su oferta por temática (nieve, costas, balnearios, turismo rural, etc.): también permiten buscar en función del país, zona turística. Muchas de ellas aprovechan las características de Internet para incluir servicios de valor añadido tales como consejos de viaje, información meteorológica, cambio de moneda, etc. (Cavanillas, 2002, *apud* PINTADO, 2010, p. 172).

crescimento mais rápido, comparada com os desenvolvidos, no caso os Estados Unidos, Europa, entre outros. De acordo com este mesmo centro de pesquisa, “As agências de viagens online (OTA’s) estão crescendo um pouco mais rápido que o mercado de viagens digital como um todo” (PHOCUSWRIGHT, 2014, p. 63).

Carrol e Sileo (2014, p.5) também discorrem sobre a expansão e o desenvolvimento das OTA’s no mercado global:

As agências de viagem online (OTAs) têm sido tanto cobiçadas quanto criticadas desde que chegou à fama no início dos anos 2000. Representando 13% das reservas brutas das viagens globais e crescendo a 12% ao ano, OTAs desempenham um papel central e de expansão no mercado de viagens. No entanto, em um clima em que os fornecedores estão empurrando sua distribuição direta, as OTAs podem ser vistas como apenas mais um intermediário na cadeia de valor. [...] Muitos hotéis como fornecedores construíram uma relação simbiótica com as OTAs, beneficiando também da sua influência enquanto gerencia sua própria distribuição direta<sup>15</sup> (TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR).

No Brasil, as principais OTA’s são a Decolar.com, pertencente ao grupo Despegar.com, a TurismoNet, Reserve.com.br, Viajo.com e Bargain.com (TOMELIN, 2001, pp. 93-94). Já em nível mundial, a Expedia e Priceline se destacam como as de maior rentabilidade no mercado de viagens (PHOCUSWRIGHT, 2014).

A empresa Decolar.com é a maior agência de viagem online da América Latina. Presente em 21 países, dentre eles Argentina, Brasil, Estados Unidos e Espanha, também conta com a parceria de mais de 500 companhias aéreas e 150 mil meios de hospedagem em todo o mundo (DECOLAR.COM, 2015). A maior empresa de viagens online mundial, a Expedia, também está presente no Brasil, oferecendo um diretório com mais 510.000 meios de hospedagem em todo o mundo (EXPEDIA, 2015). Outros exemplos de OTA’s no mercado brasileiro e mundial são: Hotel Urbano, Priceline.com, Orbitz, Wotif.com, Webjet.com.au, Booking.com, entre outras (PHOCUSWRIGHT, 2014).

As OTA’s entraram no mercado para competir com as demais empresas do ramo turístico e as agências de turismo tradicionais passaram a ter mais desafios diante esta nova realidade. “A internet, como novo canal de distribuição dos produtos turísticos, vem afetando a função intermediadora das agências de viagens” (BONA; PETROCCHI, 2003, p. 80).

<sup>15</sup> Online travel Agencies (OTAs) have been both coveted and criticized since they rose to prominence in the early 2000s. Representing 13% of global travel gross bookings and growing at 12% annually, OTAs play a pivotal and expanding role in the travel landscape. However, in a climate where suppliers are pushing their direct distribution, OTAs can be seen as just another intermediary in the value chain. [...] many hotels suppliers have built a relationship with OTAs, benefiting from their influence while, managing their own direct distribution as well (CARROL; SILEO, 2014, p.5).

Para Coutinho e Sarti (2007a) os novos intermediários do setor do turismo, ou seja, as OTA's, são consideradas como uma ameaça aos agentes de viagens das empresas tradicionais, pois realizam reservas online, atuam como se fossem um agente virtual de viagens, operando junto a empresas aéreas, meios de hospedagens, aluguel de carros, pacotes de férias, etc.

Todos esses serviços turísticos prestados aos consumidores por meios online podem ser encontrados e vendidos pelas agências de turismo tradicionais, que em decorrência desta nova concorrência com as OTA's e também devido a vendas diretas pela Internet, tiveram que mudar seu papel no mercado e a sua forma de atendimento com seus clientes, a fim de não perderem vendas e conquistarem novos consumidores (LOHMANN, 2008). Segundo o mesmo autor, as OTA's são mais econômicas e também possuem menor custo de manutenção.

Para Hassan (2011) com relação às OTA's, os consumidores podem encontrar informações de preços, pacotes e condições de maneira facilitada. Já não é necessário o deslocamento físico até as agências tradicionais para adquirir estes serviços. As agências online permitem ao cliente verificar folhetos e informações, comparar e até eleger a oferta mais vantajosa.

Como já comentado, as agências de turismo tradicionais e as OTA's comercializam produtos relacionados às viagens, desta forma, possui esta característica em comum e também diferenças. Exemplo disso é o modo de atendimento com os consumidores, a maneira de efetivar a reserva e compra de serviços e custo e manutenção da empresa, como pode ser visto no Quadro 1, a seguir:

**Quadro 1** - Principais características das agências de turismo tradicionais e OTA's.

<b>Agências de turismo tradicionais</b>	<b>OTA's</b>
Comercialização de pacotes de viagens, passagens aéreas, ingressos, seguros de viagens, reservas de meios de hospedagens, serviços de <i>transfers</i> , alugueis de veículos, etc.	Comercialização de pacotes de viagens, passagens aéreas, ingressos, seguros de viagens, reservas de meios de hospedagens, serviços de <i>transfers</i> , alugueis de veículos, etc.
O atendimento é físico, por telefone, ou por alguns meios online com cliente.	Somente por meio online.
Para efetivação da compra é necessário a intermediação do agente de viagem com o consumidor.	O cliente sozinho, pesquisa, reserva e efetua sua compra.
Assessoria e consultoria turística através do agente de viagem	Há algumas dicas somente online no site da empresa
Alto custo de manutenção, pois, possuem gastos como alugueis, impostos, salários, etc.	Menor custo de manutenção.

Fonte: Baseado em Bona e Petrocchi (2003); Peterkin (2014); Pazini e Abrahão (2014); Tomelin (2001); Cavanillas *apud* PINTADO (2010); Lohmann (2008).

Alguns representantes de entidades e associações da área de viagens, como exemplo, a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), maior representante das agências de viagens do país, defendem as OTA's e apoiam sua presença nos eventos organizados pela Associação, como a 41ª Feira de Turismo das Américas, ocorrida em São Paulo em 2013, na qual a empresa online Decolar.com participou como expositora (PANROTAS, 2012). Esta participação causou polêmica entre algumas agências de turismo tradicionais e o representante da ABAV Nacional, Antônio Azevedo, na qual de um lado não queriam a presença das OTA's e, de outro, as apoiavam (PANROTAS, 2013).

Segundo o Portal Panrotas (2013, s/p.) neste mesmo evento, Antônio Azevedo em pronunciamento afirmou: "Há ciclos e muitas pessoas têm dificuldade em aceitar mudanças. O que vemos no futuro é que todas as agências de viagens vão se transformar em OTA's". Deste modo, percebe-se como é delicada e polêmica a presença das OTA's no mercado brasileiro, sendo defendida pela principal entidade associativa do país, mas também questionada e vista com um olhar de indignação por outras agências de turismo.

Hoje em dia a Internet está presente em diversos dispositivos, principalmente em computadores, *notebooks* e em celulares, chamados de *smartphones*. Sobre estes dispositivos, a empresa TripAdvisor aplicou uma pesquisa com turistas de vários países do mundo, inclusive o brasileiro, e verificou que 59% dos brasileiros são classificados como “viajantes conectados”, 45% dos entrevistados na pesquisa usam o *smartphone* para reservar atrações, 72% para procurar restaurantes enquanto estão de férias e 34% esperam que as acomodações ofereçam *check-in*<sup>16</sup> via dispositivos móveis (BRAGA, 2015).

Percebendo que estes tipos de dispositivos móveis estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, algumas OTA's, como a Expedia, já desenvolveram e estão investindo em plataformas para *smartphones*, na qual os turistas podem acessar todo o conteúdo de venda de seus serviços turísticos pelo próprio celular. As agências de viagem online estão percebendo que há uma mudança no hábito do consumidor e os *smartphones* podem ser a nova ferramenta de venda no futuro (HEIGHTON, 2015)<sup>17</sup>.

Ainda refletindo sobre relevância da Internet nos dias atuais, Braga (2015, s/p) afirma que:

dos 204 milhões de brasileiros, 110 milhões têm acesso à internet e 96 milhões participam de redes sociais, segundo informações da consultoria internacional independente We Are Social. No mundo são 7,2 bilhões de pessoas, das quais 3 bilhões têm acesso à internet e 2 bilhões participam de redes sociais. Outro dado relevante: só em 2014, mais de 15 milhões de brasileiros compraram passagens pela internet, de acordo com o SPC Brasil. Esses números demonstram a vital importância das plataformas digitais para divulgação de destinos.

Percebe-se, por meio das diversas pesquisas feitas sobre a utilização da Internet no mercado de viagens, que este fenômeno é decisivo e necessário para as empresas de turismo e as agências de turismo tradicionais devem utiliza-la a seu favor. De acordo com Santos e Murad Jr (2008) o diferencial que as agências de turismo tradicionais precisam fazer para enfrentar as novas concorrências online é utilizar as ferramentas que a Internet proporciona, com a finalidade de expandir seus negócios e conhecimentos sobre os produtos e destinos.

<sup>16</sup> É a apresentação do passageiro no balcão da companhia aérea para embarque. Utiliza-se o mesmo nome para entrada em hotel (BRASIL, 2015a).

<sup>17</sup> Video: How Expedia Uses Mobile to Innovate Their Product Offering. Disponível em <<http://events.eyefortravel.com/travel-distribution-summit-north-america/expedia-download.php>> HEIGHTON (2015). Acesso em: 02/09/2015.

Há algumas agências de turismo tradicionais que investem nas diversas formas de tecnologia de informação e comunicação. Deste modo, ocorre a integração do espaço físico da agência com os meios tecnológicos. Este cenário faz surgir um novo modelo de agências híbridas, chamado de “*brick and click*”, que associa a venda online e *offline*, permitindo ao consumidor escolher a melhor forma de adquirir produtos e serviços turísticos, conforme o seu perfil e preferência (OMT, 2003 *apud* PAZINI; ABRAHÃO, 2014, p. 11). Um exemplo de agência híbrida é a Operadora CVC, que desde 2000 opera um sistema informatizado próprio, o Systur, e inaugurou sua primeira loja virtual, abrindo um novo contato direto com os consumidores e agências de viagens (COUTINHO; SARTI, 2007b).

Esta mesma operadora vem investindo cada vez mais em plataformas tecnológicas. No ano de 2015 lançou o novo sistema em operação no Brasil, o “Venda Compartilhada”, que está gradativamente substituindo o Systur. Este sistema integra vários canais de vendas, melhorando a produtividade dos agentes de viagens, além de um portal com mais de 250 mil visitas diárias (CASTRO, 2015).

De acordo com Pazini e Abrahão (2014) outra estratégia empregada pelas agências de turismo tradicionais para se adaptar ao mercado cada dia mais automatizado seria a utilização de ferramentas digitais, como os portais online fornecidos pelas operadoras de turismo, na qual poderiam oferecer às agências de viagens a possibilidade de um site integrado com comercialização online gratuita. Assim, as agências de turismo teriam, ao mesmo tempo, uma estrutura física e virtual, atendendo as preferências de cada cliente.

Seguindo a estratégia de Pazini e Abrahão (2014), operadoras de turismo brasileiras como a Flytour Viagens, Tam Viagens, MMT Gapnet e Visual Turismo se destacam pelo investimento em tecnologias que auxiliam o consumidor na hora da compra, por meios de sites interativos, pelos portais direcionados ao agente de viagem da própria empresa e também das agências parceiras. Com estes recursos, o agente consegue fazer cotações de pacotes de viagens, efetuar reservas, verificar pacotes personalizados, recebe informações e ofertas que podem ser enviadas aos clientes, pode escolher várias opções de fornecedores, fazer capacitações, entre outras funções, tudo pelo meio online. Assim, agiliza as tarefas operacionais, minimizando o tempo de confirmação de reservas, além de ajudar no aperfeiçoamento profissional do agente (CASTRO, 2015).

Com esses investimentos, as agências de turismo tradicionais poderão competir com as OTA's, pois poderão utilizar as mesmas ferramentas que elas, ou seja, a Internet para se comunicar com os consumidores, e ainda o cliente consegue fazer sua pesquisa pelo site da empresa e pode entrar em contato com o agente de viagem ou ir pessoalmente a uma loja física. Além disso, relacionando o uso destas plataformas tecnológicas com as agências de viagens tradicionais, percebe-se que estas empresas são beneficiadas, porque o funcionário tem acesso aos portais das operadoras de turismo parceiras, deste modo, quando o cliente pede um orçamento ou solicitação de reserva imediata, o agente pode fazê-lo na hora, sem precisar solicitar por e-mail ou telefone à operadora. Dessa maneira, o processo de pré, trans e pós-venda torna-se mais rápido e eficiente.

Para Guimarães e Borges (2008), outras estratégias que podem ser empregadas pelas agências de turismo tradicionais para atrair novos consumidores neste novo mercado, são: atuar como consultores de viagens, buscar e apresentar as melhores ofertas de produtos e preços adequados para cada tipo de cliente, disponibilizar diversas informações que o turista necessita para sua viagem, desenvolver serviços diferenciados, criar uma rede de consultores de viagens especializados, explorar segmentos de mercado específicos, criar sites e utilizar a Internet para obter melhores resultados.

Pensando na importância do uso da Internet no mercado de viagens a ABAV, seccional Paraná, promoveu em 2014, por meio de uma parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (Sebrae /PR), o projeto "Agência de Viagem Digital", uma pesquisa com as agências de turismo paranaenses para verificar o uso desta ferramenta nestes empreendimentos. Ao total foram questionadas 131 agências por todo o estado. A pesquisa mostrou que mais de 80% das agências de turismo pesquisadas no Paraná têm uma *home page*, ou site, revelando que os gestores das agências já perceberam a importância da utilização da Internet para suas empresas. No entanto, a maior parte destas empresas (52%) não monitora o número de visitantes em sua *home page*, e cerca de 59% não possuem um planejamento digital (SALÃO PARANAENSE DE TURISMO EM REVISTA, 2015).

Ainda tratando sobre os resultados desta pesquisa, Santos (2015) cita que apenas 18% das agências interagem com seus clientes por meios digitais e menos da metade dos entrevistados (48%) oferecem em seu site um canal direto de



comercialização de produtos turísticos (SANTOS, 2015), dados que mostram que a maior parte das agências de turismo tradicionais do estado estão deixando de explorar todas as funcionalidades que a Internet oferece e competir com as OTA's. Elas estão cientes que devem utilizar a Internet para melhorar suas vendas, contudo, nem todas sabem aproveitar as ferramentas que a Internet pode proporcionar para o negócio.

Vale ressaltar que após o levantamento da pesquisa da ABAV, o projeto prosseguiu com uma consultoria coletiva direcionada às agências, e boa parte das empresas participantes teve a oportunidade de receber informações sobre as mídias sociais, e como aproveitá-las para melhorar suas vendas.

Para Hassan (2011) está evidente que as agências de viagens em todo mundo, não só terão de utilizar a Internet para aceder aos fornecedores e obter informações, como deverão também contar com os meios online para a comunicação com seus clientes e expor suas ofertas no mercado para atrair negócios. No entanto, segundo Guimarães e Borges (2008, p. 56) “Poucas agências tradicionais garantem sua presença online, e muitas contam com site próprio, mas nem sempre respondem aos e-mails dos clientes”, fato reafirmado pelos dados levantados na pesquisa realizada pela ABAV-PR.

Guimarães e Borges (2008) destacam que atualmente a Internet disponibiliza várias possibilidades de interatividade e relacionamento com o cliente. Há formas de atendimento instantâneo, por meio de bate-papos, textuais ou com imagens. Trata-se, sem dúvida, de um valor agregado ao site da empresa. Os autores ressaltam ainda, que todo internauta se sente privilegiado em conversar com uma pessoa, mostrando assim que o meio eletrônico pode ser uma grande ferramenta para conquistar e fidelizar o consumidor em potencial, mas que o contato pessoal ainda é valorizado pelo cliente.

Além da Internet, há outras estratégias que podem ser utilizadas pelas agências de turismo tradicionais a fim de conquistar seus clientes. São elas: a consultoria de viagens e a personalização de serviços. Os agentes de viagens devem ter conhecimentos sobre seus produtos, mostrando sempre segurança e confiabilidade, pois estes são elementos fundamentais na prestação de serviços e irão ajudar na fidelização dos clientes (TOMELIN, 2001). Os agentes de viagens devem, também, ser profissionais capacitados e preparados, pois trabalham no setor de atendimento e vendas nas agências de turismo e estas são qualidades

essenciais para quem trabalha nesta função. Neste caso, os treinamentos devem privilegiar o conhecimento dos destinos, pacotes e produtos (BONA; PETROCCHI, 2003).

Para Menezes e Staxhyn (2011, p. 387) “[...] o serviço de consultoria é uma forma de o cliente obter dos agentes de viagens uma gama de informações pertinentes ao seu interesse, de forma segura, correta e com facilidade”. Hoje em dia, os agentes de viagens devem se tornar também consultores de viagens, ou seja, precisam deixar de ser somente vendedores de serviços turísticos e sim profissionais com capacitações e habilidades relacionadas à sua atividade.

Tomelin (2001) apresenta três habilidades técnicas que o consultor deve ter. São elas:

- Habilidades Interpessoais: saber manter um bom relacionamento com o cliente, saber ouvi-lo e aperfeiçoar suas ideias.
- Habilidades técnicas: o agente ou consultor deve especializar-se, conhecer os sistemas utilizados, ser capacitado para executar suas tarefas com exatidão.
- Habilidades de consultoria: é o próprio ato de consultoria.

Para Pazini e Abrahão (2014) o consultor de viagem pode integrar as possibilidades e ferramentas da tecnologia e da Internet com os benefícios da interação pessoal direta com o consumidor.

Mesmo que boa parte do mundo seja influenciado pelas tecnologias e o surgimento de empresas online, há pessoas que ainda preferem o contato humano, optam em comprar produtos, ou até mesmo serviços turísticos, diretamente com uma pessoa. Isso ocorre pela não familiaridade com os meios online e o receio de comprar pela Internet (GUIMARÃES; BORGES, 2008). Em alguns casos, o cliente não compra online devido à experiência negativa de uma compra anterior. Algumas agências de viagens online no país, como a Decolar.com, estão no topo da lista de reclamações feitas pelos clientes ao Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor no estado de São Paulo (PROCON - SP) (HOSTELTUR, 2014).

Segundo Tomelin (2001, p. 93) “[...] as agências virtuais são impessoais e precisam conquistar a confiança e dar segurança ao consumidor – fato que manterá as agências tradicionais ainda por um longo tempo no mercado”. Sobretudo, ao analisar este pensamento do autor, surge uma questão de até quando as agências de turismo tradicionais irão conseguir segurar e conquistar seus clientes, estando cercado pelo mercado online? Mesmo não tendo uma resposta exata para esta

pergunta, pode-se assegurar que há estratégias, como já salientado, que são: o modo de atendimento com o consumidor, consultoria turística, a capacitação dos agentes de viagens e a utilização de tecnologia e outros meios online na empresa. Outro fator que as agências de turismo tradicionais podem utilizar como forma de competir no mercado globalizado é a fidelização de clientes, assim o cliente se sente importante e pode tornar-se um consumidor efetivo na empresa (TOMELIN, 2001).

Um diferencial das agências de viagens tradicionais são os agentes de viagens, pois o contato pessoal ainda é importante neste setor. Estes profissionais possuem informações confiáveis e podem repassá-las com segurança para seus clientes e ainda têm experiências devido às inúmeras vendas.

No entanto, pode haver, em alguns casos, agentes que não têm todas estas qualidades. São profissionais sem a capacitação adequada e mal informados. Neste caso, a falta de qualificação pode interferir negativamente na reputação da empresa e na conquista de clientes.

Já ao utilizar apenas a Internet, o usuário pode acessar diversas informações e algumas destas podem estar desatualizadas. Um grande desafio é navegar e descobrir informações seguras e confiáveis na Internet, já que existem muitos sites relacionados ao mesmo comércio de viagens, podendo acontecer informações errôneas para consulta (SANTOS; MURAD JR, 2008). Complementando os diferenciais das agências de turismo, Pazini e Abrahão (2014, p. 8) afirmam que:

A internet ainda não cumpre totalmente o papel de assessoria e planejamento personalizado de viagens oferecida pelas agências, que ainda têm contato e relacionamento pessoal nos atendimentos, que demonstra credibilidade, pelas referências e recomendações de um profissional experiente em viagens.

Para Tomelin (2001) os agentes ou as agências devem assumir uma atitude profissional e empresarial diante das tendências no mercado de viagens com relação aos rumos do fenômeno turístico frente à autonomia de escolha do consumidor, auxiliado pela Internet. As agências de viagens online oferecem e vendem aos consumidores os mesmos produtos que as agências de turismo tradicionais, transformando-se numa concorrente direta. Cabe às agências de turismo tradicionais estar preparadas, com gestores mais informados e utilizando a tecnologia, a consultoria de viagens, qualidade na prestação de serviço, a seu favor,

buscando sempre inovações e informações para conquistar mais clientes, uma das situações que será levantada neste trabalho de pesquisa.

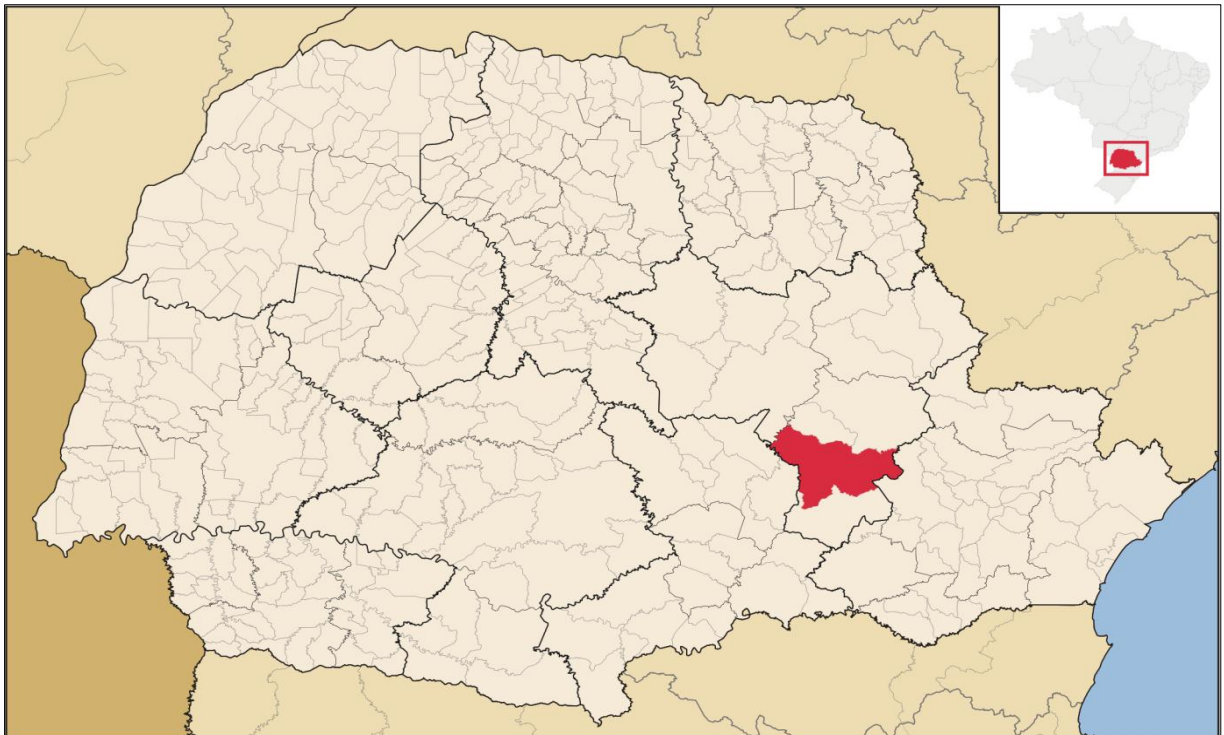
Este capítulo trouxe um panorama geral sobre as agências de turismo no país, apresentando peculiaridades, produtos e serviços comercializados por estas empresas. Buscou ainda trazer o início da Internet, sua relação com o mercado turístico e como surgiram as OTA's, destacando seu crescimento contínuo, principalmente no mercado brasileiro. Foram apresentadas as possíveis ameaças que as OTA's trazem às agências de turismo tradicionais, pois os consumidores estão cada vez mais conectados às redes, pesquisando, planejando e fazendo reservas de viagens por canais online. Também foi exposto a respeito dos diferenciais que cada empresa possui e a delicada relação entre as OTA's e as agências de viagens tradicionais. Por fim, destacaram-se neste capítulo as possíveis estratégias que as agências de turismo tradicionais podem utilizar como o uso da Internet tanto para uso operacional, quanto para promoção dos produtos e serviços da empresa, já que esta ferramenta é um canal importante para o atual setor de viagens.

## 4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Este capítulo traz uma contextualização sobre o objeto de estudo da pesquisa. São apresentados os dados gerais da cidade de Ponta Grossa, atividades industriais, infraestrutura e atrativos turísticos.

### 4.1 DADOS GERAIS DE PONTA GROSSA

O objeto de estudo deste trabalho são as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa – PR. A cidade está localizada na região centro sul do Paraná, no Planalto dos Campos Gerais (Figura 3). Possui uma população estimada de 337.865 habitantes (IBGE, 2016), está a 969 metros de altitude em relação ao nível do mar e se encontra a quase 120 quilômetros de distância da capital do Paraná, Curitiba. (IPARDES, 2016).

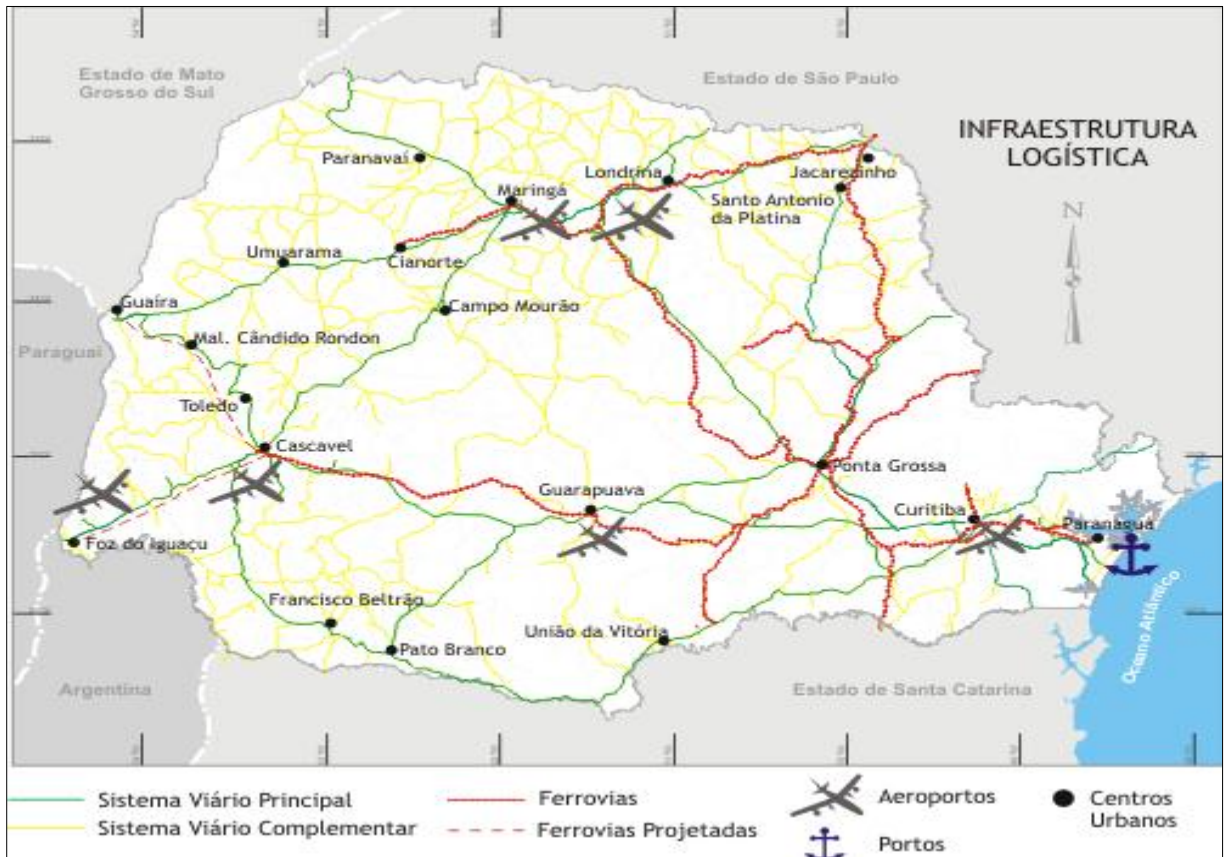


**Figura 3 - Figura da localização de Ponta Grossa – Paraná**

Fonte: Google (2015a)

A cidade tem importância estratégica no estado, pois é considerada o principal entroncamento rodo-ferroviário do Sul do Brasil (Figura 4), já que boa parte da produção agrícola destinada ao Porto de Paranaguá para exportação passa pelo

município (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015). Ponta Grossa destaca-se, também, dos demais municípios paranaenses, devido a sua posição geográfica privilegiada que facilita o acesso a todas as regiões do Estado (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015).



**Figura 4 - Figura mostrando o entroncamento rodo-ferroviário de Ponta Grossa**  
 Fonte: Google (2015b).

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município, segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, é de 0,763 (IPARDES, 2016). Segundo o Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil 2013, realizado pelo Programa das Nações Unidas para Desenvolvimento (Pnud), esse índice destaca que Ponta Grossa está situada na categoria de “IDH Alto”, mostrando que o município possui um bom resultado, pois de acordo com o IPARDES, o índice vai de 0 a 1, quanto mais próximo do 1, maior o desenvolvimento humano local (IPARDES, 2016). Além disso, segundo o Jornal Diário dos Campos (2013) Ponta Grossa está na 13ª posição no *ranking* de desenvolvimento humano do Paraná.

A cidade hoje se destaca economicamente por meio da indústria, comércio, pecuária e agricultura (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015). No entanto, o turismo é outra atividade desenvolvida no município.

O principal atrativo turístico de Ponta Grossa é o Parque Estadual de Vila Velha. Trata-se de uma Unidade de Conservação que possui três principais elementos geográficos: Arenitos, Furnas e Lagoa dourada (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015).

O município ainda conta com os atrativos: Cachoeira da Mariquinha, as Furnas Gêmeas, Cachoeira do Rio São Jorge e o Buraco do Padre (Figura 5), todos localizados dentro do Parque Nacional dos Campos Gerais, espaço que se estende com outros dois municípios; Castro e Carambeí.

O Parque foi criado em 2006 com o objetivo de proteger nascentes, campos, florestas de araucárias e ainda barrar o avanço das áreas de agricultura (ISSA, 2008).



**Figura 5 - Atrativo Buraco do Padre**

Fonte: Via Rural (ca.2006)

Ponta Grossa tem outros atrativos naturais, culturais e históricos, proporcionando aos turistas e visitantes diversas opções de lazer. Dentre os atrativos naturais se destacam os Alagados, localizado na área rural, onde é

possível praticar atividades de lazer, como pescaria, natação e remo. No atrativo, ainda se encontra o late Clube de Ponta Grossa.

Como atrativos religiosos a cidade possui; a Casa do Divino, Capela Santa Bárbara do Pitangui, Cemitério do Cerradinho, Cemitério São José, Igreja Imaculada Conceição, Igreja Matriz - Catedral de Sant'Ana, Igreja Nossa Senhora do Rosário, Igreja Sagrado Coração de Jesus, Igreja São José, Igreja Transfiguração do Nosso Senhor - Ucraniana e Mosteiro da Ressurreição (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015).

No município também há atrativos culturais e históricos, tais como o Marco de D. Pedro II, Monumento do Violino e a Espingarda, Memorial do Tropeirismo, Memorial Ponta Grossa – Portal de Entrada, Monumento do Sesquicentenário, Monumento à Bíblia, Maria fumaça, Monumento das Três Armas, Praça Marechal Floriano Peixoto, e três museus; Museu Campos Gerais, Museu de Arqueologia e o Museu Época (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015).

Todos os atrativos do município fizeram com que no ano de 2015, Ponta Grossa fosse escolhida para participar do programa “Paraná Turístico” da Secretaria de Turismo do Estado – Paraná Turismo. Um programa, na qual o processo ainda está em andamento, mas que visa desenvolver o turismo no interior a partir da divulgação e capitalização dos atrativos turísticos (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015).

Ponta Grossa atualmente faz parte do “Programa de Regionalização do Turismo” criado e desenvolvido pelo Ministério do Turismo (MTur). O Programa tem como objetivo “apoiar a gestão, estruturação e promoção do turismo no Brasil, de forma regionalizada e descentralizada” (BRASIL, 2013, p. 24). O município também participa de outro programa do governo relacionada à atividade turística, o “Pronatec Turismo”, no qual visa qualificar os profissionais da área de Turismo, por meio de cursos profissionalizantes (BRASIL, 2015b).

Sobre a infraestrutura turística local, Ponta Grossa possui mais de 40 meios de hospedagem, sendo 10 devidamente classificados pelo CADASTUR. Há na cidade o total de 160 estabelecimentos gastronômicos (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2015). A cidade também conta com agências de turismo que oferecem aos consumidores a venda de serviços turísticos, assunto que será detalhado com maior ênfase no próximo item, pois constituem o foco desta pesquisa.



A infraestrutura turística local mobilizou a criação de um Sindicato dos Empregados no Comércio Hoteleiro e Similares e em Turismo e Hospitalidade de Ponta Grossa (SINDHTUR), uma associação representante de diversas categorias de turismo e similares, entre eles, os meios de hospedagens e as agências de turismo de vários municípios da região dos Campos Gerais e região do Centro-Sul do Paraná (SINDHTUR, 2015).

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir do levantamento feito na busca online no portal CADASTUR, verificou-se que na cidade de Ponta Grossa- PR há 16 agências de turismo cadastradas a esta plataforma. Após verificar o universo total de agências, a próxima etapa consistiu no contato telefônico e eletrônico com todas estas empresas, a fim de identificar se todas as agências levantadas poderiam ser consideradas agências de turismo tradicionais. Constatou-se que 2 destas agências não se adequavam à esta pesquisa, pois uma delas é uma agência de câmbio e a outra é uma agência online, portanto, não pertinentes ao recorte estipulado para este estudo.

Desta forma, pode-se concluir que na cidade de Ponta Grossa estão presentes 14 agências de turismo tradicionais, respondendo o primeiro objetivo específico da pesquisa, que era levantar quantas são as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa- PR.

Como já citado na metodologia, este trabalho teve como objetivo ser um estudo censitário, ou seja, pretendeu-se pesquisar todas as agências de turismo de Ponta Grossa – PR. No entanto, após o contato com as 14 agências, 2 empresas não se disponibilizaram a responder o questionário. Deste modo, foi trabalhado com uma amostra de 12 agências (85% do universo total). Vale destacar que mesmo que a pesquisa não tenha contado com a totalidade de agências da cidade, o universo questionado é um número representativo para a pesquisa.

A próxima etapa do trabalho foi a coleta de dados em fonte primárias a partir da pesquisa de campo. Foi realizada por meio da aplicação de um questionário feito com base nos objetivos específicos da pesquisa e com o direcionamento na fundamentação teórica. O formulário de pesquisa foi composto por 04 macro perguntas, divididas em subperguntas, direcionada a um assunto específico pertinente aos objetivos do estudo. O questionário foi respondido pelos gestores das agências por meio de visitas pessoais às empresas. No entanto, uma das agências estudadas disponibilizou-se a responder as perguntas somente por e-mail.

A seguir, serão apresentadas juntamente com a análise, as 4 macro perguntas e as subperguntas. Contudo, ressalta-se que, para não expor as agências questionadas, optou-se em referir-se a elas como A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L.

A primeira macro pergunta almejou verificar o conhecimento dos gestores a respeito das OTA's. Esta macro pergunta estava dividida em 3 subperguntas. A

primeira questionou se as agências de turismo tinham conhecimento sobre o que são OTA's. A partir desta pergunta, foi possível averiguar que todas (100%), ou seja, as 12 empresas pesquisadas, afirmam saber o que são OTA's.

A segunda subpergunta era uma continuação da primeira, ou seja, caso as empresas afirmassem saber o que eram OTA's, a questão solicitava uma explicação da diferença entre as agências de viagens online das agências de turismo tradicionais. Nesta pergunta as respostas foram agrupadas de acordo com seus denominadores comuns, por meio de uma análise de conteúdo. Os resultados desta questão estão a seguir. Vale ressaltar que a íntegra das respostas estão anexa neste trabalho (Apêndice B).

Seis agências A, B, C, D, E, F afirmaram que as agências de viagem online se diferem das tradicionais por possuírem um atendimento virtual, por meio de sites. Já nas agências de turismo tradicionais o atendimento é físico, ou seja, há presença de pessoas para atender os clientes.

Já para agências E e F, outro diferencial das agências de turismo tradicionais perante as OTA's é o atendimento personalizado. Segundo a agência G este atendimento é a maior diferença entre ambas as agências.

A resposta de todas as agências está em consonância com a teoria que diz a respeito ao atendimento personalizado, pois Tomelin (2001) explica que a personalização de serviços é um fator significativo para as agências de turismo conquistar seus clientes.

Duas agências, H e I, citaram que nas agências de viagem online os clientes possuem mais autonomia e fazem suas compras sozinhos. A agência J mencionou que as OTA's são as que usam as redes sociais como ponto (forma) de execução de trabalho, já as agências tradicionais são as que usam os espaços físicos para desenvolver seu trabalho.

A empresa K tem uma concepção diferente das demais agências, pois, a princípio, afirmou que todas as agências tanto tradicionais quanto as OTA's, são online, e a diferença é que as tradicionais têm a experiência do agente de viagem, já as OTA's não têm isso. A partir desta resposta, percebe-se que o gestor deste empreendimento cita uma correlação com as agências híbridas, ou seja, quando ocorre a integração do espaço físico com os meios online na mesma empresa.

A última agência L não soube descrever a diferença entre as OTA's e as tradicionais. Deste modo, pode-se pensar que talvez esta empresa se equivocou ao

afirmar na primeira subpergunta que sabia o que era uma agência de viagem online, ou não sabia explicar em palavras esta diferença.

Para facilitar a visualização das respostas, o Quadro 2 disponibiliza-as de acordo com o conteúdo respondido.

**Quadro 2** – Diferença entre agências de turismo tradicionais e as OTA's a partir das agências estudadas.

<b>Agências</b>	<b>Respostas</b>
A, B, C, D, E e F	As OTA's se diferem por possuírem um atendimento virtual, por meio de sites. Já nas agências de turismo tradicionais o atendimento é físico, há presença de pessoas para atender os clientes.
E e F	O atendimento personalizado é outro diferencial das agências de turismo tradicionais perante as OTA's.
G	O atendimento personalizado é a maior diferença entre ambas as agências.
H e I	Nas OTA's os clientes possuem autonomia e fazem suas compras sozinhos.
J	As OTA's usam as redes sociais como ponto (forma) de execução de trabalho. E as agências tradicionais usam espaços físicos para desenvolver seu trabalho.
K	Todas as agências tanto tradicionais quanto OTA's são online. A diferença é que, nas agências tradicionais têm as experiências do agente de viagem, já as OTA's não têm isso.
L	Não soube responder.

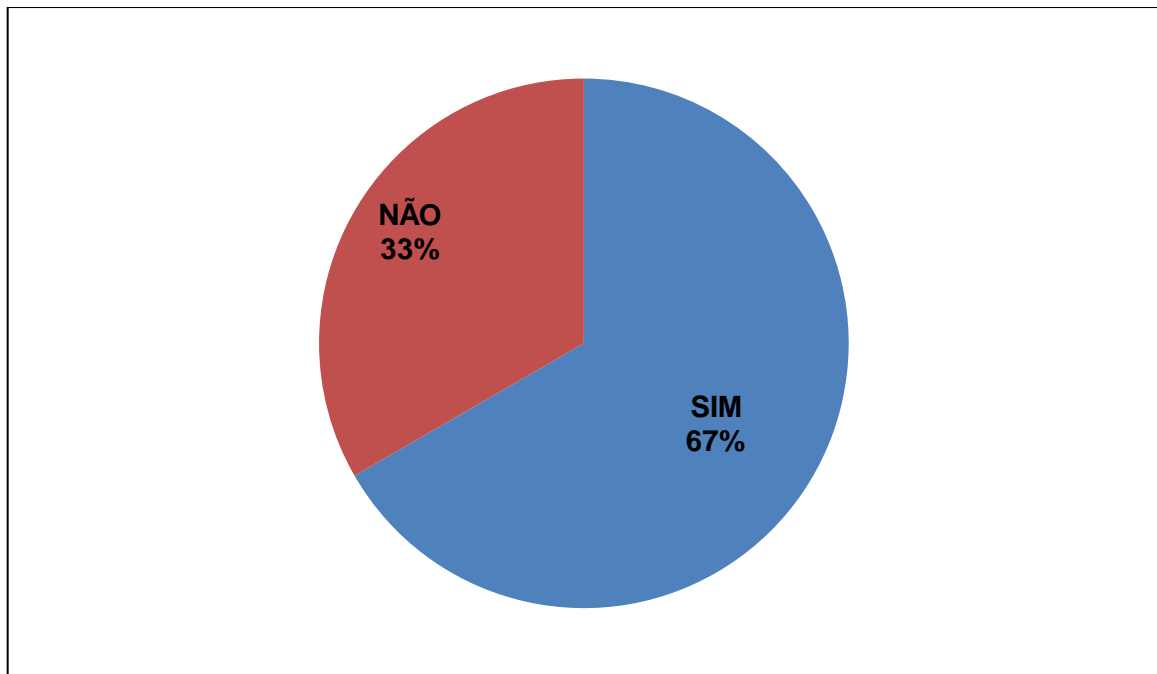
Fonte: a autora

A partir das respostas pode-se notar que a maioria das agências soube definir a principal diferença entre as OTA's e agências de turismo tradicionais. Nenhuma das agências pesquisadas citou especificamente quais produtos são comercializados. No entanto, com base nas respostas, metade das agências pesquisadas afirmou que o atendimento feito por meio das OTA's é online e das agências tradicionais é presencial, por intermédio de uma pessoa. O posicionamento das empresas vai ao encontro à teoria, já que segundo Flexa, Costa e Cardoso (2002) as agências online são baseadas na Internet e que podem ser acessadas a qualquer momento pelo consumidor. Para Hassan (2011) os clientes não precisam

se deslocar até uma agência tradicional, pois as agências online permitem que o consumidor verifique informações sem sair de casa.

Já Pazini e Abrahão (2014) explicam que as agências de turismo têm um papel de assessoria e planejamento personalizado de viagens aos clientes e ainda tem o contato e relacionamento pessoal nos atendimentos, demonstrando credibilidade, pelas referências e recomendações de um agente de viagem.

A terceira subpergunta questionava se os gestores acreditam que atualmente grande parte dos turistas utiliza as OTA's para comprar serviços turísticos. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 1 a seguir:



**Gráfico 1- Agências de turismo que acreditam que atualmente grande parte dos turistas utilizam OTA's para compras serviços turísticos**

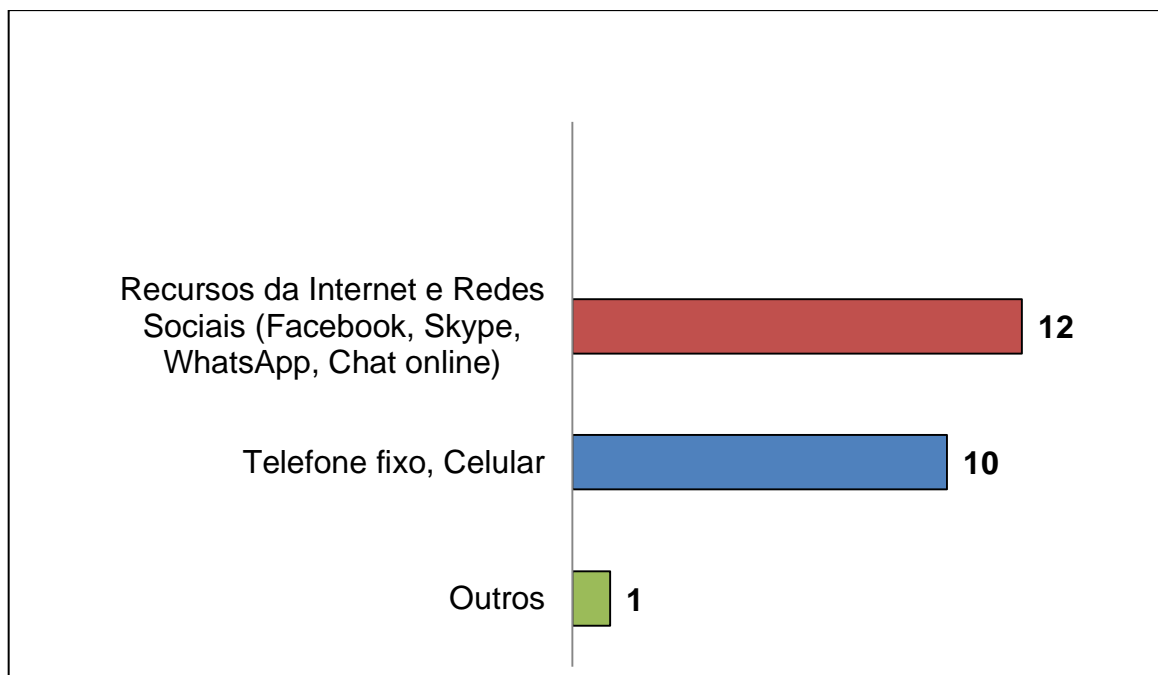
Fonte: A autora

No Gráfico 01 é possível verificar que das doze agências de turismo tradicionais questionadas, oito delas (67%) acreditam que grande parte dos turistas utiliza as OTA's para comprar serviços turísticos. Apenas quatro agências (33%) discordaram, afirmando que boa parte dos turistas não usa este tipo de agência. Este resultado mostra que a maioria das agências está ciente que os turistas estão utilizando os meios eletrônicos para efetivar reservas de produtos turísticos. Estes dados estão em conformidade com as pesquisas sobre o tema, pois segundo dados da Phocuswrigth (2014) e de Carrol e Sileo (2014), no Brasil, o mercado de turismo online vem se desenvolvendo de forma muito rápida, com um crescimento de 22%

comparado com 9% efetivadas pelos canais tradicionais em 2014. E as OTA's representam 13% das reservas brutas das viagens mundiais, crescendo a 12% ao ano (CARROL; SILEO, 2014).

A macro pergunta 2 tratava sobre a operacionalidade da empresa e tinha como intuito verificar os padrões de atendimento, meios de comunicação com os clientes, treinamentos e capacitações feitos pelas agências de turismo. As questões desta macro pergunta respondem o segundo objetivo específico deste trabalho que era averiguar como as agências atendem e se comunicam com seus clientes.

Esta macro pergunta estava dividida em 3 subperguntas. A primeira questão perguntava quais os meios de comunicação são utilizados pela agência para conversar com os clientes. Nesta questão o respondente poderia marcar mais de uma opção, desde modo, o resultado final totalizou mais de 100%. Portanto, as respostas foram colocadas pelo número de ocorrências e não pelo seu porcentual, conforme pode ser visto no Gráfico 2, a seguir:



**Gráfico 2 - Meio de comunicação utilizado pelas agências de turismo para conversar com os clientes**

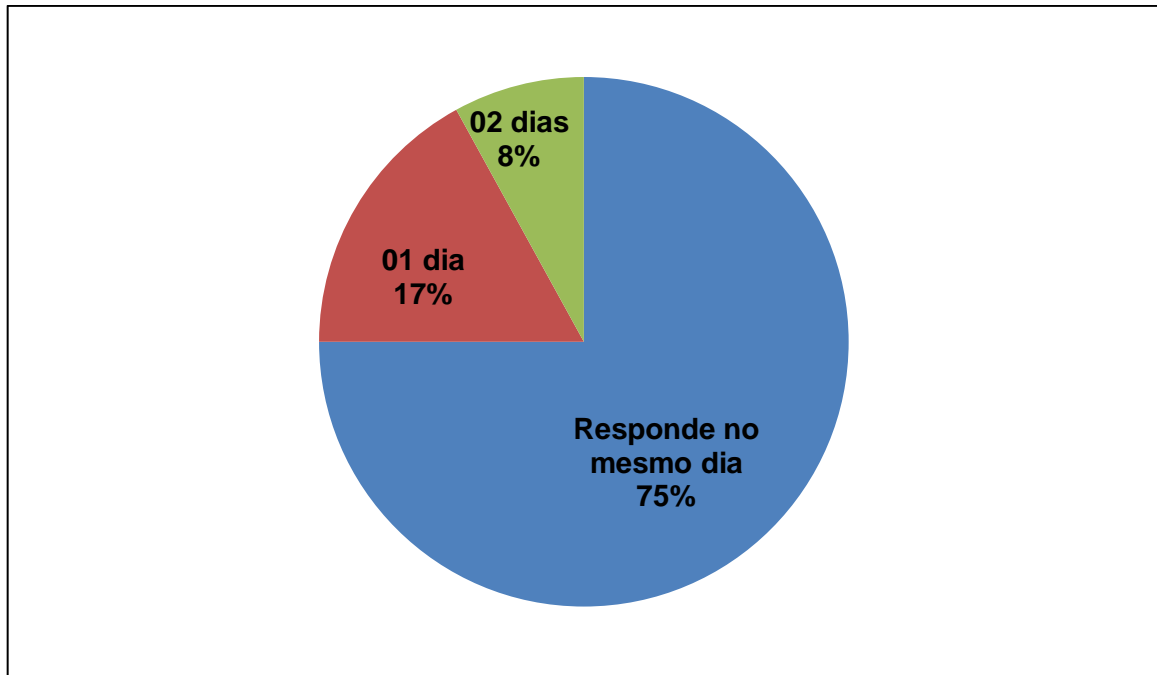
Fonte: A autora

A partir das respostas, pôde-se notar que todas as agências de turismo tradicionais (doze) utilizam a Internet e as redes sociais para se comunicarem com seus clientes, mostrando que as agências estão utilizando a Internet a seu favor, se

adaptando as novas tecnologias. Com relação ao uso do Telefone Fixo e Celular, dez agências afirmaram usar estes dispositivos e por fim, apenas uma agência emprega outro tipo de plataforma, sendo por meio de um *Blog*, que, por sua vez, é uma página da Internet. Deste modo, percebe-se a importância da utilização dos meios eletrônicos para a comunicação, transmissão e informação das agências de turismo tradicionais. Esta resposta está em conformidade com a teoria destacada neste trabalho, já que Hassan (2011) destaca que as agências não só terão de utilizar a Internet para a negociação com fornecedores e obter informações, como deverão contar com os meios online para a comunicação com seus clientes.

As redes sociais como *Facebook*, por exemplo, utilizado pelas agências, é um canal de comunicação com os consumidores e ainda pode ser usado para divulgação de promoções de pacotes turísticos, além de incitar o turismo e o interesse em viajar nas pessoas. Santos e Murad Jr (2008) citam que, por meio das redes sociais, sites e e-mails, as empresas turísticas têm a oportunidade de promover seus produtos e serviços aos clientes em potencial, divulgando destinos, itinerários e valores. Guardia (2006) também discute este tema, explicando que a Internet, com toda sua abrangência, é a maior expressão de globalização dos serviços, assim, pode ser um instrumento eficaz de disseminação do turismo.

A segunda subpergunta tinha como objetivo verificar quanto tempo as agências de turismo tradicionais levam para responder as solicitações dos consumidores. Pode-se observar no Gráfico 3:



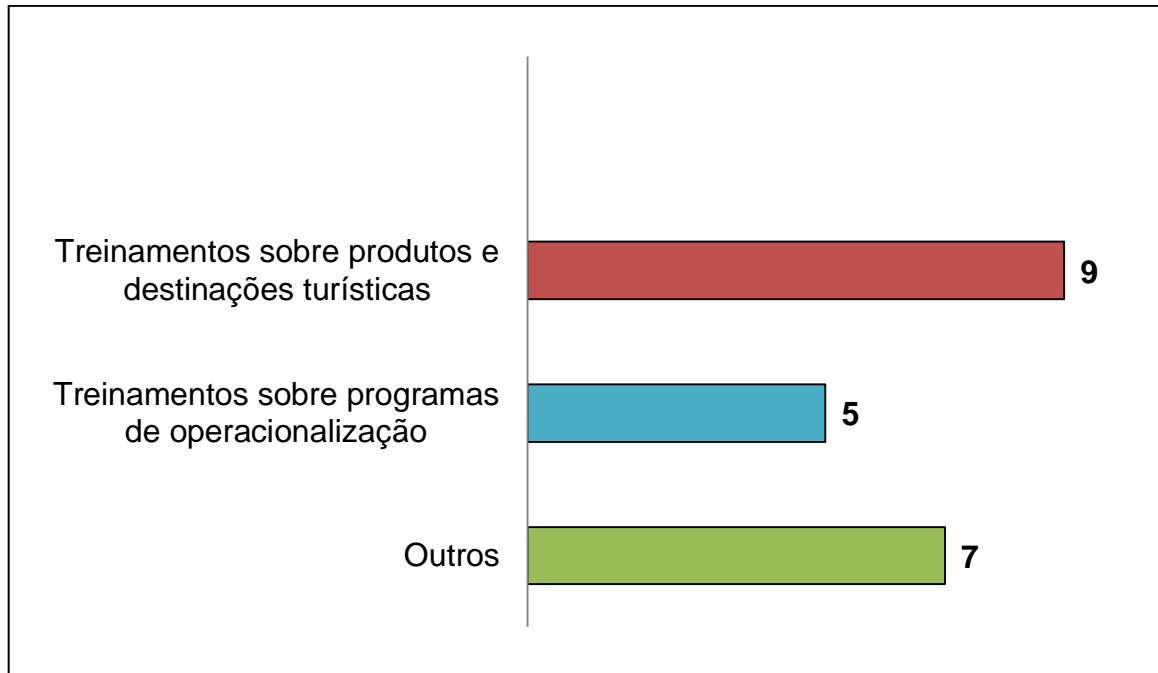
**Gráfico 3 - Tempo para responder as solicitações dos consumidores**

Fonte: A autora

O resultado mostrou que a maioria das agências (75%) responde às solicitações dos clientes no mesmo dia. Duas agências afirmaram responder os consumidores em no máximo 1 dia. E apenas uma agência, leva 2 dias para dar um retorno ao cliente. A última alternativa que era a opção de mais de 2 dias, não foi assinalada por nenhuma agência. Ao contrário do que destaca Guimarães e Borges (2008) ao afirmar que nem sempre as agências tradicionais respondem as solicitações dos clientes, estes dados mostram que as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa afirmam que, em geral, respondem os clientes com presteza. No entanto, vale destacar que as respostas foram baseadas somente nas palavras dos gestores, não foi aplicado nenhum teste para saber a veracidade das respostas dadas pelas empresas.

A terceira subpergunta buscou identificar quais são os métodos usados nas agências de turismo a fim de melhorar o atendimento oferecido aos clientes. Nesta pergunta o gestor poderia assinalar mais de uma opção. Ressalta-se que as respostas foram apresentadas de acordo com número de ocorrências, e não pelo seu percentual. De acordo com o Gráfico 4:





**Gráfico 4 - Métodos utilizados nas agências para melhorar o atendimento com os clientes**  
 Fonte: A autora

A partir do gráfico apresentado, é possível verificar que a opção mais assinalada pelos respondentes foi “Treinamentos sobre produtos e destinos turísticos”, assinalado por nove agências. A próxima opção mais apontada foi a alternativa “Outros”, correspondente a sete agências. Estas afirmaram que utilizam meios como: uso de rede social e recurso da Internet, *Facebook* e *WhatsApp*, sendo uma nova forma para o cliente se comunicar com a agência e passar informações por este meio. Outro método citado é a experiência profissional recebida por meio de viagens realizadas pelo agente de viagem, também foi citado os *Famtours*, que, segundo Braga e Guerra (2008) são as viagens de familiarização no qual os agentes de viagens conhecem lugares e equipamentos a serem comercializados.

Duas empresas (agência C e H) afirmaram que os *workshops* são instrumentos importantes para aperfeiçoar o atendimento, pois são palestras ou cursos práticos referentes a algum assunto específico. Cassar e Dias (2005) explicam que *workshops* são reuniões com fornecedores de opiniões e todos os agentes relacionados de uma forma ou de outra com o turismo. A agência F citou que para melhorar o atendimento, é necessária a consultoria de viagens. E a agência A citou que as reuniões internas e motivacionais aos agentes são outros meios para aprimorar o atendimento na sua empresa. Com relação aos

“Treinamentos sobre programas de operacionalização”, cinco agências asseguraram utilizar este tipo de instrumento.

Vale destacar que nesta pergunta, a agência L não respondeu nenhuma das alternativas. Deste modo, entende-se que nesta empresa não há nenhum tipo de treinamento ou método para melhorar o atendimento com seus clientes.

As respostas desta questão mostram que a maioria das agências de turismo tradicionais afirmam estar fornecendo treinamento sobre destinações e produtos turísticos a fim de melhorar seus conhecimentos para repassar a seus clientes. Já o treinamento sobre programas de operacionalização, menos da metade das empresas assinalaram este item. Uma possível resposta a isto, poderia ser que nem todas as empresas pesquisadas utilizam sistemas GDS, como Sabre, Galileo, etc, porém para afirmar esta hipótese, seria necessário fazer uma pesquisa específica sobre este assunto.

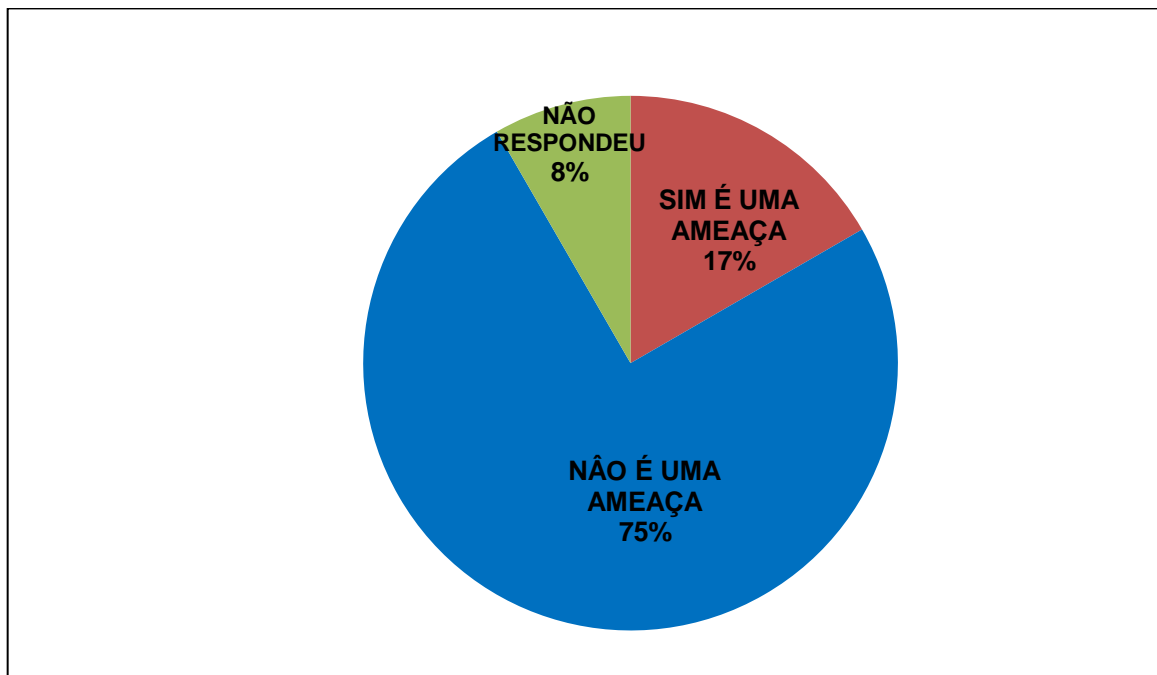
Todas as agências, em geral, precisam ter algum tipo de treinamento, Bona e Petrocchi (2003) afirmam que o setor de atendimento e vendas de uma agência de turismo constitui o importante momento de venda e por isso deve oferecer profissionais treinados e preparados, e este treinamento deve privilegiar o conhecimento dos destinos, pacotes e produtos.

Apenas a agência F citou que a consultoria é uma aliada no atendimento. Para Tomelin (2001) a consultoria e personalização de serviços são significantes para conquistar clientes, e segundo o autor, os agentes de viagens devem ter conhecimentos sobre seus produtos, mostrando sempre segurança e confiabilidade, já que estas atitudes são elementos fundamentais na prestação de serviços e irão ajudar na fidelização dos clientes.

Os resultados apontados nesta questão respondem ao segundo objetivo específico deste trabalho, que era averiguar como as agências de turismo tradicionais atendem e se comunicam com seus clientes. Como já apontado, todas as agências afirmaram utilizar os recursos da Internet para se comunicar e ainda usam o telefone fixo e celular, mostrando que os agentes estão se adequando às tecnologias atuais, mas também utilizam os meios mais convencionais (10 respondentes). A maioria das empresas pesquisadas afirmou responder as solicitações dos clientes no mesmo dia, passando ao consumidor a impressão de importância, fator que pode fidelizar este cliente em potencial.

A macro pergunta 3, dividida em 2 subperguntas, tinha como objetivo entender a relação entre as agências de turismo tradicionais e as agências de viagem online, questionando se as OTA's são uma ameaça para as agências de turismo tradicionais e as razões para este posicionamento.

A primeira pergunta questionava aos gestores se a OTA's são uma ameaça ou não para seu empreendimento. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 5:



**Gráfico 5 - Opinião dos gestores sobre a possível ameaça ou não das OTA's**

Fonte: A autora

A partir da resposta dos gestores, pôde-se notar que, nove agências (75%) afirmaram que as OTA's não são uma ameaça a sua empresa, duas agências (17%) asseguraram que sim. E uma agência (8%) não quis responder a pergunta.

A próxima subpergunta era a continuação da primeira, solicitando aos gestores um esclarecimento sobre sua resposta anterior, ou seja, caso a resposta fosse sim ou não, pedia-se uma explicação. Vale destacar que a íntegra das respostas segue anexo a este trabalho (Apêndice C).

As duas agências que afirmaram que as OTA's são uma ameaça às agências tradicionais responderam que: as OTA's são mais rápidas para dar a resposta ao cliente (agência B). E a agência D alegou que as OTA's comercializam produtos com valores mais baixos devido ao seu grande fluxo de venda, ficando assim inviável a competição.

Nove agências mencionaram que as OTA's não são uma ameaça a sua empresa. As agências C, H, I, J alegaram que as agências tradicionais possuem o diferencial de serem pessoais, ou seja, o cliente possui mais segurança e confiança ao comprar pela agência física ou pelo agente de viagem. Essa resposta é reafirmada por Tomelin (2001) quando destaca que as agências online são impessoais, precisam conquistar e dar segurança ao consumidor, fato que manterá as agências tradicionais por muito tempo no mercado.

A agência J ainda acrescenta que o cliente tem contato direto (pessoal) com a agência de viagem, e ainda, o gestor acrescentou que as duas agências podem se compor, deste modo, entende-se que, talvez o gestor almejou dizer que a agência tradicional pode utilizar as ferramentas que a Internet proporciona, para competir com as agência de viagem online. Para Pazini e Abrahão (2014) o agente de viagem pode integrar as possibilidades e ferramentas da tecnologia e Internet com o benefício da interação pessoal com o consumidor. E ainda associar as suas vendas ao meio online e também ao modo tradicional (físico), este tipo de agência denomina-se de híbridas (OMT, 2003 *apud* PAZINI; ABRAHÃO, 2014).

A agência K, que não havia respondido a primeira subpergunta, nesta questão, apenas afirmou que as agências de viagem online são uma concorrente das tradicionais. E mais duas agências, F e G também responderam desta mesma maneira, assegurando que não vêem as OTA's como ameaças, e sim, como concorrentes. A agência G ainda afirma que esta concorrência ajuda na melhoria do atendimento ao público e conhecimento profissional do agente de viagem. No entanto, fazendo uma analogia à concepção de autores como Perussi (2008) e Bona e Petrocchi (2003) a respeito do conceito deste termo, verifica-se uma discordância, pois para estes autores, concorrência pode ser considerada um tipo de ameaça.

Para Perussi (2008, p.99) “[...] a empresa turística deve se preocupar com o ambiente externo, ou seja, detectar possíveis oportunidades e ameaças [...]. Neste aspecto, é possível exemplificar as agências concorrentes [...]”. Segundo a tabela de análise externa elaborada por Bona e Petrocchi (2003) é possível verificar que a concorrência pode ser exemplificada pelo alto número de concorrentes, sendo considerada uma ameaça.

A partir do exposto, entende-se que as OTA's, podem ser consideradas como um tipo de ameaça às agências de turismo, pois podem ser caracterizadas como concorrentes, já que, como salientado na fundamentação teórica deste trabalho, as

duas agências vendem os mesmos serviços e produtos turísticos e percebe-se um crescimento das OTA's no mercado global.

As agências A e E declararam que as OTA's não podem ser consideradas uma ameaça, pois as OTA's, de certa forma, estimulam os consumidores a viajar, divulgando preços e destinos. Deste modo, estas pessoas procuram as agências de turismo tradicionais para saber mais detalhes sobre o que visualizaram em determinado site. Ainda de acordo com a empresa E, as agências tradicionais possuem mais diversificação para oferecer os produtos aos clientes e também trabalham em parceria com as OTA's.

E, por fim, a última agência L citou que, por sua empresa ser de um segmento diferenciado das demais empresas da região, de pescaria e ecoturismo, e também é voltada apenas para grupos, não acham que as OTA's sejam uma ameaça.

Para facilitar a visualização das respostas, o Quadro 3 disponibiliza-as de acordo com o conteúdo respondido.

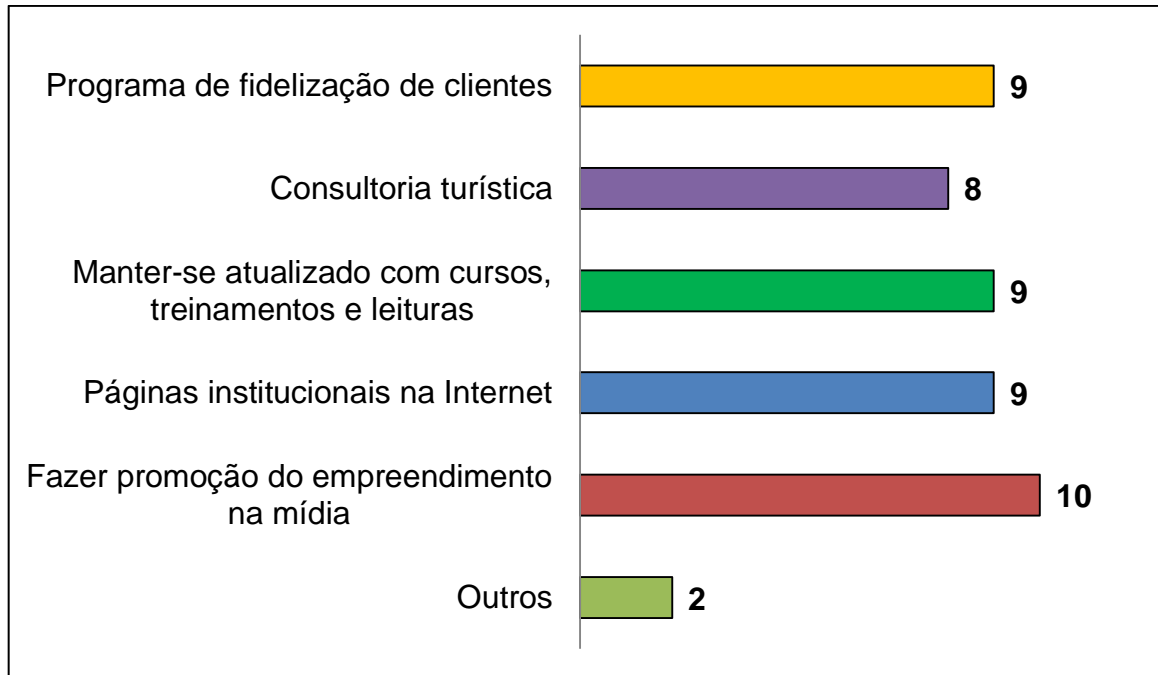
**Quadro 3** - Respostas das agências estudadas sobre o motivo das OTA's serem ou não uma ameaça a seu empreendimento.

Posicionamento	Agências
<b>OTA's são uma ameaça</b>	<p><b>B:</b> As OTA's são mais rápidas para dar a resposta ao cliente.</p> <p><b>D:</b> As OTA's comercializam produtos com valores mais baixos devido ao seu grande fluxo de venda, ficando assim inviável a competição.</p>
<b>OTA's não são uma ameaça</b>	<p><b>C, H, I e J:</b> as agências de turismo tradicionais possuem o diferencial de serem pessoais. O cliente possui mais segurança e confiança ao comprar pela agência física.</p> <p><b>J:</b> As duas agências podem se compor (online e físico).</p> <p><b>A e E:</b> as OTA's excitam os consumidores a viajar, divulgando preços e destinos, deste modo os consumidores procuram as agências de turismo tradicionais para saber mais detalhes sobre o que visualizam na Internet.</p> <p><b>A:</b> as agências tradicionais possuem mais diversificação para oferecer os produtos ao cliente e também trabalham em parceria com as OTA's.</p> <p><b>L:</b> As OTA's não são uma ameaça porque sua empresa é direcionada para um segmento diferenciado: pescaria e ecoturismo e voltada para grupos.</p> <p><b>K, F e G:</b> as OTA's são concorrentes.</p> <p><b>G:</b> as OTA's são concorrentes, deste modo, ajuda na melhoria de atendimento ao público e conhecimento profissional do agente.</p>

A partir das respostas desta macro pergunta 3, pôde-se notar que grande parte das agências de viagens (75%) afirmou que as OTA's não são uma ameaça a sua empresa. Contudo, ao analisar três respostas, na qual assinalava as OTA's como uma concorrente, verificou-se que este termo pode ser entendido como um tipo de ameaça, já que outra empresa que vende os mesmos produtos e serviços pode conquistar os clientes deste empreendimento. Portanto, pode-se caracterizar um novo resultado, sendo: seis empresas (50%) que asseguram que as agências de viagem online não são uma ameaça, e cinco agências (42%) entendem que sim, são uma ameaça. E uma agência (8%), preferiu não responder a esta questão. Desta forma, mesmo por uma pequena margem, a maior parte das agências entende que as OTA's não são uma ameaça ao seu negócio.

A quarta e última macro pergunta tratava sobre as estratégias empreendidas pelas agências de turismo tradicionais para competir com as OTA's. Esta questão respondeu ao último objetivo deste trabalho, que consistia em verificar quais iniciativas as agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa têm empreendido para competir com as OTA's.

Nesta questão havia apenas uma pergunta, na qual questionava quais as estratégias utilizadas pelas agências de turismo para competir com as agências de viagem online. Nesta pergunta, poderia ser marcada mais de uma alternativa. Ressalvando que as respostas foram colocadas pelo número de ocorrências e não pela porcentagem correspondente, conforme o Gráfico 6:



**Gráfico 6 - Estratégias para competir com as OTA's**

Fonte: A autora

A partir do gráfico anterior é possível verificar que a opção mais assinalada pelas agências de turismo foi “Fazer promoção do empreendimento na mídia”, destacado por dez agências. A próxima alternativa mais mencionada foi “Programa de fidelização de cliente”, respondido por nove agências, com o mesmo número de menções aparece: “Páginas institucionais na Internet” e “Manter-se atualizada com cursos, treinamentos e leituras”, respondidas por nove agências cada.

Apenas oito agências declararam que “Consultoria turística” é uma forma de concorrer com as agências de viagem online. Esta última alternativa está em consonância com a teoria deste trabalho, que, de acordo com Menezes e Staxhyn (2011) o serviço de consultoria é uma maneira de o cliente obter diversas informações dos agentes de viagens de forma segura e com facilidade. Deste modo, mostra-se um diferencial das agências de turismo tradicionais perante as online. Por fim, duas agências alegaram que há outras estratégias para competir com as OTA's; de acordo com Agência K seria a divulgação da empresa por meio de camisas com a logo da agência e segundo a Agência L seria através de panfletagem.

Reforçando as táticas mencionadas na última questão, Guimarães e Borges (2008) asseguram que para atrair novos consumidores no cenário atual, as agências de turismo devem atuar como consultores de viagens, precisam buscar e apresentar as melhores ofertas de produtos e preços adequados para cada tipo de consumidor,

ou seja, disponibilizar as informações necessárias para a realização de viagens, oferecer serviços diferenciados, explorar segmentos de mercado específicos, criar sites e utilizar a Internet para obter melhores resultados.

Conforme mostram os resultados com os gestores, a maioria das agências pesquisadas utilizam estratégias para competir com as OTA's, consistindo em: promoção do empreendimento na mídia, consultoria turística, manter-se atualizado com cursos, treinamentos e leituras, páginas na Internet e programas de fidelização de clientes. Também foram citadas: panfletagem e divulgação da empresa por meio de camisetas. Estes resultados, responderam ao último objetivo específico desta pesquisa e finaliza a apresentação e análise dos dados.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A monografia ora apresentada teve como objetivo geral analisar se as OTA's são uma ameaça, no ponto de vista dos gestores, para as agências de turismo tradicionais em Ponta Grossa – PR.

De acordo com os resultados levantados por meio de uma pesquisa empírica, 75% dos gestores, ou seja, a maioria dos profissionais responsáveis pelas agências de turismo de Ponta Grossa afirmou que as OTA's não são uma ameaça à sua empresa. No entanto, ao analisar de maneira mais criteriosa a resposta das agências estudadas, percebeu-se que três destas empresas classificavam as OTA's como concorrentes. A concorrência é um tipo de ameaça, portanto houve uma mudança no panorama das respostas, sendo representado por 50% das agências que não vêem as OTA's como ameaça e 42% entendem que as OTA's são uma ameaça para as agências de viagens tradicionais. Mesmo assim, a diferença é pequena.

A partir da análise de dados e de conteúdo, conclui-se que, para os gestores das agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa - PR as OTA's não são uma ameaça ao seu empreendimento. No entanto, mesmo que uma pequena maioria dos gestores das agências de turismo tradicional de Ponta Grossa- PR entende que as OTA's não sejam uma ameaça para estas empresas, a partir de todo o material pesquisado, da conversa informal com os gestores durante a aplicação dos questionários e das análises realizadas, ficou claro que as OTA's têm aumentado sua participação no mercado turístico nacional, pois oferecem ao cliente em potencial a praticidade e a interação presente na Internet.

Ao mesmo tempo, as agências de turismo tradicionais entendem a importância da Internet, mas ainda não aproveitam na plenitude as facilidades disponíveis pela grande rede, e nem sempre estão adequadas ao uso das tecnologias existentes. Neste sentido, as agências de turismo tradicionais podem ficar defasadas e perder mercado para as OTA's. Neste caso, é importante investir em estratégias como as capacitações profissionais, consultoria turística, personalização de serviços, planejamento digital na empresa, utilização de ferramentas tecnológicas, como plataformas e portais eletrônicos, entre outras,

muitas delas já sinalizadas pelas agências estudadas, como forma de se diferenciar no mercado.

Durante a realização deste trabalho, deparou-se com limitações, como a falta de estudos sobre o tema, em maior parte a pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de poucos livros e o uso da Internet. Outra limitação é de que as análises foram baseadas apenas nas palavras dos gestores, deste modo, não se pode afirmar com toda segurança se a comunicação das agências de turismo tradicionais com os clientes é feita com tanta presteza ou se todas as estratégias destacadas por estas empresas estão realmente sendo implementadas. Também houve algumas dificuldades para a realização da pesquisa, pois nem todos os gestores se disponibilizaram a responder ao questionário.

De modo geral, a pesquisa contribuiu para o crescimento pessoal, social e intelectual da pesquisadora, e também para um conhecimento mais aprofundado sobre a atividade de agenciamento e a influência da Internet no mercado de viagens.

Esta pesquisa também poderá ajudar as agências de turismo tradicionais a entender melhor este tema e poderá servir como norteador para futuras práticas no mercado onde trabalham.

O trabalho de conclusão de curso é uma experiência única na vida do acadêmico (a), pois é um processo de aprendizagem, na qual o estudante tem a oportunidade de obter maior conhecimento sobre uma área ou tema específico do curso. Também é, muitas vezes, o primeiro momento em que o acadêmico se depara com a experiência prática da pesquisa científica, que apesar de gratificante, é um desafio constante.

Esta pesquisa não se encerra neste momento, pois se espera que ela incentive novas discussões sobre o universo da temática, que auxilie outros pesquisadores a se aprofundarem mais nesta área. Sugere-se como novos temas de trabalho: um estudo mais aprofundado sobre as ferramentas tecnológicas para comercializar e reservar serviços e produtos turísticos; aplicar este mesmo estudo em outros objetos de estudo; ou, ainda, comprovar empiricamente as respostas das agências expostas neste trabalho que, nesta investigação, foram apenas baseadas nas palavras dos gestores.

## 7 REFERÊNCIAS

- ABAV. Associação brasileira de agências de viagem. **OTA's provocam mudanças de perfil no consumo do Turismo** [s.l.], 2013. Disponível em: <[http://www.abav.com.br/noticias\\_detalhe.aspx?id=1004&id\\_area=20](http://www.abav.com.br/noticias_detalhe.aspx?id=1004&id_area=20)>. Acesso em: 28/04/2015.
- ABAV. Salão Paranaense de Turismo. 21 ed. 2015, Curitiba. Disponível em: <<http://www.abav-pr.com.br/salaoparanaense/site/2015/>>. Acesso em: 17/04/2015.
- ASCOM, ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/ Mtur. 2014. **A importância da Internet para o turismo**. 2014. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2872-a-importancia-da-internet-para-o-turismo.html>> Acesso em 21/08/2015.
- ASTORINO, C. Agência e serviços receptivos. *In*: BRAGA, D. C. (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p.134-145.
- BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós - graduação Lato Sensu**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BONA, A.; PETROCCHI, M. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.
- BONADIO, G.(org.). **O Tropeirismo e a formação do Brasil**. Sorocaba: Academia Sorocaba de Letras; Fundação Ubaldino de Amaral; Skol / Momesso / Caracu, 1984.
- BRAGA, D. C. (org.). **Agências de viagens e turismo: Práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BRAGA, D. C.; GUERRA, G. R. Planejamento e operacionalização de pacotes. *In*: BRAGA, D. C. (org). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p.116- 131.
- BRAGA, G. H. **Brasileiros estão entre os que mais usam smartphone para viajar**. 2015. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5223-brasileiros-est%C3%A3o-entre-os-que-mais-usam-smartphone-para-viajar.html>> Acesso em: 02/09/2015.
- BRASIL. Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014. 2014. **Atividades das agências de turismo**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato20112014/2014/Lei/L12974.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20112014/2014/Lei/L12974.htm)>. Acesso em: 20/04/2015.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Cadastur**. 2010. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#>>. Acesso em 17/04/2015.

BRASIL, Ministério do turismo. **Programa de Regionalização do Turismo**. Brasília, 2013. Disponível em < [http://www.turismo.gov.br/images/programas\\_acoes\\_home/PROGRAMA\\_DE\\_REGIONALIZACAO\\_DO\\_TURISMO\\_-\\_DIRETRIZES.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf)>. Acesso em: 18/08/2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Glossário do Turismo**. 2015a. Disponível em < [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/index.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html) >. Acesso em 13/07/2015.

BRASIL, Ministério do Turismo; Brasil, Ministério da Educação. **Pronatec Turismo**. 2015b. Disponível em < <http://pronatec.turismo.gov.br/pronatec.html>>. Acesso em: 18/08/2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo registra 206 milhões de viagens domésticas em 2014**. 2015c. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1081-turismo-registra-206-milhoes-de-viagens-domesticas-em-2014.html> >. Acesso em 03/05/2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Como oferecer informação de qualidade para o turista**. 2014a. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/328-como-oferecer-informacao-de-qualidade-para-o-turista.html> >. Acesso em: 21/08/2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Ministério do Turismo destaca a importância da internet para o setor**. 2014b. Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/11/ministerio-do-turismo-destaca-a-importancia-da-internet-para-o-setor> >. Acesso em: 21/08/2015.

CANDIOTO, M. F. **Agências de Turismo no Brasil: embarque imediato pelos portões dos desafios**. Rio de Janeiro. Campus: Elsevier, 2012.

CARVALHO, M. S. R. M. **A trajetória da Internet no Brasil: dos surgimentos das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. 239 f. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em < [http://www.socid.org.br/files/trajetoria\\_internet.pdf](http://www.socid.org.br/files/trajetoria_internet.pdf) > Acesso em: 21/08/2015.

CARROL, B.; SILEO, L. **Online travel agencies: More Than a Distribution Channel**, Set, 2014. Disponível em: <<http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Online-Travel-Agencies-More-Than-a-Distribution-Channel#.VUGKotJVikp>>. Acesso em: 29/04/2015.

CASSAR, M. ; DIAS. R. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em redes**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Trad. Roneide Venâncio Majer e Jussara Simões. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

CASTRO, R. Conexão Segura. **Jornal Panrotas**, n. 1.196, 9 a 15 de dezembro de 2015, p. 10 – 12. Disponível em <  
[http://panrotas.nicereaderhtml5.viatecla.com/client/nr/default.htm?id=Panrotas&tab=1endTabValue&pag=0&slid=9wF5gKODwZ6&g=1&ed=5dff3bab-87ef-4e26-a418-c5a66c5a083c&share=1&orientation=Portrait&blockIcons=true&brand=http://ws.panrotas.nicereader.viatecla.com//img/cache/2015-12-07144508\\_c930e020-8f91-4685-88ae-badd530b6bc0\\$\\$0A4EF7AC-8C15-442A-902C-F8C5156F6CE6\\$\\$17E2A716-81BA-4D90-A1BE-68D3412AD062\\$\\$brand\\$\\$pt\\$\\$1.png&brandHomepage=http://www.panrotas.com.br/&brandColor=#005BAA&lightColor=%23005BAA&darkColor=%233D8BCC&darkerColor=%233D8BCC&xml=http://vtse.blob.core.windows.net/5dff3bab-87ef-4e26-a418-c5a66c5a083c/contents.xml](http://panrotas.nicereaderhtml5.viatecla.com/client/nr/default.htm?id=Panrotas&tab=1endTabValue&pag=0&slid=9wF5gKODwZ6&g=1&ed=5dff3bab-87ef-4e26-a418-c5a66c5a083c&share=1&orientation=Portrait&blockIcons=true&brand=http://ws.panrotas.nicereader.viatecla.com//img/cache/2015-12-07144508_c930e020-8f91-4685-88ae-badd530b6bc0$$0A4EF7AC-8C15-442A-902C-F8C5156F6CE6$$17E2A716-81BA-4D90-A1BE-68D3412AD062$$brand$$pt$$1.png&brandHomepage=http://www.panrotas.com.br/&brandColor=#005BAA&lightColor=%23005BAA&darkColor=%233D8BCC&darkerColor=%233D8BCC&xml=http://vtse.blob.core.windows.net/5dff3bab-87ef-4e26-a418-c5a66c5a083c/contents.xml)>. Acesso em: 12/12/2016.

COELHO, M. de F.; GOSLING. M. **Comentar Bem ou Mal na Internet? O Engajamento de Viajantes em Reviews de Hotéis**. 2013. Disponível me <  
<http://www.cepead.face.ufmg.br/files/nucleos/necim/Arquivo%2016.pdf>  
 >. Acesso em: 05/09/2015.

COUTINHO, L. ; SARTI, F. (orgs.). Nota Técnica Parcial: tecnologia da informação aplicada ao turismo. **Centro de Gestão e Estudos Estratégicos**. Ministério do Turismo. 2007a. Disponível em <  
[file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/TECNOLOGIA\\_DA\\_INFORMAxO\\_APLICADA\\_AO\\_TURISMO.pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/TECNOLOGIA_DA_INFORMAxO_APLICADA_AO_TURISMO.pdf) >. Acesso em: 13/07/2015.

COUTINHO, L.; SARTI, F. (orgs.). O Turismo no Brasil: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas de Políticas Públicas para o Setor. **Centro de Gestão e Estudos Estratégicos e Ministério do Turismo**. 2007b. Acesso em: 20/04/2015. Disponível em  
 <[file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/O\\_SEGMENTS\\_DE\\_AGxNCIAS\\_E\\_OPERADORAS\\_DE\\_VIAGENS\\_E\\_TURISMO.pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/O_SEGMENTS_DE_AGxNCIAS_E_OPERADORAS_DE_VIAGENS_E_TURISMO.pdf) >. Acesso em 20/04/2015.

DE LA TORRE, F. **Agência de viagens e transporte**. São Paulo: Roca, 2003.

DECOLAR.COM, 2015. Disponível em: < <http://www.decolar.com/> >. Acesso em: 05/09/2015.

DUARTE, T. **A possibilidade da investigação a 3**: reflexões sobre triangulação (metodológica). CIES e-Working Paper, Lisboa, Portugal, n. 60, 2009. 1-24. Disponível em: <  
[http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60\\_Duarte\\_003.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60_Duarte_003.pdf) >. Acesso em 01/05/2015.

E- BIT. **Comércio eletrônico cresce 24% em 2014 e maior acesso aos smartphones ajuda a alavancar mobile commerce**, 2015. Disponível <  
[http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod\\_noticia=3958&pi=1](http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3958&pi=1)>. Acesso em: 22/08/2015.

EXPEDIA, 2015. Disponível em: < <https://www.expedia.com.br/>>. Acesso em: 05/09/2015.

FORUM PANROTAS. 13 ed, 2015, São Paulo. Disponível em:  
<<http://www.panrotas.com.br/forum/forum.html>>. Acesso em: 17/04/2015.

FLEXA, A.; COSTA, J. L. P.; CARDOSO, O. R. O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem. **Revista Eletrônica de Turismo**, p. 1-15, jan, 2002. Disponível em <  
[https://www.academia.edu/624010/O\\_impacto\\_da\\_Internet\\_eo\\_futuro\\_profissional\\_dos\\_consultores\\_de\\_viagem](https://www.academia.edu/624010/O_impacto_da_Internet_eo_futuro_profissional_dos_consultores_de_viagem)>. Acesso em: 14/07/2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOOGLE; IPSOS, MEDIATECT. **The 2014 Traveler's Road to Decision**. 2014. Disponível em < [https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision\\_research\\_studies.pdf](https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf) >. Acesso em 21/08/2015.

GOOGLE. **Localização de Ponta Grossa**. 2015a. Disponível em <  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ponta\\_Grossa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ponta_Grossa) > Acesso em : 16/08/2015.

GOOGLE. **Infraestrutura logística do Paraná**. 2015b. Disponível em: <  
[https://www.google.com.br/search?q=mostrando+o+entroncamento+rodo-ferrovi%C3%A1rio+de+Ponta+Grossa&es\\_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAgQ\\_AUoAmoVChMI3KzFssLjxwIVyAqQCh0oDAOJ&biw=1366&bih=667#tbm=isch&q=mapa+infraestrutura+doparana&imgcr=FNjcOMqRh9iEqM%3A](https://www.google.com.br/search?q=mostrando+o+entroncamento+rodo-ferrovi%C3%A1rio+de+Ponta+Grossa&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAgQ_AUoAmoVChMI3KzFssLjxwIVyAqQCh0oDAOJ&biw=1366&bih=667#tbm=isch&q=mapa+infraestrutura+doparana&imgcr=FNjcOMqRh9iEqM%3A) >. Acesso em: 05/09/2015.

GUARDIA, M. S. de A. B. **Fatores condicionantes da utilização da Internet na compra de serviços de viagens e turismo**: estudo com turistas brasileiros em visita à Natal - RN. 2006. 46f. Tese (Mestrado em Ciência em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, dezembro, 2006. Disponível em:  
<<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/15096/1/MabelSABG.pdf> > Acesso em: 19/06/2015.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. e. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HASSAN, H. **Tecnologia de Informação e Turismo**: *e- tourism*. Dissertação (Mestrado em Lazer, Patrimônio e Desenvolvimento. Faculdade de letras da Universidade de Coimbra, [s/l], 2011. Disponível em <  
[file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Tecnologias%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Turismo%20-%20e-tourism%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Tecnologias%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Turismo%20-%20e-tourism%20(1).pdf)> . Acesso em: 28/08/2015.

HEIGHTON, J. **Video**: How Expedia Uses Mobile to Innovate Their Product Offering. Disponível em < <http://events.eyefortravel.com/travel-distribution-summit-north-america/expedia-download.php> > Acesso em: 02/09/2015.

HOSTELTUR, BRASIL. **Procon lista companhias aéreas e agências com mais reclamações**, nov, 2014. Disponível em: < [http://www.hosteltur.com.br/141400\\_procon-lista-companhias-aereas-operadoras-com-mais-reclamacoes.html](http://www.hosteltur.com.br/141400_procon-lista-companhias-aereas-operadoras-com-mais-reclamacoes.html) >. Acesso em: 05/09/2015.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Paraná**: Ponta Grossa, 2016. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=411990> >. Acesso em: 17/02/2016.

IPARDES, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, 2016. **Caderno estatístico município de Ponta Grossa**. Disponível em < <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=84000&btOk=ok> >. Acesso em: 11/03/2016.

ISSA, E. PN dos Campos Gerais – PR. **EcoViagem Turismo Fácil e Interativo**. 2008. Disponível em: < <http://ecoviagem.uol.com.br/blogs/expedicao-parques-nacionais/boletins/pn-dos-campos-gerais-pr-9172.asp> >. Acesso em: 01/02/2016.

JORNAL DIÁRIO DOS CAMPOS, 2013. Disponível em: < [www.diariodoscamos.com.br/cidades/2013/07/ponta-grossa-ocupa-13-posicao-no-ranking-de-idh-do-parana/954456/](http://www.diariodoscamos.com.br/cidades/2013/07/ponta-grossa-ocupa-13-posicao-no-ranking-de-idh-do-parana/954456/) >. Acesso em: 07/09/2015.

KU, E.C.S.; FAN, Y. W. The decision making in selecting online travel agencies: An application of Analytic Hierarchy Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 26, n. 5-6, p. 482- 493, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1983.

LOHMANN, G. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In: BRAGA, D. C. (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 30 – 41.

MENEZES, V. de O.; STAXHYN, A. P. S. **Consultor de viagens**: o profissional do novo mercado turístico. Revista Turismo e Sociedade. Curitiba, v 4, nº 2, out, 2011, p. 381-397. Disponível em: < <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/viewFile/24769/16607> > Acesso em: 05/09/2015.

OLIVEIRA, E. W. M. de; SILVA, G. R. da . A influência do uso da Internet nas agências de viagens das principais cidades do eixo Londrina – Apucarana. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 8, n. 2, p. 34-46, jul/ dez . 2011. Disponível em: < <http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/article/viewFile/432/637> > . Acesso em: 01/05/2015.

PANROTAS. **Abav Nacional defende presença da Decolar na feira**. 2012. Disponível em < [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/agencias-de-viagens/abav-nacional-defende-presenca-da-decolar-na-feira\\_81852.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/agencias-de-viagens/abav-nacional-defende-presenca-da-decolar-na-feira_81852.html)>. Acesso em: 31/08/2015.

PANROTAS. “**As agências de viagens se transformarão em OTAs**”. 2013. Disponível em < [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/%E2%80%9Cas-agencias-de-viagens-se-transformarao-em-otas%E2%80%9D\\_87199.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/%E2%80%9Cas-agencias-de-viagens-se-transformarao-em-otas%E2%80%9D_87199.html) >. Acesso em: 31/08/2015.

PANROTAS. **Glossário**. 2016. Disponível em < <http://www.panrotas.com.br/guia/canais/informacoes-turisticas/glossario-de-turismo/glossario.asp> >. Acesso em: 06/02/2016.

PARK, Y. A.; GRETZEL, U.; SIRAKAYA -TURK, E. Measuring Web site Quality for Online Travel Agencies. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 23, n. 1, p. 15-30, 2008.

PAZINI, R.; ABRAHÃO, C. M. de S. Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado online e off-line de viagens. *In: XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós – Graduação em Turismo*. 11, 2014, Ceará. Universidade do Estado do Ceará – UECE, 2014, p. 20. Disponível em: < [http://www.anptur.org.br/novo\\_portal/anais\\_anptur/anais\\_2014/arquivos/DGE/DGE3/079.pdf](http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DGE/DGE3/079.pdf) >. Acesso em 17/07/2015.

PELIZZER, H. A. Sistema de gerenciamento administrativo- financeiro. *In: BRAGA, D. C. (org). Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 70- 87.

PERUSSI, R. F. Ações de Marketing e comercialização. *In: BRAGA, D. C. (org). Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 88 – 102.

PETERKIN, K.Y. **Online travel agencies as a source of hotel information: A content analysis**. Master Thesis. Faculty of Humanities, University of Southern Denmark, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Faculty of Tourism, University of Girona. Slovenia, 2014. Disponível em < <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/Peterkin1535-B.pdf> >. Acesso em: 27/08/2015.

PHOCUSWRIGHT. **Anuário de 2014**. Mimeo, 2014.

PINTADO, P. G. **Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español**. 2010. 403 f. Tese (Doutorado em Ciências de la Información). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010. Disponível em: < <http://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf> >. Acesso em: 02/09/2015.

PORTAL EVENTOS. ABAV 2011: Futuro das agências tradicionais e online foi debatida., s.l, out. 2011. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/ABAV/ABAV-2011:-Futuro-das-agencias-tradicionais-e-online-foi-debatido>>. Acesso em 17/04/2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **Dados gerais do município**. 2015. Disponível em: < <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade> >. Acesso em: 06/05/2015.



PRIBERAM DICIONÁRIO. **Chat**. 2013. Disponível em < <https://www.priberam.pt/DLPO/CHAT> >. Acesso em: 16/11/2015.

REIGADA, M. Z. Reservas via OTAs crescerão 22% no Brasil neste ano. **Portal Panrotas**, abril, 2014. Disponível < [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2014/04/reservas-via-otas-crescero-22-no-brasil-neste-ano\\_99728.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2014/04/reservas-via-otas-crescero-22-no-brasil-neste-ano_99728.html) >. Acesso em: 02/09/2015.

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R. F. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. *In*: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 02-17.

SALÃO PARANAENSE DE TURISMO EM REVISTA. **21º Salão Paranaense de Turismo**. Curitiba: Flamma Comunicação. v. 5. Anual. 2015. Disponível em: < <http://issuu.com/abavpr/docs/revista21salaoparanaenseturismo> >. Acesso em: 05/09/2015.

SALVADO, J. O. M. G. **Agências de viagens do futuro: um arquétipo para Portugal**. 2009. 233 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo). Universidade de Aveiro, [s/l], 2009. Disponível em < [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Tese%20mestrado%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Tese%20mestrado%20(1).pdf) >. Acesso em: 02/09/2015.

SANTOS, C. M. dos. Os processos de intermediação, desintermediação, reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração das agências de turismo. *In*: BRAGA, D. C. (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 42 - 54.

SANTOS, C. M. dos; MURAD JR, E. W. Sistemas de Reservas e E-commerce. *In*: BRAGA, D. C. (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 105 -113.

SANTOS, R.O. Palestra do “Momento Agência Digital” abordam estratégias tecnológicas. **Revista Hotéis**. Março, 2015. Disponível em: < <http://www.revistahoteis.com.br/palestras-do-momento-agencia-digital-abordam-estrategias-tecnologicas/> >. Acesso em: 05/09/2015.

SILVA; A. H. et al. Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica. *In*: **IV Encontro de Ensino em Administração e Contabilidade**. Brasília, 2013. Disponível em < [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2013/2013\\_EnEPQ76.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ76.pdf) >. Acesso em: 21/11/2015.

SILVA, D. N. **A Utilização das Ferramentas de Tecnologia de Informação nas Agências de Viagens: um estudo de caso**. Monografia (Especialização em Gestão de negócios em Turismo). Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2005. Disponível em:< [http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/599/1/2005\\_DilceiaNovakSilva.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/599/1/2005_DilceiaNovakSilva.pdf) > Acesso em: 11/08/2015.

SIGNIFICADOS.COM.BR. **Significado de Know How**. 2015. Disponível em < <http://www.significados.com.br/know-how/> >. Acesso em: 05/09/2015.

SINDHTUR. **Conheça mais sobre SINDHTUR Ponta Grossa**, [2015?]. Disponível em <<http://www.sindehtur.org.br/>>. Acesso em: 10/11/2015.

TAITI, T. F. C. Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial. **Informativo PET Informático**, [s.l.], agosto, 2007. Disponível em: < <http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf> >. Acesso em: 21/08/2015.

TEIXEIRA, F. M. P.; TOTINE, M. E. **História econômica e administrativa do Brasil**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1994.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agencias de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGO, L. G. G.; NETTO, A. P. **Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade**. São Paulo: Aleph, 2003.

TRIPADVISOR. **O TripBarometer revela as tendências para viagens, práticas sustentáveis e o mercado móvel**. 2015. Disponível em < <http://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/n627/o-tripbarometer-revela-tendencias-para-viagens-praticas-sustentaveis-e-o-mercado-movel-infographic> > Acesso em: 22/08/2015.

VIA RURAL. **Parque Nacional dos Campos Gerais**. [ca. 2006]. Disponível em: < <http://br.viarural.com/servicos/turismo/parques-nacionais/dos-campos-gerais/default.htm> >. Acesso em: 01/02/2016.

WTM LATIN AMERICA. **WTM Latin América 2014 começa com a promessa de bons negócios**. Abril, São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.wtmlatinamerica.com/pt-br/Imprensa/Press-Release/WTM-Latin-America-2014-comeca-com-a-promessa-de-bons-negocios/>>. Acesso em 17/04/2015.

## APÊNDICES

**Apêndice A – Modelo de questionário aplicado aos gestores das agências de turismo tradicionais de Ponta Grossa- PR**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Setor de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Turismo

Acadêmica: Marize das Gassas Guimarães

**1) Conhecimento sobre as OTA's.**

a) Você sabe o que são Agências de Viagens Online (OTA's)?

( ) Sim

( ) Não

b) Caso sua primeira resposta seja positiva, sabe diferenciar as Agências de Viagem Online das Agências de Turismo Tradicionais?

( ) Sim, Justifique.

( ) Não

c) Você acredita que atualmente grande parte dos turistas utilizam as OTA's para comprar serviços turísticos?

( ) Sim

( ) Não

**2) Operacionalidade na agência: atendimento com os clientes**

a) Quais são os meios de comunicação utilizados pela sua agência para conversar com seus clientes? Poderá ser assinalado mais de uma opção.

( ) Telefone fixo, celular

( ) Recursos da Internet e Redes Sociais (*Facebook, Skype, WhatsApp, Chat online*)

( ) Outros. Quais?

b) Quanto tempo leva para responder as solicitações dos consumidores?

- Responde no mesmo dia
- 01 dia
- 02 dias
- mais de 02 dias.

c) Quais são os métodos utilizados na agência a fim de melhorar o atendimento com os clientes? Poderá ser assinalado mais de uma opção.

- Treinamentos sobre produtos e destinações turísticas
- Treinamentos sobre os programas de operacionalização
- Outros. Quais?

### **3) Posicionamento sobre as OTA's.**

a) As OTA's, na sua visão, são uma ameaça ou uma parceira para seu empreendimento?

- Sim, são uma ameaça
- Não são uma ameaça

b) Quais as razões para este posicionamento?

### **4) Estratégias**

a) Quais estratégias são utilizadas em sua empresa para competir com a OTA's? Poderá ser assinalado mais de uma opção.

- Programa de fidelização de clientes
- Consultoria turística
- Manter-se atualizado com cursos, treinamentos e leituras
- Páginas institucional na Internet
- Fazer promoção do empreendimento na mídia
- Outros. Quais?

**Apêndice B – Respostas das agências estudadas sobre a diferença entre agências de turismo tradicionais e as OTA's.**

Agências	Respostas
A	“É claro que a tecnologia agiliza a compra de pacotes, porém, muitas pessoas ainda tem receio de adquirir a tão planejada viagem sem ter o contato físico com uma pessoa “real”. Tanto para dúvidas, quanto para problemas os clientes se sentem mais seguros de tratar diretamente com pessoas que pelo 0800 dos sites”
B	“Agências tradicionais fazem atendimento pessoal e online via sistema”.
C	“Na agência online o atendimento é virtual e na tradicional o atendimento é físico, os clientes vêm até a agência”.
D	“Agências tradicionais são as que têm as pessoas para atender e a Online é tudo pela Internet, as que possuem site, que possuem atendimento pelo telefone (0300)”.
E	“Online não tem espaço físico (Decolar, Hotel Urbano). A Tradicional não faz vendas online, o atendimento é personalizado, direto ao público, público diferenciado”.
F	“As OTA's são agências que prestam serviços online. Já as tradicionais contam com atendimento presencial e personalizado, bem como estrutura física para esse atendimento”.
G	“A maior diferença seria o atendimento personalizado ao cliente”.
H	“Porque na online eles compram sozinhos”.
I	“Online o cliente tem autonomia e faz tudo por conta própria”.
J	“Agências de viagem online são as que usam a rede social com ponto (forma) de execução de trabalho. Agências tradicionais usam os espaços físicos para desenvolver o trabalho”.
K	“Passa a impressão que é, mas, todas são online, a diferença é que as agências tradicionais têm as experiências do agente de viagem, as OTA's não têm isso”.
L	Não soube responder.

**Apêndice C – Respostas das agências estudadas sobre o motivo das OTA's serem ou não uma parceira ou ameaça a seu empreendimento.**

Agências	Respostas
A	“Na minha opinião não são ameaça, pois os futuros clientes acabam por “despertar” para a viagem. Acaba divulgando destinos e preços. Assim, os clientes entram em contato conosco para saber mais detalhes sobre o que viu em determinado site”.
B	É uma ameaça. “Pela rapidez na informação”.
C	Não são ameaça. “Considera concorrente desleal, o cliente tem a confiança no agente de viagem. As agências tradicionais possuem o diferencial do físico, do contato com cliente”.
D	São ameaça. “Porque comercializam com valores baixos devido seu grande fluxo de vendas, ficando assim inviável a competição”.
E	Não são ameaça. “As agências físicas têm mais diversificação para oferecer os produtos ao cliente e também trabalham em parceria”.
F	“Não vemos as OTA's como ameaça e tampouco como parceiras. As vemos como concorrência”.
G	“Não seria uma ameaça, mas também não seria considerada uma parceira, o que faz aumentar a concorrência e ajudar na melhoria de atendimento ao público e conhecimento profissional”.
H	Não são ameaça. “Porque muitas pessoas preferem comprar direto com a agência, tem mais segurança”.
I	Não são ameaça. “O que nos difere é o atendimento mais intuitivo e pessoal o que é um grande diferencial”.
J	Não são ameaça. “As duas podem se compor, a física é importante pelo fato de se poder ter um contato direto com o promotor, com as opções”.
K	“Nem um, nem outro, é um concorrente”.
L	Não são ameaça. “Porque é um ramo diferente, de pescaria e ecoturismo”.