

# Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil

## Information Technology used in Tourism businesses in Brazil

\*Ivan Carlos Vicentin e Norberto Hoppen  
\*\*Ivan Carlos Vicentin and Norberto Hoppen

### Resumo:

O turismo na ótica do cliente é formado basicamente por informação. E esta pode ser disponibilizada largamente pela Internet. Cada vez mais surgem novas empresas, utilizando-se da Internet para realizar negócios relacionados ao mercado de turismo. Dentre as empresas que atuam no turismo, há aquelas que disponibilizam seus produtos somente pela Internet e aquelas que se utilizam de modelos tradicionais de comercialização. Neste contexto, esta pesquisa exploratória estuda empresas e instituições envolvidas com o setor de turismo no Brasil, buscando a percepção de seus dirigentes sobre as influências da utilização da Internet em seus negócios e no mercado, possibilitando obter uma visão do uso da Internet e do comércio eletrônico pelas empresas na efetivação do “negócio turismo” no Brasil.

**Palavras-chaves:** Internet, turismo, comércio eletrônico.

### Abstract:

Tourism, in the clients points of view, is basically made up by information. And information can be taken from the Internet. More and more companies are using the Internet in order to do businesses in the tourism segment. Among these companies, there are those which are making available their products only in the Internet and others commercializing on the traditional forms. Regarding to this context, this exploratory research studies companies and institutions that are involved in the tourism sector in Brazil. It considers the perception of managers about the influence of the Internet in their businesses and in the market, in order to acquire an overview of the usage of Internet and the e-commerce in the tourism business in Brazil.

**Key words:** Internet, tourism, e-business.

## 1 Introdução

Em um mundo cada vez mais globalizado e certamente marcado por um aumento significativo da competitividade entre as empresas, com a agravante de que os parceiros comerciais estão separados geograficamente, as companhias necessitam estar cada vez mais conectadas a seus clientes e fornecedores, buscando um maior grau de agilidade e eficiência em seus negócios.

## 1 Introduction

In an increasingly globalized world, marked by a significant increase in competitiveness among companies, with the added difficulty that commercial partnerships are geographically separated, companies need, more than ever, to be connected to their clients and suppliers, in order to ensure increased efficiency in their businesses.

As a result, computer networks are expanding

---

\* Mestre em Administração PPGA/EA/UFRGS – Porto Alegre, 2001.

Bacharel em Ciência da Computação – PUC-PR – Curitiba, 1994.

\* Doutor em Administração, Université Pierre Mendès-France, 1980.

Bacharel em Administração de Empresas e Administração Pública, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1975.

\*\*Master in Administration PPGA/EA/UFRGS – Port Alegre, 2001.

Bachelor in Computer Science – PUC-PR – Curitiba, 1994.

\*\*Doctor in Administration, University Pierre Mendès – France, 1980.

Bachelor in Business Administration and Public Administration, Faculty of Economic Sciences of the Federal University of Rio Grande do Sul, 1975.

Com isso, as redes de computadores ampliam-se para atingir companhias de maneiras até então inimagináveis, transformando a natureza das interações comerciais e levantando questões de extrema relevância sobre estratégias de negócios (TAPSCOTT, 1997). Alguns exemplos dessas estratégias poderiam ser citados, como o comércio eletrônico, os serviços ao cliente, a comunicação com o cliente e alianças estratégicas. Assim, a rede mundial de computadores (Internet) torna-se um dos principais catalisadores de transformações no mundo dos negócios, impulsionando as empresas tradicionais a buscarem esse caminho na superação deste mais recente desafio no âmbito empresarial.

De acordo com Pedrosa, Luciano e Oliveira (2000), o momento é de grande transformação, pois a informação passa do meio material para o meio digital. Não há gestão possível sem informação. As empresas que ganharão a guerra econômica serão aquelas que ganharem a guerra da informação. Isso mostra que a adaptação da empresa ocorre cada vez mais em função da informação (FREITAS, 1993). Atualmente, a informação tornou-se um ponto chave para a competição no mundo organizacional (OLIVEIRA, 2000).

Um dos setores que está começando a presenciar as transformações ocasionadas pela popularização da Internet é o do Turismo, por meio do conjunto das empresas nele atuantes. A revolução da tecnologia da informação está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens são anunciadas, distribuídas, vendidas e entregues, simplesmente porque o negócio que abrange as viagens é praticamente formado por informação (VASSOS, 1998).

Para o cliente, o turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe são disponibilizadas. Isso, associado ao fato de a Internet ser uma tecnologia de informação que possibilita disponibilizar amplamente a informação de maneira rápida e fácil, possibilitou o surgimento de inúmeros *sites*<sup>1</sup> especializados em comercializar turismo pela Internet. Estes *sites* (empresas) podem estar causando mudanças nos modelos de negócios dos envolvidos com turismo no Brasil. Neste contexto, uma questão importante é “qual é a percepção que os envolvidos com o mercado varejista de turismo (agências tradicionais, *sites* da Internet, instituições reguladoras e

rapidly, affecting companies in a way that was previously unimaginable, completely transforming the nature of business interaction and raising extremely pertinent issues concerning business strategies (TAPSCOTT, 1997). Some examples of these strategies include: e-commerce, client services, client communications and strategic partnerships. The Worldwide Web (the Internet) has therefore become one of the main catalysts of change in the business world, prompting traditional businesses to follow this route in order to overcome this most recent challenge to businesses.

According to Pedrosa, Luciano and Oliveira (2000), we are living in an age of sweeping transformation, in which information has gone from being paper-based to becoming digital. No management is possible without information. The companies that will win the economic war will be those that win the information war. This shows that a company's adaptation is increasingly dependant on information (FREITAS, 1993). Information has become a key factor for competition in the organizational world (OLIVEIRA, 2000).

One of the sectors that is beginning to witness changes brought by the mass use of the Internet, through the companies that operate in the sector, is Tourism. The information technology revolution is causing a fundamental and profound impact on the way travel is publicized, distributed, sold and delivered, simply because the business that involves travel is made up almost totally of information (VASSOS, 1998).

For the client, tourism, up until the moment it is actually practiced, is simply a set of information that he or she has been provided with. This, added to the fact that the Internet enables information to be provided quickly and easily, has led to the appearance of many sites<sup>1</sup> specializing in selling tourism over the internet. These sites (companies) may be causing changes to the forms of business of those involved in tourism in Brazil. An important question to be asked, within this context, is “what are the views of those involved in the retail tourism market (traditional agencies, Internet sites and bodies that regulate and promote tourism) concerning the influences that the Internet has had, or may have, on tourism business in Brazil?”

This work, which is based on a multiple case study, seeks to study the companies and institutions involved in the retail tourism sector in

---

<sup>1</sup> Site segundo Soares e Hoppen (1998), é todo o conjunto de páginas WWW disponibilizadas pela entidade que o publica na rede Internet, englobando a *home page*, além de quaisquer páginas diretamente ligadas a esta, não sendo computadas ligações com *sites* ou páginas de outras entidades.

<sup>1</sup> According to Soares and Hoppen (1998), a site is defined as all the WWW pages published on the Internet by an organization, including its home page, as well as any other pages directly linked to it, but not including links to sites or pages belonging to other organizations.

fomentadoras) têm sobre as influências que a Internet está exercendo ou poderá exercer no negócio turismo no Brasil?"

Partindo de um estudo de caso múltiplo, este trabalho procura estudar as empresas e instituições envolvidas com o setor de turismo varejista no Brasil, focalizando a opinião dos diretores de negócios e/ou de tecnologia das empresas entrevistadas, do vice-presidente da Associação Brasileira dos Agentes de Viagens (ABAV), e do diretor de tecnologia do Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR), sobre a situação atual e perspectivas futuras no uso da Internet para distribuição e comercialização de produtos turísticos no Brasil.

O objetivo deste trabalho é mostrar as influências que a Internet está acarretando ou poderá acarretar nos negócios das empresas atuantes no setor de turismo e evidenciar possíveis causas que fazem as empresas tradicionais do setor utilizarem ou não a Internet em seus negócios, indicar os modelos dos recursos da Tecnologia da Informação utilizados pelas empresas na comercialização de seus produtos e serviços turísticos e, ainda, obter uma visão das instituições fomentadoras do turismo sobre a utilização da Internet nesse setor.

Para evitar exposição desnecessária dos entrevistados e das empresas estudadas, as agências de viagem e duas das empresas atuantes na Internet não são identificadas neste relato. Já a EMBRATUR, a ABAV e a VARIG são identificadas por não se enquadrarem como concorrentes de nenhuma das outras empresas estudadas. As empresas objeto deste estudo são descritas a seguir.

As atuantes na Internet são empresas que utilizam amplamente a rede em seus modelos de comercialização de turismo, cujos *sites* foram os vencedores do prêmio iBest Brasil 2001 na categoria Turismo. Este prêmio, oferecido pela empresa de mesmo nome ([www.ibest.com.br](http://www.ibest.com.br)) destina-se aos *sites* de atuação mais destacada no mercado de Internet no Brasil, apontados por votação popular pela Internet.

Foram estudadas agências de turismo tradicionais de porte médio por ser um dos objetivos do trabalho o estudo das perspectivas de utilização da Internet por essas empresas. Entre as empresas tradicionais foram escolhidas empresas de porte médio por se caracterizarem os *sites* estudados também como empresas de médio porte, o que facilita uma eventual comparação dos dados. Duas das agências escolhidas são da cidade de São Paulo, pelo fato de a cidade ser o maior e mais forte centro de negócios do Brasil. Por conveniência uma das agências escolhidas é de Curitiba.

Brazil, focusing on the opinions of directors of business and/or technology in the companies represented in the interviews, the Vice-President of the Brazilian Association of Travel Agents (ABAV) and the Director of technology of the Brazilian Tourism Institute (EMBRATUR), concerning the current situation and future trends in the use of the Internet for the distribution and sale of tourism products in Brazil.

The objectives of this work are to show the present and future influences of the Internet on companies operating in the tourism sector, the possible reasons that lead traditional companies to use, or not to use, the Internet in their businesses, and the forms of Information Technology resource most used by companies to sell their tourism products and services, and to gain a perspective of the Institutes that promote tourism, concerning the use of the Internet in this sector.

In order to avoid unnecessary exposure of the interviewees and companies studied, the travel agents and two of the companies operating on the Internet are not identified in this study. EMBRATUR, the ABAV and VARIG are identified as they are not competitors of any other company studied. The companies that comprise the object of this study are described below.

The companies that operate on the Internet are companies which make wide use of the Internet as a means of selling their tourism products. Their sites were winners of the *iBest Brasil 2001 Award* in the Tourism category. This Award, which is promoted by the company of the same name ([www.ibest.com.br](http://www.ibest.com.br)) is awarded to the best sites in the Internet market in Brazil, which are selected by popular vote via the Internet.

Traditional, medium-sized travel agencies were studied, since one of the objectives of the work was to investigate the views of these companies on the use of the Internet. Among the traditional companies, medium-sized ones were selected as these were typical of the sites studied as well as medium-sized companies, as this would make any comparison of the data easier. Two of the agencies chosen are based in São Paulo, which is the city with the largest business center in Brazil. For convenience, one of the agencies chosen is based in Curitiba.

Among the institutions, EMBRATUR and the ABAV were selected; the first because it is the official government body for the promotion and regulation of the tourism market in Brazil, whose decisions and macro-economic policies strongly influence the sector. The second was chosen because it is the professional body representing travel agents in Brazil, and exerts a strong influence over the profession, and also because it promotes

Entre as instituições foram escolhidas a EMBRATUR e a ABAV; a primeira, por ser o órgão governamental oficial de fomento e regulamentação do mercado de turismo no Brasil, cujas decisões e políticas macroeconômicas influenciam o setor. A segunda, por ser a entidade de classe representativa dos agentes de viagens no Brasil, exercendo forte influência sobre eles, e também por fomentar o turismo no país.

No artigo que segue, inicialmente são abordados os aspectos conceituais relacionados à Internet e ao turismo, em seguida, mostram-se as dimensões do estudo, mediante um modelo de negócio e de pesquisa, descrevem-se os métodos e procedimentos adotados na pesquisa, analisam-se os resultados e, após as considerações finais, são feitas sugestões para futuros trabalhos, bem como apontadas as limitações do estudo.

## 2 A Internet

Internet é uma rede global que conecta milhões de computadores e milhões de pessoas (HARLEY E STOUT, 1995), e é hoje a maior rede de computadores do mundo, uma distinção ganha pela virtude de ser a “mãe das redes” (FALK, 1995).

Com a Internet surgiram as organizações virtuais que, segundo Cano, Becker e Freitas (1998) *apud* Cano, 1999, é um arranjo sistêmico de entidades - homens, agentes autônomos, organizações (virtuais ou não), sistemas, bancos de dados, transdutores - que visa interligar e integrar dinamicamente, por meio de Tecnologia da Informação, demandas e recursos para sua satisfação, com regras de atuação estrategicamente definidas, e também o comércio eletrônico. Este, segundo Albertin (2000), é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. O comércio eletrônico oferece a oportunidade para que as empresas novas e tradicionais construam estruturas que baixem, de forma significativa, os custos de transação-padrão de qualquer coisa que vendam (SMITCH, 2000).

No Brasil problemas sócio-econômicos e principalmente de infra-estrutura no setor de telecomunicações dificultam uma popularização mais rápida da Internet. Há tempos que a Internet deixou de ser uma rede militar ou acadêmica para transformar-se em uma rede orientada às pessoas, em que seus usuários têm disponível uma incalculável quantidade de informações para pesquisa, meios de comunicação por troca de mensagens e grupos de discussão. A Internet está também orientada aos negócios, tornado-se para as empresas uma importante ferramenta. Turban (2000)

tourism in the country.

In the article which follows, the conceptual aspects related to the Internet and tourism are addressed first, then the dimensions of the study are shown using a business and research model. The methods and procedures adopted in the research are described, the results are analyzed and, after the final considerations, some limitations of the study are pointed out and some suggestions made for future studies.

## 2 The Internet

The Internet is a global network that connects millions of computers and millions of people (HARLEY & STOUT, 1995). Today, it is the largest computer network in the world, a distinction earned by virtue of its position as the “mother of all networks” (FALK, 1995).

The Internet led to the appearance of virtual organizations which, according to Cano, Becker and Freitas (1998) *apud* Cano, 1999, are systematic arrangements of entities – men, autonomous agents, organizations (virtual or otherwise), systems, databases and transducers – all aimed at interlinking and integrating demands and resources in a dynamic way, using Information Technology, for their satisfaction, with strategically-defined operational standards, and also with electronic commerce (e-commerce). This, according to Albertin (2000), represents the whole value chain of business processes in an electronic environment, through the intense use of communication and information technologies, meeting the objectives of business. E-commerce gives new and traditional businesses the opportunity to build structures that significantly lower the standard transaction costs of anything they sell (SMITCH, 2000).

In Brazil, the socio-economic problems, and more specifically, the infra-structural problems in the telecommunications industry, have made more rapid widespread use of the Internet difficult. For a long time now, the Internet has been much more than just a military or academic network, and has become transformed into a people-oriented network, making available to its users an incalculable amount of information for the purposes of research, and as a means of communication for the exchange of messages and discussion groups. The Internet is also business-orientated, becoming a major tool for companies. Turban (2000) lists some of the benefits of e-commerce for consumers and companies, which include the following:

The benefits for consumers are:

- it enables them to check various sales sites, 24-hours a day, all year round;
- it offers consumers more purchase options, giving them access to more sellers and

apresenta alguns benefícios que o comércio eletrônico traz para os consumidores e para as empresas, como, por exemplo, os descritos a seguir.

Os benefícios para os consumidores são os seguintes.

- possibilita verificar vários *sites* de venda, vinte e quatro horas por dia durante o ano todo;
- oferece aos consumidores mais opções de compra, tendo acesso a mais vendedores e produtos;
- permite rápidas comparações de preços e produtos, acessando diversos *sites* simultaneamente;
- em alguns casos, onde o produto seja digital, permite uma entrega rápida por meio da própria Internet;
- facilita e promove a concorrência, o que pode resultar em descontos para o consumidor.

Os benefícios para as empresas são:

- aumenta seu mercado de atuação, podendo localizar fácil e rapidamente mais consumidores e fornecedores;
- diminui o custo com criação, processamento, distribuição e armazenamento das informações;
- possibilita a criação de negócios especializados.

Ainda segundo Turban (2000), existem algumas restrições quanto ao comércio eletrônico:

- restrições técnicas: falta de confiança no sistemas de segurança dos *sites*, capacidade da estrutura de telecomunicações insuficiente, dificuldade de integração dos *softwares* para Internet e comércio eletrônico com algumas aplicações e banco de dados das empresas; restrições não técnicas: custo de implantação, segurança e privacidade, falta de confiança e resistência dos clientes, alguns clientes gostam de tocar e experimentar o produto antes de comprá-lo.

### 3 O Turismo

Para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 1999), o turismo é gerado pelo deslocamento temporário e voluntário de pessoas para fora dos limites da região em que têm residência fixa, por um motivo qualquer, desde que não seja para desenvolver atividade remunerada no local a ser visitado.

Para Ignarra (1999), um pacote turístico é composto, além dos atrativos, pelos serviços turísticos. O cliente para usufruir de um atrativo turístico necessita consumir uma série de serviços. Alguns destes, por atenderem exclusivamente ou

products;

- it enables consumers to make rapid comparisons between prices and products, as they can access several sites simultaneously;
- in some cases, where the product is digital, it enables rapid delivery by means of the internet itself;

- it facilitates and promotes competition, which can result in discounts for the consumer.

The benefits for companies are:

- it increases their potential market, enabling them to locate more consumers and suppliers quickly and easily;

- it lessens the cost of creating, processing, distributing and storing information;

- it enables the creation of specialized businesses; However, Turban (2000) also mentions some limitations of e-commerce:

- technical restrictions: lack of confidence in the security systems of sites, insufficient structural capacity of telecommunications, and a lack of compatibility between types of software used on the Internet and electronic commerce, and some applications and company databases; non-technical restrictions; cost of introduction, security and privacy, lack of confidence and client resistance, some clients like to see and try out the product in person before buying it.

### 3 Tourism

For the Brazilian Tourism Institute (EMBRATUR, 1999), tourism is generated by the temporary and voluntary movement of people to regions outside their fixed residence, for any motive, provided they are not involved in any paid activity in the place visited.

For Ignarra (1999), a tourism package is comprised, besides attractions, of tourism services. For the client to enjoy a tourist attraction, he or she needs to consume a series of services. Some of these services, which cater exclusively or preferentially for tourists, are classified as tourism services.

When the accommodation, transport, transfers, day trips etc. are combined, the result is a tourism package. All this organization and services put together form a tourism package, which is created by a company that works in wholesale (selling to agencies), known as a Tour Operator (FÉRIAS BRASIL, 2001).

The packages produced by the Tour Operators are normally sold to the public through Travel Agents. The agents are responsible for the client relations, informing them about the options and prices, receiving payment, etc.

preferencialmente turistas, são classificados como turísticos.

Juntando-se a hospedagem, o transporte, o traslado, o passeio, etc., tem-se um pacote turístico. Toda essa junção e organização de serviços formam um pacote turístico, feito por uma empresa que trabalha no atacado (vendendo para as agências), chamada Operadora de Turismo (FÉRIAS BRASIL, 2001).

Os pacotes produzidos pelas Operadoras são normalmente vendidos ao público pelos Agentes de Viagens. Os agentes são os responsáveis pela relação com o cliente final, informando opções, preços, recebendo o pagamento, etc.

As Operadoras, por serem atacadistas, conseguem negociar preços especiais junto a seus fornecedores, fazendo o preço final de um pacote ser substancialmente menor, quando comparado com o preço da compra de cada serviço em separado.

Adjacente à conceituação de turismo, pacotes e serviços turísticos, pode-se colocar o conceito de *mercado de turismo* que, segundo Vaz (1999), é um conjunto de atividades econômicas que acontecem em torno de produtos turísticos.

A figura 01 a seguir mostra uma representação simplificada do fluxo do sistema de turismo, apresentada por Vaz (1999).

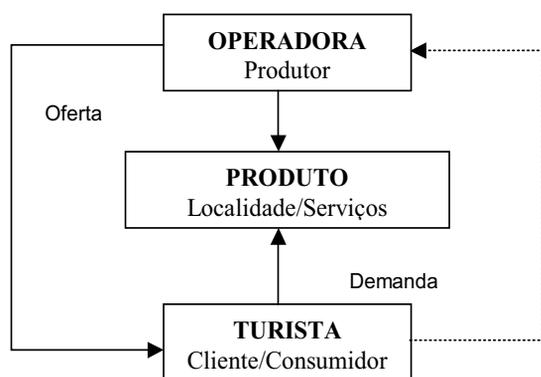


Figura 01 – Representação simplificada do fluxo do sistema de turismo adaptada de Vaz (1999).

Uma primeira consequência desta realidade mercadológica é o contexto representado pela expressão Indústria do Turismo (VAZ, 1999). Já que, no momento em que o produto turístico possui uma demanda constante, a oferta é desenvolvida dentro de uma perspectiva de economia industrial, os serviços são produzidos regularmente tanto para atender à demanda existente como para estimular demandas latentes.

Segundo dados da Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 2000), o turismo no mundo movimentou, em 1999, US\$ 4,5 trilhões de faturamento e US\$ 792,4 bilhões de impostos, com

As they are wholesalers, the tour Operators are able to negotiate special prices with their suppliers, thereby considerably lowering the final price of the package compared to the price of buying each service separately.

Alongside the concepts of tourism, packages and tourist services, there is also the concept of the *tourism market* which, according to Vaz (1999), is the set of economic activities which occur around tourism products.

Figure 1 shows a simplified representation of the tourism system flow, as presented by Vas (1999).

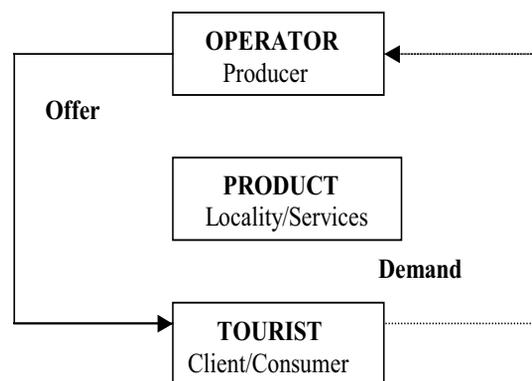


Figure 1 – Simplified representation of tourism system flow, adapted from Vaz (1999).

A primary consequence of this market reality is the context represented by the expression Tourism Industry (VAZ, 1999), since when there is a constant demand for the tourism product, the offer is developed from a perspective of the industrial economy, the services are produced regularly, both to meet the existing demand and to stimulate the latent demand.

According to data from the Brazilian Tourism Institute (EMBRATUR, 2000), the turnover for tourism worldwide in 1999 was US\$ 4.5 trillion, generating US\$ 792.4 in taxes and 192 million jobs. Tourism employs one in every eleven members of the Economically Active Population (EAP) in Brazil and occupied second position in the ranking of Brazilian exports in 1988, coming second only to the automotive sector.

This makes tourism one of the most important economic sectors, and it is undergoing a significant transformation with the use of Information Technology as a business tool.

#### 4 The Internet and Tourism

Due to their direct and bi-directional nature in information communication, Information Technology systems represent a new channel for sales and distribution of existing or new products (ALBERTIN, 2001).

According to Bissoli (1999), prior to the use of the Internet for tourism business, the main

192 milhões de empregos gerados.

No Brasil, os dados econômicos relacionados ao turismo para o ano de 1999 são: US\$ 31,9 bilhões de faturamento direto e indireto; US\$ 7 bilhões de impostos gerados diretos e indiretos; 5 milhões de empregos; 4,8 milhões de turistas estrangeiros; 38,2 milhões de turistas nacionais; US\$ 3,6 bilhões de ingressos de divisas; US\$ 13,2 bilhões de receitas diretas com o turismo interno (EMBRATUR, 2000).

O turismo responde por um em cada onze integrantes da População Economicamente Ativa no Brasil – PEA tendo ocupado a segunda posição no ranking das exportações brasileiras no ano de 1998, ficando atrás somente do setor automotivo.

Isso faz do turismo um dos setores de grande importância econômica que estão sofrendo uma significativa transformação com a utilização da Tecnologia da Informação como ferramenta para realização dos negócios.

#### 4 A Internet e o Turismo

Devido ao seu alcance direto e a sua natureza bidirecional na comunicação de informação, os sistemas de Tecnologia de Informação representam um novo canal de vendas e de distribuição de produtos existentes ou novos (ALBERTIN, 2001).

De acordo com Bissoli (1999), antes da Internet ser utilizada para realização de negócios turísticos, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram o principal meio eletrônico para distribuição e comercialização de turismo. O GDS é um sistema usado pelas agências de viagens que permite transações em tempo real e oferece funções como: informação de horários, disponibilidades, cotação de tarifas de serviços turísticos em todo o mundo, reserva de assentos e alimentação especial, venda e emissão de bilhetes aéreos e oferta de outros serviços ao cliente (BISSOLI, 1999).

Hoje, com o advento da Internet, o cliente pode planejar e programar totalmente a viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Pode-se

electronic means of tourism distribution and trading were Global Distribution Systems (GDS). A GDS is a system used by travel agencies, which enables transactions in real time and offers functions such as: timetable information, availability, price quotes for tourism services throughout the world, reservations of seats and special dietary requirements, sale and issue of airline tickets and other client services (BISSOLI, 1999).

Nowadays, with the advent of the Internet, the client is able to plan and program the entire journey, to any part of the world, without leaving their own home. The client can book airline and hotel tickets, make payments, rent cars, check the weather conditions at the destination, find out the exchange rate, learn about the culture of the destination, check the necessary documentation, in fact, do practically anything needed for a journey, thereby doing away with the need for intermediaries.

The tourism sector can benefit considerably from the use of the Internet, lowering booking costs with the use of automatic booking systems, without human intervention, which have already been adopted by some major hotel chains around the world (ABREU E COSTA, 2000).

The travel sector has had good initial success with sales via the Internet. This may lead to structural changes in the sector in the future. The consequences of eliminating the intermediaries will be greater as the use of the Internet increases (VASSOS, 1998). In no other sector has the growth of the Internet placed so much pressure on intermediaries as it has in the competitive market of United States airline tickets (NUA, 2000).

The diagram below (figure 2), proposed by Vassos (1998), represents the competition between travel agencies and airline companies for a position on the Internet. The airline companies (service providers) and the agencies (service retailers) are racing to establish direct relationships with consumers.

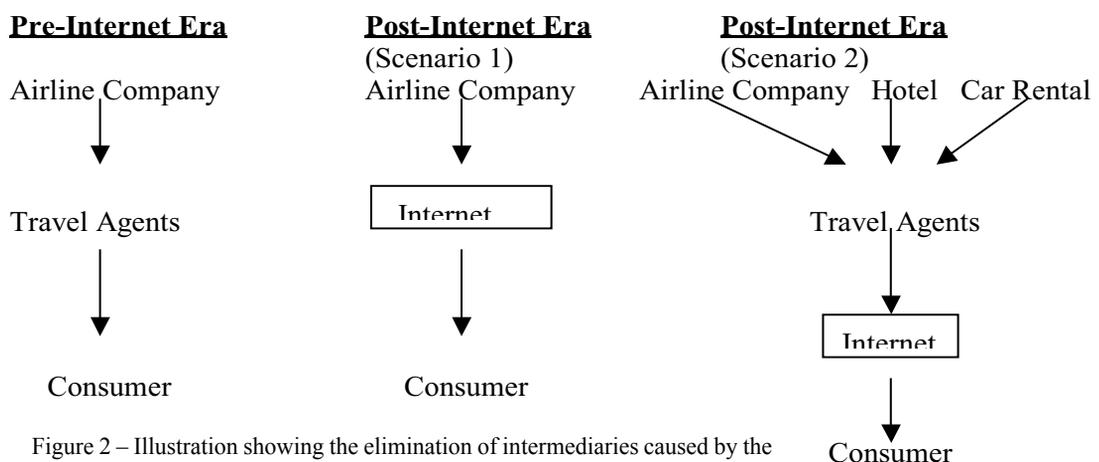


Figure 2 – Illustration showing the elimination of intermediaries caused by the Internet (VASSOS, 1998).

realizar reservas de passagens aéreas e hotéis, efetuar pagamentos, alugar veículos, verificar condições do tempo no destino, cotações de moedas, aprender sobre a cultura do destino, verificar documentações necessárias, ou seja, praticamente tudo o que é fundamental a uma viagem, evitando, por exemplo, os intermediários na negociação.

O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, visto que pode diminuir consideravelmente seus custos de reserva, utilizando-se de sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, já adotados por algumas grandes redes de hotéis ao redor do mundo (ABREU E COSTA, 2000).

O setor de viagens experimentou um grande sucesso inicial de vendas via Internet. Isso pode significar mudanças estruturais no setor no futuro. As conseqüências da desintermediação serão maiores conforme crescer o uso da Internet (VASSOS, 1998). Em nenhum outro setor o crescimento da Internet tem pressionado tanto os intermediários quanto o competitivo mercado de passagens aéreas dos Estados Unidos (NUA, 2000).

O esquema (figura 02) proposto por Vassos (1998), representa a competição das agências de viagem e das companhias aéreas por uma posição na Internet. As companhias aéreas (prestadoras de serviços) e as agências (varejo de serviços) estão no páreo para estabelecer relacionamentos diretos com os consumidores.

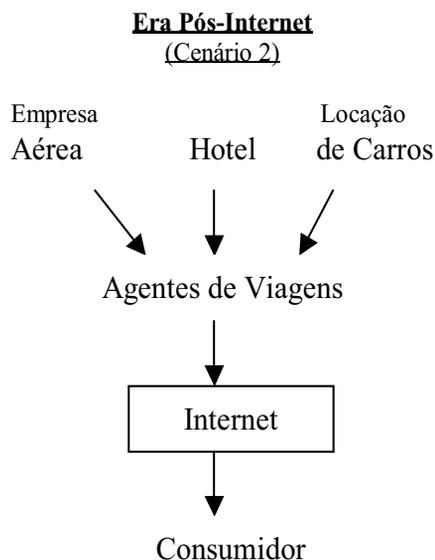
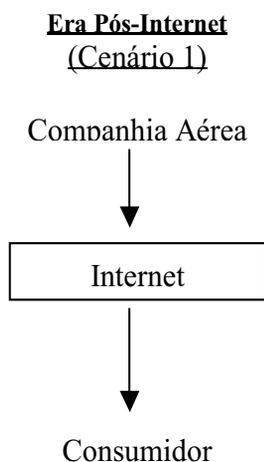
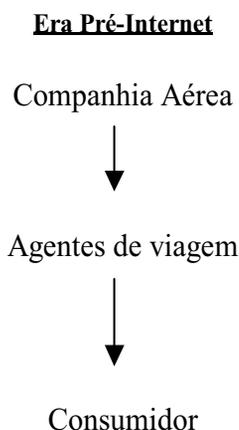


Figura 02 – Ilustração sobre a desintermediação proporcionada pela Internet (VASSOS, 1998).

Em uma perspectiva mais radical à da proposta por Vassos (1998), pode-se colocar a Internet eliminando todos os intermediários (figura 03).

From a more radical perspective than Vassos' (1998), the Internet can be seen as eliminating all intermediaries (figure 3):

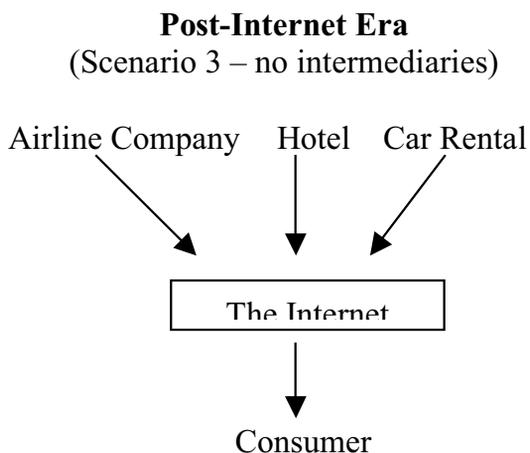


Figure 3 – Overall elimination of intermediaries that is possible using the Internet, adapted from Vassos (1998).

The traditional business environment is changing rapidly, with consumers seeking the flexibility to change their business partners (ALBERTIN, 2000). The literature is clear regarding the importance of ensuring that business plans and Information Technology are strategically aligned (BRODBECK AND HOPPEN, 2000). Companies should reevaluate their strategic positions, taking into consideration the competitive advantage arising from the use of the Internet, because the

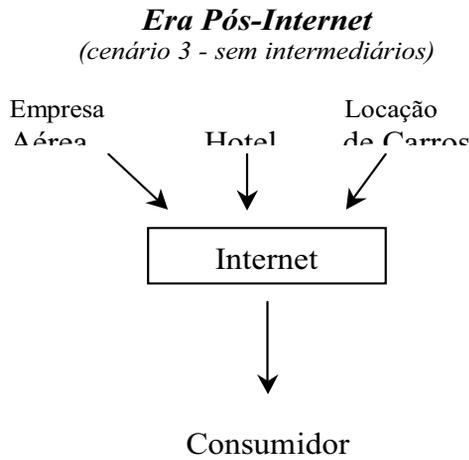


Figura 03 – Ampla desintermediação possível pela Internet, adaptado de Vassos (1998).

O ambiente tradicional de negócios está mudando rapidamente, com os consumidores procurando flexibilidade para mudar os parceiros de negócios (ALBERTIN, 2000). A literatura tem sido clara quanto à importância do alinhamento estratégico entre os planos de negócio e de Tecnologia de Informação (BRODBECK E HOPPEN, 2000). As empresas devem reavaliar seu posicionamento estratégico, levando em consideração a vantagem competitiva decorrente

increased competition and the growing fragmentation of the markets means that they have to find new forms of reaching consumers (ABREU AND COSTA, 2000).

In Brazil, the growth of this market is seen in the number of sites offering services related to the publicizing, purchase and sale of tourism-related products and services.

Traditional companies in the tourism sector are passing through a difficult phase, since they need to choose between selling their products over the Internet – and nobody yet knows for certain whether this is a passing fad or a new and definitive form of carrying out business – or to continuing operating using the traditional forms.

### 5 Dimensions of the study

Based on the conceptual models (figures 1, 2 and 3) of the structure of the tourism market, a business and research model was developed (figure 4) which shows the structure of the tourism business in Brazil and highlights, in a simplified form, the main dimensions studied. The model shows the components (larger circles) and the relations (enumerated arrows) between them.

In the model, the component “Client” has no outflow relation, since it was not an object of study in their work.

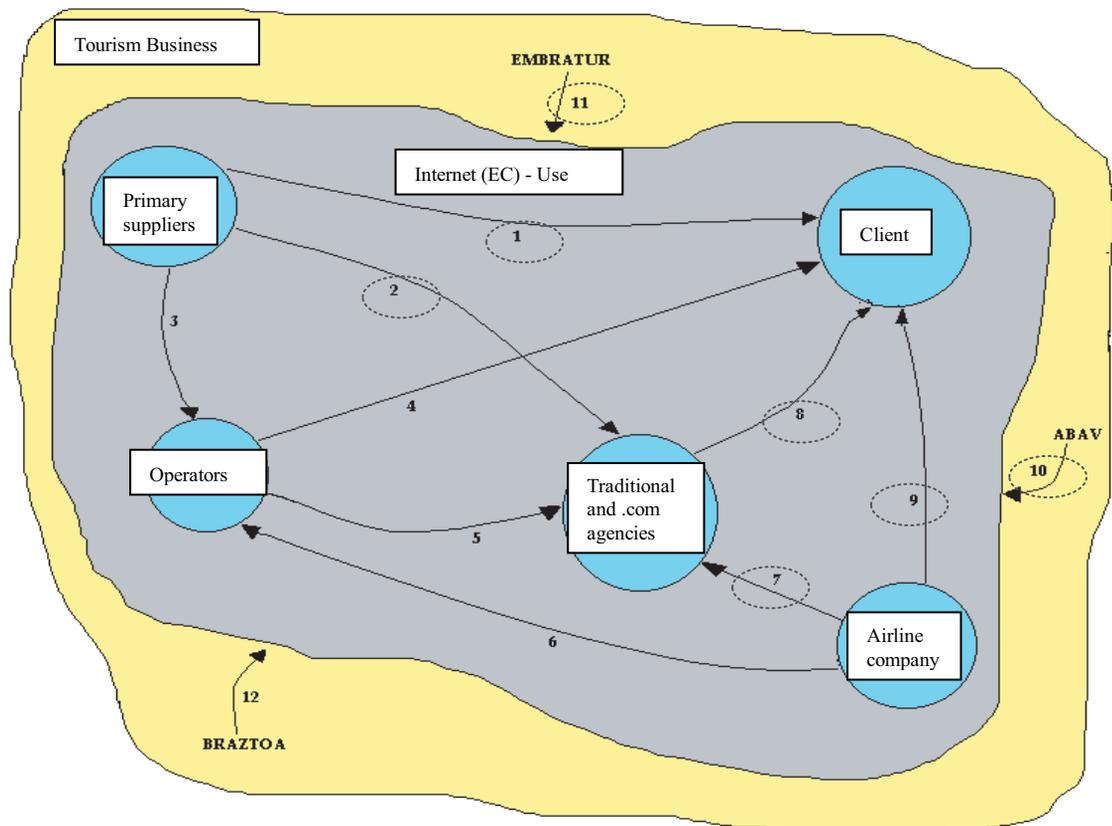


Figure 4 – Business and Research Model

Description of the components of the model

da utilização da Internet, porque o aumento da concorrência e a crescente fragmentação dos mercados exigem que se encontrem novas formas de se chegar ao consumidor (ABREU E COSTA, 2000).

No Brasil, nota-se o crescimento deste mercado pelo número de *sites* a oferecerem serviços de divulgação, compra e venda de produtos e serviços relacionados ao turismo.

As empresas tradicionais do setor de turismo estão passando por um difícil momento, pois necessitam escolher entre comercializar seus produtos pela Internet – que ninguém ainda sabe ao certo se é um modismo passageiro ou um nova e definitiva forma de realizar negócios – ou permanecer atuando nos modelos tradicionais.

### 5 Dimensões do estudo

Com base nos modelos conceituais (figuras 01,02 e 03) da a estrutura do mercado de turismo, desenvolveu-se um modelo de negócio e de pesquisa (figura 04), que mostra a estrutura do negócio de turismo no Brasil e destaca de forma simplificada as principais dimensões estudadas. No modelo são mostrados os componentes (círculos maiores) e as relações (setas numeradas) entre eles.

*Client:* the end consumer, who will benefit from the services and packages offered by the primary suppliers (1), operators (4), travel agencies (8) and airline companies (9).

*Primary Suppliers:* These create the products for the market, for example: hotels, restaurants, vehicles, ships, travel tickets. They sell these services to the clients (1), operators (3) and travel agencies (2).

*Operators:* the wholesalers; they buy the services of the primary suppliers (3), putting them together to form tourism packages which are sold to the agencies (5) and nowadays, in some cases, to the client (4).

*Agencies (Traditional and .com):* the business intermediaries; the resell to the client (8) the packages offered by the operators (5), the services of the primary suppliers (2) and the tickets of the airline companies (7).

*Airline Company:* Sells one of the main services related to tourism, the airline tickets. It sells to the client (9), but it is also a primary supplier (6 and 7). One of the cases studied in this research is an airline company, hence this is placed separately from the other primary suppliers.

*ABAV:* Brazilian Association of Travel Agents;

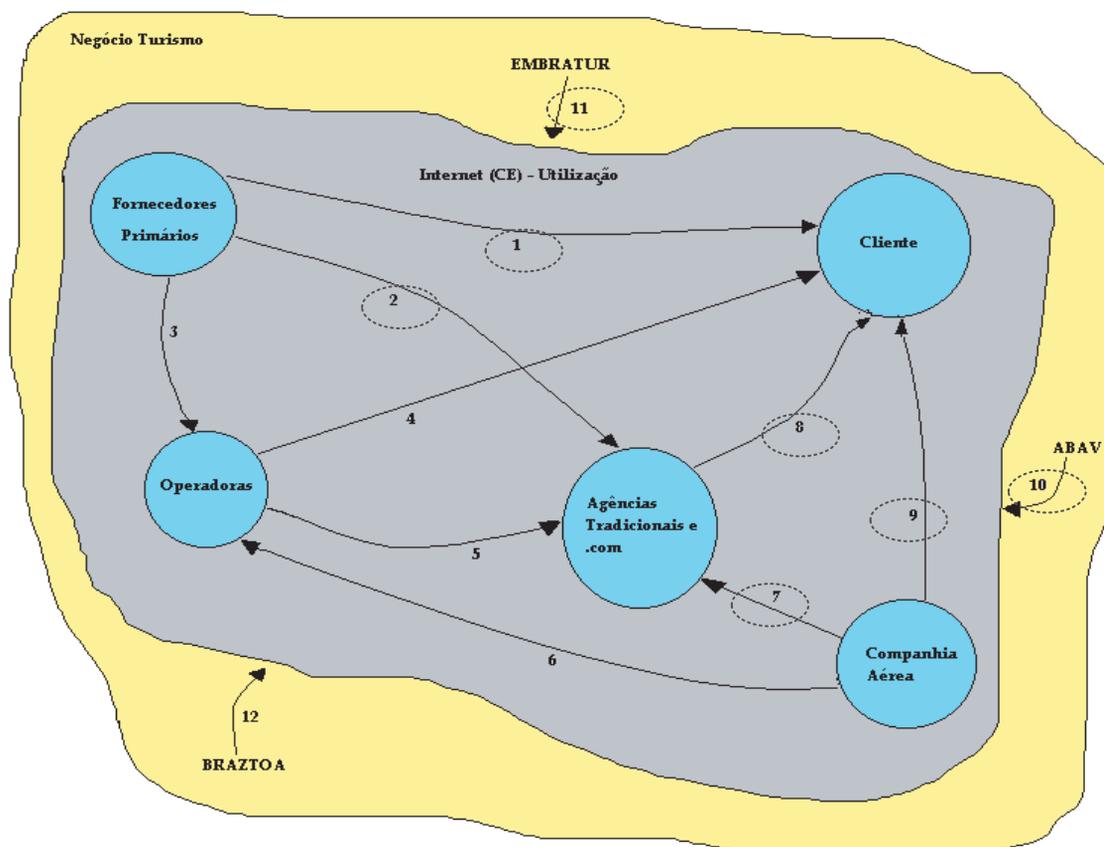


Figure 4 – Business and Research Model

Descrição dos componentes do modelo:

No modelo, o componente “cliente” não possui relação de saída por não ser objeto de estudo deste trabalho.

*Cliente.* É o consumidor final, que irá desfrutar os serviços e pacotes ofertados pelos fornecedores primários (1), operadoras (4), agências de viagens (8) e companhias aéreas (9).

*Fornecedores Primários.* Criam os produtos para o mercado, por exemplo: hotéis, restaurantes, veículos, navios, passagens. Comercializam estes serviços com os clientes (1), as operadoras (3) e as agências de turismo (2).

*Operadoras.* São atacadistas; compram os serviços dos fornecedores primários (3), agrupando-os e montando os pacotes turísticos que são vendidos para as agências (5) e atualmente, em alguns casos, para o cliente (4).

*Agências (Tradicionais e “.com”).* São intermediários do negócio; revendem ao cliente (8) os pacotes oferecidos pelas operadoras (5), os serviços dos fornecedores primários (2) e os bilhetes das companhias aéreas (7).

*Companhia Aérea.* Comercializa um dos principais serviços relacionados com turismo, as passagens aéreas. Vende para o cliente (9), mas também é um fornecedor primário (6 e 7). Um dos casos pesquisados neste trabalho é uma companhia aérea; por isso, no modelo, ela está colocada em separado dos outros fornecedores primários.

*Abav.* Associação Brasileira dos Agentes de Viagens; tem forte influência no posicionamento das agências tradicionais no mercado de Turismo (10). Oferece orientações aos seus associados quanto ao uso de TI.

*Braztoa.* Associação Brasileira das Operadoras de Turismo; entidade que reúne as sessenta e três maiores operadoras de turismo do Brasil. Segundo a própria associação, representam noventa e cinco por cento da comercialização de pacotes no Brasil (12).

*Embratur.* Instituto Brasileiro de Turismo – órgão governamental oficial que regulamenta e fomenta o turismo cujo destino seja o Brasil (11).

São estudados neste trabalho os relacionamentos (círculos menores) 1,2,7,8,9,10 e 11 do modelo de negócio e de pesquisa, que representam o mercado varejista de turismo no Brasil. Esses relacionamentos envolvem, fundamentalmente, as perspectivas de utilização da Internet por:

- fornecedores primários com agências tradicionais, *sites* e clientes;
- agências tradicionais e *sites* com clientes;
- companhias aéreas com clientes e agências tradicionais;
- ABAV e EMBRATUR com o uso de TI no mercado de turismo.

has a strong influence on the position of the traditional agencies in the Tourism market (10). Offers guidance to its members concerning use of IT.

*Braztoa:* The Brazilian Association of Tour Operators; an organization which unites the sixty three major tour operators in Brazil. According to the association, these represent ninety five percent of all tourism packages sold in Brazil (12).

*Embratur:* The Brazilian Tourism Institute – the official government body which regulates and promotes Brazil as a tourist destination (11).

This work studies the relationships (smaller circles) 1, 2, 7, 8, 9, 10 and 11 of the business and research model, which represent the tourism retail market in Brazil. These relationships basically involve the perspectives on the use of the internet by:

- primary suppliers and traditional agencies, sites and clients;
- traditional agencies and sites with clients;
- airline companies with clients and traditional agencies;
- ABAV and EMBRATUR and the use of IT in the tourism market.

## 6 Method and procedures

Based on an exploratory study which, according to Dencker (1988), seeks to perfect ideas, this work opted for a case study, which is one of the most common forms of exploratory research.

A case study is an empirical investigation of a contemporary phenomenon within its real life context, particularly when the limits between the phenomenon and the context are not clearly defined (YIN, 2001). For Contandriopoulos (1999), the case study is a strategy in which the researcher decides to work on one or a small number of units of analysis. In this research, multiple cases were used in order to explore the proposed theme better.

### 6.1 Stages of the Research

The main stages of this research were as follows:

- ↻ Review of the literature relating to the subject;
- ⇓ Choice of companies for analysis;
- ⇓ Design of the data collection instrument;
- ⇓ Collection of data and information;
- ⇓ Tabulation of the data;
- ⇓ Analysis of the data and
- ↻ Presentation of the results.

### 6.2 Data Collection Instrument

Based on the information found in the literature, a visit to a traditional tourism agency with characteristics similar to those studied, research on

## 6 Método e procedimentos

Partindo-se de uma pesquisa exploratória que, segundo Dencker (1998), procura aprimorar idéias, optou-se por um estudo de caso, uma das formas mais comuns de pesquisas exploratórias.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001). Para Contandriopoulos (1999), o estudo de caso é uma estratégia na qual o pesquisador decide trabalhar sobre uma ou um número pequeno de unidades de análise. Na presente pesquisa foram utilizados casos múltiplos, com o propósito de melhor explorar o tema proposto.

### 6.1 Etapas da pesquisa

As principais etapas deste trabalho foram as seguintes:

- ☞ revisão da literatura pertinente ao assunto;
- ⇓ escolha das empresas a serem analisadas;
- ⇓ elaboração do instrumento para coleta de dados;
- ⇓ coleta de dados e informações;
- ⇓ tabulação dos dados;
- ⇓ análise dos dados e
- ☞ Apresentação dos resultados.

### 6.2 Instrumento de Coleta de Dados

Com base em informações da literatura, visita a uma agência tradicional de turismo com características parecidas com as estudadas, pesquisas em *sites* (venda, divulgação, cursos) da Internet relacionados com turismo e conversas com especialistas da área, foi elaborado o instrumento de coleta de dados para captar a percepção dos entrevistados em relação à perspectiva e utilização da Internet nos negócios turísticos, baseado em protocolo formado por questões abertas utilizadas para condução das entrevistas.

Diretores e gerentes de tecnologia e negócios das empresas selecionadas foram entrevistados mediante entrevistas semi-estruturadas – em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e as perguntas feitas ao entrevistado são predeterminadas (MARCONI, 1999) –, registradas com auxílio de gravador.

### 6.3 Procedimentos Adotados

Primeiramente foram selecionados os *sites* a serem pesquisados, optando-se pelos *sites*

(sales, publicity, courses) on the Internet related to tourism and conversations with various specialists in the area, a data collection instrument was designed which would capture the views of the interviewees concerning the future and current use of the Internet in tourism businesses, based on protocols formed by open questions used for conducting the interviews.

Technology and business directors and managers of the selected companies were interviewed using semi-structured interviews, in which the interviewer follows a pre-determined script with pre-set questions (MARCONI, 1999). These were recorded using a tape recorder.

### 6.3 Procedures Adopted

First, the sites to be studied were selected, opting for those were winners of the iBest 2001 award for the Tourism category. The companies which managed the sites were contacted and visits arranged with the companies' technology and business directors and managers. The director of technology of EMBRATUR, and the vice-president of ABAV-Nacional, were also contacted. Finally, three traditional, medium-sized travel agencies were selected. The interviews were carried out from July 2001 to September 2001.

Secondary data was also collected (sites in Brazil and overseas related to the sale and publicizing of tourism, institutional information on the companies studied, product brochures, data on the volume of sales, etc..) which could provide information that would contribute to the analysis of the present and future use of the Internet by companies in the Brazilian tourism industry.

## 7 Analysis of the information

Since this work is of an exploratory nature, the analysis of the information was carried out using comparative description, through the construction of explications on the opinions of the interviewees of each company on the use of the Internet and e-commerce in the tourism business. This analysis sought to identify the views of the interviewees in each case studied, on the application and use of Information Technology in the tourism sector, making comparisons between them in order to establish similarities and differences, and seeking to establish an overall view on the use and perspectives of the Internet for carrying out tourism business in Brazil.

### 7.1 History of the use of IT

The companies operating on the Internet are very recent compared with the traditional agencies and even institutions. They are, however, much more open and ready for change.

vencedores do prêmio iBest 2001, na categoria Turismo. As empresas gerenciadoras dos *sites* foram contatadas e agendadas entrevistas com seus diretores e gerentes de tecnologia e negócios. Foram também contatados o diretor de tecnologia da EMBRATUR e o vice-presidente da ABAV-Nacional. Por fim foram escolhidas três agências de turismo tradicionais de porte médio. As entrevistas começaram a ser realizadas a partir de julho de 2001 e foram concluídas no mês de setembro de 2001.

Também foram coletados dados secundários (*sites* no Brasil e no exterior relacionados com comercialização e divulgação de turismo, informações institucionais das empresas estudadas, *folders* de produtos, dados sobre volume de vendas, etc..) capazes de fornecer informações que contribuíssem para a análise da utilização e perspectiva de uso da Internet pelas empresas no negócio turismo no Brasil.

## 7 – Análise das informações

Por ser um trabalho de caráter exploratório, a análise das informações foi feita através da descrição comparativa por meio da construção de explicações sobre as opiniões dos entrevistados de cada empresa em relação à utilização da Internet e do comércio eletrônico no negócio turismo. Essa análise busca identificar as percepções dos entrevistados, em cada caso estudado, sobre a aplicação e utilização da Tecnologia de Informação no setor de turismo, comparando-as para estabelecer semelhanças e diferenças, buscando elaborar uma visão sobre a utilização e perspectivas da Internet na realização de negócios turísticos no Brasil.

### 7.1 Histórico no uso de TI

As empresas atuantes na Internet são muito recentes em relação às agências tradicionais e até às instituições, porém são muito mais abertas e preparadas para mudanças.

Das empresas atuantes na Internet, apenas uma delas nasceu com objetivo de atuar pela Internet; nos outros dois casos, as empresas são originalmente de modelos tradicionais de comercialização, que viram na Internet mais um canal de negócios. O modelo tradicional de comercialização não foi abandonado pelas empresas e aquela que não possuía uma estrutura física para dar suporte à comercialização pelo *site* percebeu a necessidade de criá-la.

Já as agências tradicionais não mudaram seus modelos de negócios e a ABAV e a EMBRATUR criaram *sites* institucionais.

### 7.2 Comércio Eletrônico

Fica evidente que a Internet é um novo canal de negócios para as empresas no mercado de

Of the companies operating on the Internet, only one of them was started with this objective; in the other two cases, the companies were originally based on traditional business models, which saw the Internet as just another business channel. The traditional business model has not been abandoned by the companies, and the company which did not have a physical structure to support internet trading felt the need to create one.

The traditional agencies did not change their business models and ABAV and EMBRATUR created institutional sites.

### 7.2 E-commerce

It is obvious that the Internet is a new business channel for companies in the tourism market; some see it as just a new channel of communication between the company, clients and suppliers, however the dominant view is that the use of e-commerce is irreversible.

The traditional agencies do not believe that e-commerce will win a very large share of the market. This fact leaves them reassured and not in any great hurry to introduce e-commerce in their companies. For the ABAV, the travel agencies will have to adapt to this new reality, since the use of this technology is irreversible. A discrepancy is noted between what is proclaimed by the ABAV to its affiliates and what the traditional agencies think and plan in relation to the use of e-commerce in its business.

Some companies, as well as the ABAV, stress the need for agents need to become tourism consultants. For EMBRATUR and the ABAV, those involved with tourism business will have to modernize themselves and use Information Technology in their businesses.

It is unanimous among the cases studied that in the future, the vast majority of airline tickets will be sold electronically.

### 7.3 What clients look for when buying tourism over the Internet or through an agency

The main reasons why clients use the Internet to carry out tourism business is the idea that the price is lower and because it is easier to obtain information.

According to the traditional companies, the information available on the Internet is overwhelming and of poor quality, since it uses many technical terms which are used and known only by agents, which confuses the client, leading him to buy a product other than what he originally wanted. It is evident that the amount of sales made over the Internet nowadays is not significant, since the majority of clients prefer to look for information and investigate prices over the internet then look

turismo; algumas opiniões a colocam apenas como um novo canal de comunicação entre a empresa, clientes e fornecedores, porém a percepção dominante é que o uso do comércio eletrônico é irreversível.

As agências tradicionais não acreditam que o comércio eletrônico venha a conquistar fatia muito grande do mercado, fato que as deixa tranquilas e sem pressa de implantar o comércio eletrônico em suas empresas. Para a ABAV, o agente de viagem terá de se adequar a essa nova realidade, pois o uso da tecnologia é irreversível. Nota-se uma discrepância entre o que é apregoado pela ABAV aos seus afiliados e o que as agências tradicionais pensam e planejam em relação à utilização do comércio eletrônico em seus negócios.

Algumas empresas e a ABAV ressaltam que os agentes necessitam se tornar consultores de turismo. Para a EMBRATUR e a ABAV os envolvidos com negócios turísticos terão de se modernizar e utilizar a TI em seus negócios.

É unanimidade entre os casos estudados que no futuro os bilhetes aéreos serão, em sua maioria absoluta, comercializados eletronicamente.

### **7.3 O que os clientes buscam ao comprar turismo pela Internet ou pela agência**

Os motivos mais fortes usados pelos clientes que utilizam a Internet para realizar negócios turísticos é a idéia de que o preço é menor e há mais facilidade em se obter informações.

Segundo empresas tradicionais, a informação disponibilizada na Internet é demasiada e de má qualidade, pois utiliza muitos termos técnicos de uso e conhecimento somente dos agentes, o que confunde o cliente, levando-o a comprar um produto diferente do que pretendia. Ficou evidente que as vendas pela Internet, atualmente, não são significativas, pois os clientes, em sua grande maioria, preferem pesquisar informações e preços pela Internet para somente depois procurar uma agência tradicional e fechar negócio, confirmando a tese de que o fator humano e a confiança são fatores determinantes em negócios com turismo.

### **7.4 Preço do produto é decisivo na compra de produtos turísticos**

Para a EMBRATUR o grande diferencial competitivo das empresas do setor de turismo é realmente o preço; para aumentar as vendas os empresários simplesmente reduzem os preços dos produtos.

Difundiuiu-se a impressão de que os produtos vendidos pela Internet têm menor preço; porém, em se falando de turismo, essa impressão parece não se confirmar. As próprias empresas atuantes no

for a traditional agency to close the deal. This confirms the hypothesis that the human factor, and trust, are determining factors in tourism businesses.

### **7.4 Product price is decisive in the purchase of tourism products**

For EMBRATUR, the great competitive differential of companies in the tourism sector is definitely the price; in order to increase sales the companies simply reduce the price of their products.

There is a widespread belief that products sold over the Internet are cheaper. However, in regard to tourism, this opinion does not seem to have been borne out. The companies which actually sell over the Internet admit that their prices are the same as those of the traditional market. According to the ABAV, the best price options are with the traditional agents, in ninety percent of cases. and ABAV) search for information overseas, seeking to bring to the Brazilian market the methods used by countries which have a strong tourism industry. pages.

### **7.5 Impacts of the use of the Internet and e-commerce on tourism business**

The companies operating on the Internet use business-to consumer practice, which is direct sale to the consumer. This shows that the vocations of these companies is the tourism retail market, i.e. competing with traditional agencies for the consumer. The traditional agencies do not carry out e-commerce, but they are already setting up sites to publicize their products. The institutions do not practice e-commerce, but they are encouraging the market to use it.

### **7.6 Sources of Information**

The companies basically seek information for decision-making in the national tourism market, accompanying the competitors and in particular, the clients wishes. They hardly ever gather information from overseas, since they believe that the business structures and cultures are different there.

Of the companies studied, only VARIG seek to assimilate the strategies of companies which have more experience in e-commerce. VARIG carried out a benchmarking of sites of the airline companies American Airlines and United Airlines.

The institutions (EMBRATUR and ABAV) search for information overseas, seeking to bring to the Brazilian market the methods used by countries which have a strong tourism industry.

In none of the cases studied was the Internet used as a major source of information for decision-making by companies.

mercado da Internet admitem que seus preços são equivalentes aos praticados no mercado tradicional. Já para a ABAV, em noventa por cento dos casos as melhores opções de preço estão com os agentes tradicionais.

### **7.5 Impactos do uso da Internet e do comércio eletrônico no negócio turismo**

As empresas atuantes na Internet praticam o negócio-a-consumidor, que é a venda diretamente ao consumidor. Isso mostra que a vocação dessas empresas é o mercado de varejo de turismo, ou seja, concorrer com as agências tradicionais pelo consumidor. As agências tradicionais não praticam comércio eletrônico, mas já estão implantando seus respectivos *sites* para divulgação de produtos. As instituições não praticam, mas incentivam o mercado a utilizar o comércio eletrônico.

### **7.6 Fontes de informações**

As empresas basicamente buscam informações para a tomada de decisões no mercado nacional de turismo, acompanhando os passos dos concorrentes e principalmente os desejos dos clientes. Elas quase não coletam informações no exterior, por achar que os modelos de negócios e culturas são diferentes.

Das empresas, somente a VARIG procura assimilar as estratégias das empresas que possuem mais experiência em comércio eletrônico. A VARIG faz *benchmark* dos *sites* das companhias aéreas *American Airlines* e *United Airlines*.

As instituições (EMBRATUR E ABAV), buscam informações no exterior, tentando trazer ao mercado brasileiro os caminhos escolhidos por países em que o turismo é fortemente explorado.

Em nenhum dos casos pesquisados a Internet aparece como uma importante fonte de informações para a tomada de decisões das empresas.

### **7.7 Serviços oferecidos**

As empresas tradicionais oferecem praticamente qualquer serviço ou produto relacionado a turismo e ainda explicam que uma agência de turismo tem de oferecer qualquer serviço de logística para o cliente que necessite deslocar-se de sua cidade a outro destino.

As empresas atuantes na Internet procuram ofertar preferencialmente os pacotes de viagens, pois são produtos padronizados, pouco especializados, facilmente gerenciados e comercializados.

As agências tradicionais não oferecem serviços que não sejam turísticos, e fica evidente que a Internet possibilita aos clientes mais opções principalmente referentes à informação, como, por exemplo, os serviços não turísticos de: clima,

### **7.7 Services offered**

The traditional companies offer almost any service or product related to tourism, and explain that a tourism agency has to offer any logistical service to the client which requires moving from his town to another destination.

The companies which operate on the Internet seek to offer, preferably, tourism packages, since these are standardized products which have little specialization and are easy to manage and sell.

The traditional agencies do not offer non-tourism services, and it is evident that the Internet gives the clients more options, particularly in terms of information such as the non-tourism services of: climate, rapid delivery of tickets and tourism statistics. It is difficult to offer these services easily through the traditional agents.

Both of the institutions studied have websites on the Internet; the EMBRATUR site is geared towards the public in general, and promotes tourism in Brazil, while the ABAV site is an institutional one, which has recently made available the electronic addresses of the sites of those of its member agencies that have home pages.

### **7.8 Information Technology (IT) creates new tourism services**

According to the interviewees, IT does not create tourism services or products. It facilitates access to information for the client and awakens their curiosity, but it is humans who create the services. Although one of the interviewees commented on the possibility of a "tourist" discovering the tourist destinations through the Internet, with photos, films, virtual reality, etc.; the vast majority of the interviewees believe the tourist needs to experience in person the place that he wishes to discover.

### **7.9 Threats to the growth of e-commerce in companies and in Brazil**

Technological infrastructure, inadequate communications, the culture of companies and society and the lack of consumer confidence in the sites and payment systems were pointed out as the greatest hindrances to the growth of e-commerce in Brazil; VARIG believes, furthermore, that the number of people who have access to computers, telephone lines and, consequently the internet, is very small. The question of management competence of the government was also stressed.

### **7.10 New products**

The creation of new products, which increase the companies' competitiveness, is a direct result of clients' desires. The companies themselves make very little attempt to innovate their products.

serviços de entrega rápida de bilhetes, estatísticas sobre turismo. Esses serviços dificilmente podem ser oferecidos com agilidade pelos agentes tradicionais.

Das instituições, ambas possuem *sites* na Internet; o da EMBRATUR é voltado ao público em geral, sendo um *site* promocional do turismo no Brasil. Já o da ABAV é um *site* praticamente institucional, e que recentemente está disponibilizando os endereços dos *sites* de agências filiadas que já estejam presentes na Internet.

## **7.8 A Tecnologia da Informação (TI) cria novos serviços turísticos**

Segundo os entrevistados a TI não cria serviços ou produtos turísticos. Ela facilita o acesso a informações para o cliente e estimula a curiosidade, mas quem cria os serviços é o homem. Embora um dos entrevistados tenha comentado sobre a possibilidade de um “turista” conhecer os destinos turísticos pela Internet com fotos, filmes, realidade virtual etc.; a maioria absoluta dos entrevistados acreditam que o turista necessita vivenciar, presenciar o lugar que deseja conhecer.

## **7.9 Ameaças ao crescimento do comércio eletrônico nas empresas e no Brasil**

A infra-estrutura tecnológica, a comunicação deficiente, a cultura das empresas e da sociedade e a pouca confiança dos consumidores nos *sites* e nos sistemas de pagamento foram apontados como os maiores entraves ao crescimento do comércio eletrônico no Brasil; a VARIG vê, ainda, que é muito pequeno o número de pessoas que tem acesso a computador, linha telefônica e, conseqüentemente, à Internet. A questão de competência gerencial do governo também foi citada com destaque.

## **7.10 Novos produtos**

A criação de novos produtos, que aumentem a competitividade das empresas, é decorrente dos desejos dos clientes. As empresas de *per se* pouco procuram inovar seus produtos.

A venda de passagens de última hora é um novo produto no mercado brasileiro que as empresas atuantes na Internet planejam comercializar.

## **7.11 Fornecedores**

Para a ABAV, os fornecedores são o principal fator que influencia a composição de preço e qualidade em produtos turísticos.

A EMBRATUR enfatiza que no setor de turismo os intermediários são muitos (operadoras, GDS e as agências) e mesmo com tantos intermediários, o preço final ao consumidor acaba

Sales of last minute tickets is a new product on the Brazilian market that companies operating on the Internet plan to sell.

## **7.11 Suppliers**

For the ABAV, the suppliers are the main influencers of the composition of price and quality in tourist products.

EMBRATUR emphasizes that there are a large number of intermediaries in the tourism sector (operators, GDS and agencies) and that even with so many intermediaries, the final price to the consumer ends up lower than the products of an agency, compared to the price of products bought directly from primary suppliers through the Internet. This is because when clients buy directly from the primary supplier, they pay the normal rate, without the discounts given to intermediaries.

This scenario is expected to change, since the Internet is forcing those involved in the tourism business to rethink their business and their relations with their commercial partners.

## **7.12 Sites which sell tourism through the Internet are threatening the traditional agencies**

All the cases studied demonstrate that the travel agents will stop being sellers of tourism and will become tourism consultants, becoming responsible for the creation and management of the client's journey. For this, a strong relation of loyalty needs to be created with clients.

Besides the consulting agent, another factor which is strengthening the traditional agencies is market penetration, particularly in rural areas, where the IT infrastructure is small.

There is a general consensus among companies that there will be a market place for all the different business models, particularly given that the market tends to increase, and also because some clients will want to do business over the Internet alone, while others will want to use only traditional means.

The greatest threats to the traditional agencies would be the following:

- The large operators will begin to sell in the retail market, which is already happening in some isolated cases;
- Problems with the electronic sale of airline tickets to agencies, whose business is the sale of airline tickets;
- Lack of regulation of travel agency as a profession;
- Small agencies do not seek to operate in market niches where the level of specialization is greater.

In relation to the scenarios proposed by

ficando menor quando o produto é comprado de uma agência, em comparação ao que é comprado diretamente dos fornecedores primários por intermédio da Internet. Isso porque quando o cliente compra diretamente do fornecedor primário paga um preço de tabela, sem os descontos concedidos aos intermediários citados.

A expectativa é de que este cenário mude, pois a Internet está forçando os envolvidos no negócio turismo a repensar seu negócio e suas relações com seus parceiros comerciais.

### **7.12 Sites que negociam turismo pela Internet ameaçam as agências tradicionais**

Todos os casos pesquisados demonstraram que os agentes de viagens deixarão de ser vendedores de turismo para se tornarem consultores de turismo, quando serão responsáveis pela elaboração e gerenciamento da viagem do cliente. Para tal deverão criar uma forte relação de confiança com os clientes.

Além do agente consultor, outro fator que fortalece as agências tradicionais é a penetração no mercado, principalmente no interior do país, onde a infra-estrutura de TI é pequena.

Há consenso entre as empresas no sentido de que haverá mercado para todos os modelos de negócios, primeiramente porque o mercado tende a aumentar e, além disso porque haverá clientes querendo efetuar negócios totalmente pela Internet e outros totalmente pelo modo tradicional.

As maiores ameaças às agências tradicionais seriam as seguintes:

- as grandes operadoras começarem a vender no varejo, o que já acontece em alguns casos isolados;
- problemas com a venda eletrônica de bilhetes aéreos às agências, cujo negócio seja a venda de bilhetes aéreos;
- falta de regulamentação da profissão de agente de turismo;
- as pequenas agências não buscarem atuar em nichos de mercado onde o nível de especialização seja maior.

Em relação aos cenários propostos por Vassos (1998), o cenário pós-Internet 2 (figura 02) é o que melhor representa a situação atual de utilização da Internet pelas empresas atuantes no mercado de turismo no Brasil. O cenário 1 (figura 02) somente não é descartado pela VARIG que pretende colocar seus negócios de acordo com esse cenário, onde não haveria intermediários, seria o bilhete eletrônico.

### **7.13 Entrada de fortes concorrentes que utilizam a Internet para realizar**

Vassos (1998), post-internet scenario 2 (figure 2) is the one which best represents the current situation of Internet use by the companies operating in the tourism market in Brazil. Scenario 1 (figure 2) rejected by all except VARIG, which is planning to sell its business according to this scenario, without the use of intermediaries, as these would be entirely replaced by the electronic ticket.

### **7.13 The entrance of strong competitors who use the Internet to carry out business**

According to EMBRATUR, the market will undergo a polarization; the companies that remain in the sector will be fewer, but stronger, since the sector will be dominated by global companies, which operate with large-scale economies and have a stronger brand name in the market.

The ABAV and the traditional agencies do not see any danger in these large companies that use the Internet for tourism business; their sense of security comes from their power to penetrate the market, and from the human relationship and strong bond of loyalty between agent and client that only the agencies have.

### **7.14 Quality in tourist services**

The idea is predominant that quality in tourism is strengthened when the client returns satisfied from a trip or journey; this measure of quality is made in a simple way in the after-sales service, through contact with the client.

Client demand is the major factor that leads to companies improving the quality of products and services offered.

Regarding the factors that generate quality in the Internet companies, the replies almost always relate to two aspects; confidence and security in the transaction. In the case of the traditional agencies, it is the human relationship that generates quality, since this is what facilitates communication and leads to the creation of a relationship of trust, which is the main factor of quality.

### **7.15 Technology and structure of Information Technology**

All the companies that operate over the Internet outsourced the introduction and maintenance of IT resources to third parties, focusing only on their own, respective businesses, demonstrating that in these cases, IT is used by the businesses as a means and not as an end in itself. These companies are tourism companies that use IT simply to improve their business.

In terms of the type of Internet connection used, all the Internet-based companies used a broadband connection, while of the traditional

## **negócios**

Para a EMBRATUR, o mercado sofrerá uma polarização; restarão poucas e fortes empresas atuando no setor, pois as empresas de alcance mundial que trabalham com economia de escala e têm uma forte marca no mercado estarão dominando os negócios no setor.

A ABAV e as agências tradicionais não vêem perigo nessas grandes empresas que utilizam a Internet para realizar negócios de turismo; esta segurança vem do poder de penetração no mercado, do relacionamento humano e da forte relação de confiança entre agente e cliente que somente as agências possuem.

### **7.14 Qualidade nos serviços turísticos**

É predominante a idéia de que qualidade em turismo se firma quando o cliente volta da viagem satisfeito; essa mensuração da qualidade é feita de maneira simples, no pós-venda, por meio de contato com o cliente.

A exigência dos clientes é o maior fator determinante para que as empresas melhorem a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Em relação aos fatores que geram qualidade nas empresas da Internet, as respostas quase sempre giraram em torno de dois fatores: a confiabilidade e segurança na negociação. No caso das agências tradicionais, o gerador de qualidade está baseado no relacionamento humano, que facilitaria a comunicação e acarretaria a criação de uma relação de confiança, que seria o principal fator de qualidade.

### **7.15 Tecnologia e estrutura de Tecnologia da Informação**

Todas as empresas atuantes na Internet transferiram a implantação e manutenção dos recursos de TI a terceiros e se concentraram nos seus respectivos negócios, demonstrando que nesses casos a TI é utilizada nos negócios como um meio e não como um fim. Essas empresas são empresas de turismo e utilizam TI somente para realizar e melhorar seus negócios.

Quanto ao tipo utilizada de conexão com a Internet, todas as empresas utilizam conexão banda larga, já entre as empresas tradicionais somente uma empresa utiliza conexão banda larga, as duas outras utilizam a linha discada.

Para a EMBRATUR, a Internet pode reduzir os custos das empresas como novo canal de comercialização; mas lembra que, no caso dos hotéis, noventa por cento da capacidade hoteleira mundial está em pequenas cidades, onde o acesso à tecnologia é restrito.

### **7.16 Condições de uso da Tecnologia da**

companies, only one used a broadband connection and the other two used a dial-up connection.

For EMBRATUR, the Internet can reduce company costs, as a new channel for doing business; but it also highlights that in the case of hotels, ninety percent of hotel capacity worldwide is in small towns, where access to technology is restricted.

### **7.16 Conditions of use of Information Technology in the tourism sector in Brazil**

According to the above, traditional travel agents are resisting the use of Information Technology for their business, attempting to put off as long as possible the use of the Internet in the tourism sector.

The traditional agencies believe that the cost of introducing IT resources is very high, and that it will not bring them any real benefits. This is also the view of the ABAV, for whom it is not enough that the cost of doing business is reduced, but it is also necessary to consider the amount spent on setting up the necessary technological infrastructure and the time necessary to recover the initial investment. For EMBRATUR, electronic ticketing can reduce the costs of ticket issue and management, but can also lead to technological and cultural problems.

### **7.17 Means of communication with clients**

According to the ABAV, seventy percent of the agents have e-mail. This use of e-mail for communicating with clients shows that the clients are using the Internet for researching and purchasing tourism products, thereby forcing agencies to offer this communication option.

E-mail is also widely used as an after-sales tool, used by the companies to gather information on clients' satisfaction with their journey.

### **7.18 Publicizing the site/company/institution**

The means of publicity used by the companies are restricted to their own environment, that is, the companies which use the internet restrict their publicity to the providers that host their respective sites. The agencies continue to use the traditional direct mail and client comments (word of mouth).

## **8 Final considerations**

Understanding the tourism industry was one of the great challenges in the creation of this work. Tourism, owing to the fact that it is leisure-related, is composed of numerous and varied kinds of business. Due to the complexity and scope of the

## **Informação no setor de turismo no Brasil**

De acordo com o exposto, o agente de turismo tradicional resiste à utilização da Tecnologia da Informação em seus negócios, tentando retardar ao máximo a utilização da Internet no setor de turismo.

As agências tradicionais julgam muito alto o custo de implantação de recursos de TI e não lhe reconhecem muitos benefícios, no que coincidem com a opinião da ABAV, para qual não basta que o custo da realização do negócio seja menor, mas é preciso considerar, além disso, o valor despendido na criação da estrutura tecnológica necessária e o tempo necessário à recuperação do investimento. Para a EMBRATUR o bilhete eletrônico pode reduzir os custos de emissão e gerenciamento de bilhetes, mas pode deparar-se com problemas tecnológicos e culturais.

### **7.17 Formas de comunicação com o cliente**

Segundo a ABAV, setenta por cento dos agentes já possuem *e-mail*. Este uso do *e-mail* para comunicação com clientes mostra que os clientes estão utilizando a Internet para pesquisa e compra de produtos turísticos e forçando as agências a terem essa opção de comunicação.

O mesmo *e-mail* é amplamente utilizado como instrumento para pós-venda, quando as empresas coletam informações acerca da satisfação do cliente em relação à viagem realizada.

### **7.18 Divulgação do site/empresa/instituição**

Os meios de divulgação das empresas não saíram do seu ambiente, ou seja, as empresas atuantes na Internet restringem sua publicidade aos provedores onde hospedam seus respectivas *sites*. As agências continuam utilizando a tradicional mala direta e os comentários dos clientes (boca à boca).

## **8 – Considerações finais**

Entender a indústria do turismo foi um dos grandes desafios na elaboração deste trabalho. O turismo, em face da sua natureza associada ao lazer, é formado por inúmeros e diversificados tipos de negócios. Devido à complexidade e abrangência da indústria do turismo, preliminarmente este trabalho trouxe uma revisão da literatura, buscando caracterizar de maneira compreensível os principais componentes dessa indústria e os respectivos relacionamentos.

Por ser um estudo exploratório, este trabalho teve como objetivo geral identificar e apresentar a visão dos gestores de tecnologia e negócios de cada caso estudado sobre perspectivas e uso da Internet no mercado de turismo brasileiro.

tourism industry, this work first made a review of the literature, seeking to define, in a comprehensible way, the main components of this industry and the respective relationships.

As it is an exploratory study, the general objective of this work is to identify and present the views of technology and business managers of each case studied, concerning their views on the use of the Internet in the Brazilian tourism market.

### **8.1 Use and future prospects of the Internet**

The traditional agents possess accumulated knowledge of decades of experience in the tourism market. Throughout these years, they have experienced a growth of other technologies that have influenced their businesses, such as the telephone, television and fax. The Internet, like all these technologies, can only improve communication with clients and suppliers. They do not perceive the Internet as a threat to their business.

The fact is that the tourism market today is divided into two major models of commercialization, the traditional and the electronic, with clients for both models, the space occupied by each being undefined.

In view of the high cost of introducing IT resources and the limited perception of their benefits, the traditional agencies do not believe that the electronic model will win a major share of the tourism market. This leaves them free from concern and in no hurry to introduce e-commerce to their companies. They therefore contradict the position of EMBRATUR and the ABAV guidelines, which advocate that the travel agencies should introduce and use technology in their businesses, not with the purpose of creating technology to carry out business, but rather to use it to improve their business, setting aside any resistance to the use of technology. It should be emphasized that the competition between the two retail models for the larger share of the market is forcing both sides to use the Internet more and more.

In one way or another, the use of the Internet seems irreversible. According to the ABAV, seventy percent of member agencies already have e-mail. This data shows a great advance of the presence of traditional agencies on the Internet, when comparing the data given by the ABAV in 1999, when seventy one percent of agencies did not have any access to the Internet, with the 2001 data, which shows that approximately one thousand and nine hundred members, or around seventeen percent, already have a site on the Internet. The ABAV site itself provides links to approximately four hundred and eighty four sites of member agencies. These are

## 8.1 O uso e perspectivas da Internet

As agências tradicionais possuem conhecimento acumulado de décadas de atuação no mercado de turismo. Ao longo desses anos vivenciaram o surgimento de outras tecnologias que interferiram em seus negócios, a exemplo do telefone, da televisão e do fax. Para as agências, a Internet, tanto quanto essas tecnologias, somente melhorará a comunicação com clientes e fornecedores. Não percebem na Internet uma ameaça aos negócios.

O fato é que o mercado de turismo está hoje dividido em dois grandes modelos de comercialização, o tradicional e o eletrônico, com clientes para ambos os modelos, com indefinição sobre o espaço ocupado respectivamente por cada um.

As agências tradicionais, baseando-se, por exemplo, no alto custo da implantação de recursos de TI e na limitada percepção dos seus benefícios, não acreditam que o modelo eletrônico conquiste uma grande parte do mercado de turismo, o que as deixa tranquilas e sem pressa para implantar o comércio eletrônico em suas empresas. Contrariam, assim, a posição da EMBRATUR e as orientações da ABAV, que apregoam que as agências de viagens devem implantar e utilizar a tecnologia em seus negócios, não com o intuito de fazer a tecnologia realizar negócios, mas com o intuito de utilizá-la para melhorá-los, sepultando as resistências à utilização de tecnologia. É importante ressaltar que, a concorrência entre os dois modelos de comercialização pela busca de maior faixa do mercado força a ambos os lados a utilizar cada vez mais a Internet.

De uma maneira ou de outra, o uso da Internet parece irreversível. De acordo com a ABAV, setenta por cento das agências filiadas já possuem *e-mail*. Este dado mostra um grande avanço da presença das agências tradicionais na Internet, quando comparamos os dados divulgados pela ABAV em 1999, quando setenta e um por cento dos agentes não tinham sequer acesso à Internet, com os dados de 2001, segundo os quais dos aproximadamente mil e novecentos associados em torno de dezessete por cento já possuem seu *site* na rede, até mesmo o *site* da ABAV disponibiliza ligações para aproximadamente quatrocentos e oitenta e quatro *sites* de agências filiadas. São *sites* que, segundo a ABAV, funcionam na maioria dos casos para divulgação da empresa e dos produtos oferecidos.

Pelo que foi exposto pelas empresas atuantes na Internet, o volume das vendas pela Internet atualmente não empolga, pelo contrário, é muito pequeno. Os turistas, na grande maioria das vezes, quando pesquisam pela Internet, acabam fechando posteriormente o negócio em uma agência

sites which, according to the ABAV, serve in the majority of cases to publicize the company and its products.

From what was demonstrated by the companies which operate using the Internet, the volume of sales via the Internet is currently not very impressive, on the contrary, it is extremely low. In the vast majority of cases, the tourists who carry out research on the Internet generally end up closing the deal with a traditional agency. This confirms the hypothesis given by all the companies, that the human factor and trust are determining factors in tourism business. In this context, the travel agents will no longer be just sellers, but will become tourism consultants, using their knowledge, IT and ability to penetrate the market, in order to create a strong relationship of loyalty with the clients.

Once the travel agents become consultants, they will need, in order to better serve their clients, to obtain large amounts of quality information on the innumerable factors that involved in tourism business, such as: national and international legislation, packages, services, suppliers, catering, destinations, prices and transport. This reinforces the affirmation of EMBRATUR that the agents of the future will need electronic libraries of information to research and serve their clients better, having in the Internet an excellent tool.

On verifying the growing number of traditional agencies that publish their sites on the Internet, according to the data given, it can be hoped that in the future the majority of tourism-related businesses will do business over the Internet, by means of e-commerce and without the need for today's traditional physical structures, with people, telephone numbers, addresses etc. However, it has been shown that the existence of an agent's physical structure is necessary for carrying out tourism business. This is evident, since the companies that operate on the Internet have been forced to create a traditional agency structure to support the sales made through the site. It has proved extremely difficult to resolve all the details that involve the sale of a tourism product by means of the website alone.

The Internet forces those involved in the tourism business to re-think their business models and forms of relationship with commercial partners and clients in order to adapt to the current technology. Today, the electronic and traditional business models seem to be distinct, but an analysis of the data clearly shows two trends: the first is a growing number of traditional agencies which are publicizing their sites on the Internet, and the second relates to the sites that sell tourism but which are creating physical structures similar to

tradicional, confirmando a tese apresentada por todas as empresas de que o fator humano e a confiança são determinantes no negócio turismo. Neste contexto, os agentes de viagens deixarão de ser vendedores para se tornar consultores de turismo, utilizando seu conhecimento, a TI e sua capacidade de penetração no mercado para criar uma forte relação de confiança com os clientes.

Uma vez que os agentes de turismo se tornem consultores, para melhor atender seus clientes, terão necessariamente que obter informações em quantidade e qualidade sobre os inúmeros fatores que permeiam o negócio turismo, por exemplo: legislação nacional e internacional, pacotes, serviços, fornecedores, alimentação, destinos, preços e transportes. Isso reforça a afirmação da EMBRATUR de que os agentes futuramente necessitarão de bibliotecas eletrônicas de informação para pesquisar e atender melhor aos seus clientes, tendo na Internet uma excelente ferramenta.

Ao verificar o crescente número de agências tradicionais, que colocam seus *sites* na Internet, conforme apontam os dados expostos, se poderia esperar que no futuro a maior parte dos negócios relacionados com o turismo seja comercializada pela Internet, por meio de comércio eletrônico e sem a necessidade das estruturas físicas tradicionais de hoje, com pessoas, telefone, endereço certo, etc. Porém, a existência de estrutura física de uma agência mostrou-se necessária à realização de negócios turísticos. Isso fica evidente, pois as empresas atuantes na Internet foram forçadas a criar uma estrutura de agência tradicional para dar suporte às vendas pelo *site*. Resolver todos os detalhes que envolvem a comercialização de um produto turístico somente por meio dos recursos de um *site* mostrou-se muito difícil.

A Internet força os envolvidos no negócio turismo a rever seus modelos de negócio e suas formas de relacionamento com parceiros comerciais e clientes para se adequar ao momento tecnológico. Hoje os modelos de negócios eletrônico e tradicional parecem estar bem distintos, mas a análise dos dados salientou duas tendências: a primeira é um número crescente de agências tradicionais que estão implantando seus *sites* na Internet; a segunda refere-se aos *sites* que comercializam turismo e que estão criando estruturas físicas semelhantes a uma agência tradicional.

Ambas as tendências parecem convergir para modelos de negócios híbridos e muito parecidos, em que um dos lados domina o uso da tecnologia e o outro possui larga experiência na comercialização de turismo. Caso essas tendências se confirmem, a Internet se tornará novo canal de negócios para o

those of the traditional agencies.

Both trends seem to converge on hybrid, and very similar business models, in which one side dominates the use of technology while the other has wide experience in the sale of tourism. If these trends are confirmed, the Internet will become a new channel of business for the tourism market, both as a new channel for communication between companies, clients and suppliers, and for carrying out e-commerce.

All the companies operating on the Internet transfer the technical responsibility for the IT resources to third parties and concentrate their efforts on their business, i.e. selling tourism to consumers through the Internet. This shows that IT is a means and not an end. The sites are, in reality, the point of entry for the client to a tourism company that is just like any other, except that it has the differential that it uses modern IT resources to do business.

The major hurdles to the growth of e-commerce in Brazil are the inadequate technological communications infrastructure, the culture of companies and society and the lack of confidence of consumers in the sites and payment systems. It should be noted that the communications infrastructure has improved a lot in recent years, and is improving all the time; today a telephone line is not the privilege of the few, data transmission systems have diversified, the transmission band has increased, and the cost of some technologies for accessing the Internet (dial-up, adsl, cables, modem, and microwaves) has become accessible. Cultural aspects related to the resistance towards the use of technology and lack of confidence in the payment systems are still major barriers to be overcome; however, with the growth trend being confirmed by the number of agencies with websites and the popularization of the Internet, it is possible that these hurdles to the use of the Internet will soon disappear.

An example of the limitations of e-commerce in tourism is the use of airline tickets for complex flight itineraries, i.e. tickets which include various connections and involve more than one airline. In this case, for the ticket to be totally electronic, the information systems, database and equipment of all the companies involved must be interlinked and integrated. In addition, the employees must have a good knowledge of the systems and processes, and all the companies involved in the transport of the client, which is very difficult to implement.

The totality of companies operating over the Internet practice the type of e-commerce identified by Albertin (2001) as business-to-consumer, which shows that its vocation is the retail market, that is, competing with the traditional agencies for the

mercado de turismo, tanto como novo canal de comunicação entre empresa, clientes e fornecedores, quanto na realização de comércio eletrônico.

Todas as empresas atuantes na Internet transferiram a responsabilidade técnica sobre os recursos de TI para terceiros e concentraram seus esforços em seus negócios, isto é, comercializar turismo para consumidores pela Internet, evidenciando que a TI é um meio e não um fim. Os *sites* são na verdade a porta de entrada do cliente para uma empresa de turismo como outra qualquer, cujo diferencial é utilizar modernos recursos de TI para realizar negócios.

Os maiores entraves apontados ao crescimento do comércio eletrônico no Brasil foram a infra-estrutura tecnológica de comunicação deficiente, a cultura das empresas e da sociedade e a pouca confiança dos consumidores nos *sites* e nos sistemas de pagamento. Vale ressaltar que a infra-estrutura de comunicação melhorou muito nos últimos anos e está melhorando a cada dia; hoje uma linha telefônica não é mais privilégio de poucos, os sistemas de transmissão de dados se diversificaram, a banda de transmissão aumentou, e o custo para algumas tecnologias de acesso à Internet (*dial-up*, *adsl*, *cable modem*, microondas) ficaram acessíveis. Aspectos culturais relacionados à resistência em utilizar tecnologia e baixa confiança nos sistemas de pagamento ainda são fortes barreiras a serem ultrapassadas; porém, confirmando-se a tendência de crescimento do número de agências com *sites* na Internet e com a popularização da Internet, é possível que esses bloqueios à utilização da Internet se dissipem.

Um exemplo das limitações do comércio eletrônico em turismo está na utilização de bilhetes aéreos para trechos complexos, ou seja, aqueles que compreendem várias conexões e envolvem mais de uma companhia aérea. Neste caso, para o bilhete poder ser totalmente eletrônico, os sistemas de informação, banco de dados e equipamentos de todas as companhias envolvidas deverão estar interligados e integrados. Além disso os funcionários deverão ter um amplo conhecimento dos sistemas e processos de todas as companhias envolvidas no transporte do cliente, o que é muito difícil de implementar.

A totalidade das empresas atuantes na Internet praticam o tipo de comércio eletrônico identificado por Albertin (2001) como negócio-a-consumidor, evidenciando que sua vocação é o mercado de varejo, ou seja, concorrer com as agências tradicionais pelo consumidor. Este fato corrobora a posição da ABAV, segundo a qual que as empresas atuantes na Internet são somente mais um concorrente das agências tradicionais, como

consumer. This fact corroborates the view of the ABAV, according to whom companies operating on the Internet are just one more competitor to the traditional agencies, like any other new agency in the tourism market.

Among the advantages of the use of the Internet in the tourism sector shown by the companies, are the following:

**For the clients:** access to a greater volume of information, the ability to compare quickly and easily, and in one place, specific aspects of a product such as the price and details of the services included; easier access to the information could facilitate the transaction for the client;

**For the companies:** greater access to information, making the retail processes easier and more efficient; improved communication with clients and suppliers, enabling better management and reduction of operational costs.

The main disadvantages are:

**For the clients:** lack of human contact during the transaction; a lack of technical knowledge of tourism could lead the client to misinterpret the information available over the Internet, and on the other hand, the inconvenience of receiving unsolicited information via the Internet.

**For the companies:** facilitates the increase of competition and the decrease of the profit margin of intermediaries; a lack of knowledge and false expectation of profits could lead to misplaced investments in IT.

Two main reasons are identified for which clients use the Internet in their business: the belief that the price of tourist packages and services offered over the Internet is lower, and the greater ease of obtaining information.

Price is a decisive factor in the tourism business, since the predominant type of tourism is mass tourism, whose clients seek a product that is compatible with their budget. The reduction of costs was cited as an advantage of using the Internet, but this advantage is only of value to the companies, since the prices to the client are the same for both retail methods.

The source of information for decision-making by companies is the national tourism market. According to five of the six companies studied, the models of business and client culture in overseas markets are different from those of Brazil. This makes it difficult to introduce to Brazil the technological solutions used by those markets. EMBRATUR, on the other hand, follows the guidelines of the World Tourism Organization, applying the overseas models to the national market, and the ABAV derives its information from international congresses and international associations of travel agents. VARIG uses the

uma nova agência que está trabalhando no mercado de turismo.

Entre as vantagens do uso da Internet no setor de turismo apresentadas pelas empresas, destacam-se:

**para os clientes:** acesso a um volume maior de informação, facilidade de comparar rapidamente, de um mesmo lugar, determinados fatores de um produto, como, exemplo, o preço e a especificação dos serviços inclusos; o maior acesso à informação pode, facilitar a negociação para o cliente;

**para as empresas:** maior acesso à informação, o que facilita e agiliza o processo de comercialização; melhora a comunicação com clientes e fornecedores e possibilita melhor gerenciamento e redução dos custos operacionais.

As desvantagens que se destacaram são:

**para os clientes:** a falta de relacionamento humano na comercialização; o pouco conhecimento técnico acerca de turismo pode levar o cliente a interpretações errôneas das informações disponibilizadas pela Internet e, por outro lado, ao abuso no envio de informação não requisitada, por parte dos sites.

**para as empresas:** facilita o aumento da competição e a diminuição da margem de intermediação; a falta de conhecimento e a falsa expectativa de lucros pode gerar investimentos errados em TI.

Identificaram-se dois principais motivos para os clientes utilizarem a Internet em seus negócios: a idéia de que o preço dos pacotes e serviços pela rede é menor e a maior facilidade na obtenção de informações.

O preço se mostra decisivo no negócio turismo, haja vista que o tipo predominante de turismo é o de massa, cujo cliente busca um produto compatível com seu orçamento. A redução de custos foi citada como uma vantagem da Internet, mas esta vantagem vale somente para as empresas. Já que os preços ao cliente são equivalentes em ambos os modelos de comercialização.

A fonte de informações para tomada de decisões das empresas é o mercado nacional de turismo. Segundo cinco das seis empresas estudadas, no mercado externo os modelos de negócios e cultura dos clientes são diferentes em relação ao Brasil, dificultando a implantação das soluções tecnológicas utilizadas pelos mercados externos no Brasil. Diferentemente dessas empresas, a EMBRATUR segue as orientações da Organização Mundial do Turismo para aplicá-las ao mercado nacional e a ABAV busca informações em congressos internacionais e nas associações internacionais de agentes de viagens. Já a VARIG utiliza modelos discutidos nas reuniões da *Star Alliance* (aliança estratégica de quinze companhias

models discussed in the meetings of Star Alliance (a strategic alliance of fifteen airline companies of which VARIG is a member), and carries out benchmarking of the sites of the North American companies American Airlines and United Airlines.

As for the diversification of services and products offered by the traditional agencies, a need is observed for the travel agencies to offer all kinds of logistical services that will enable the tourist to travel from his town or city to another destination, i.e. the agencies need to offer differentiated services in which the knowledge of the agent is the greatest attraction for the tourist at the moment of purchase.

The traditional agencies only work with tourism products and services. It is well-known that the Internet also enables non-tourism service options such as: a large amount of diverse information on climate, statistics etc. It would be difficult for the traditional agencies to be able to provide these services without the help of the Internet.

Information technology does not create tourist products and services; it merely facilitates access to information by the client. The Brazilian tourism market has few products and the wishes of clients are the main factor leading companies to create new products. Also, the idea is predominant that quality in tourism occurs when the client returns from a journey satisfied; client demand are what lead companies to improve the quality of the products offered.

The main threats to the traditional agencies are as follows:

- the operators (suppliers) sell in the retail market, competing with the agencies, whether traditional or via the Internet;
- agencies whose business is comprised only, or preferably, of the sale of airline tickets could become totally electronic;
- lack of regulation of the profession of travel agent;
- small agencies do not find any market niche to operate in which the level of specialization is greater.

In relation to the scenarios proposed by Vassos (1998), The predominance of the post-internet scenario is confirmed (figure 2), with travel agencies are using the Internet as an ally to improve their relationships with clients and suppliers, although they continue to sell their products through the traditional agencies. Scenario 1 (figure 2) shows the position that the airline companies are seeking, and scenario 3 (figure 3), according to the research, is unlikely to prevail.

The tourism market, according to the Internet companies, will dry up terms of the numbers of companies operating; few will main, however those

aéreas, da qual a VARIG faz parte) e faz *benchmark* dos *sites* das companhias norte-americanas *American Airlines* e *United Airlines*.

Quanto a diversificação dos serviços e produtos oferecidos pelas agências tradicionais, constatou-se a necessidade das agências de turismo oferecerem qualquer serviço de logística para o turista deslocar-se de sua cidade a outro destino, ou seja, as agências devem oferecer serviços diferenciados em que o conhecimento do agente seja o maior atrativo para o turista na hora da compra.

As agências tradicionais somente trabalham com produtos e serviços turísticos. É notório que a Internet possibilita mais opções de serviços não turísticos como: grande quantidade de informações diversificadas, clima, estatísticas e outros. Esses serviços, dificilmente os agentes tradicionais teriam condições de oferecer sem ajuda da Internet.

A TI não cria serviços ou produtos turísticos; ela facilita o acesso a informações para o cliente. O mercado brasileiro de turismo tem poucos produtos e os desejos dos clientes são o principal fator que leva as empresas a criarem novos produtos. Também em relação aos clientes é predominante a idéia de que qualidade em turismo ocorre quando o cliente volta da viagem satisfeito; a exigência dos clientes é que faz as empresas melhorarem a qualidade dos produtos oferecidos.

As maiores ameaças às agências tradicionais são:

- as operadoras (fornecedoras) venderem no varejo, concorrendo com as agências, seja tradicional ou da Internet;
- agências em que o negócio seja somente ou preferencialmente a venda de bilhetes aéreos, que poderá se tornar totalmente eletrônico;
- falta de regulamentação da profissão de agente de turismo;
- as pequenas agências não encontrarem algum nicho de mercado para atuar em que o nível de especialização seja maior.

Em relação aos cenários propostos por Vassos (1998), verificou-se que o cenário pós-Internet 2 (figura 02), onde as agências de viagens estão utilizando a Internet como uma aliada para melhorar o relacionamento com os clientes e os fornecedores, porém continuam comercializando seus produtos por meio das agências tradicionais é predominante. O cenário 1 (figura 02) demonstra o posicionamento que as companhias aéreas estão buscando e o cenário 3 (figura 03), segundo o que foi pesquisado, dificilmente prevalecerá.

O mercado de turismo, segundo as empresas da Internet, sofrerá um enxugamento quanto ao número de empresas atuantes; restarão poucas, porém fortes empresas.

that do will be strong companies.

The way in which the Internet companies advertise their products is restricted to the environment in which they operate, i.e. publicity on the sites of the providers where their respective sites are hosted. The traditional agencies, on the other hand, continue to use direct mail and client comments (word of mouth).

It should be stressed that, at the start of this research, it was thought that since tourism is a product that is basically composed of information, the agencies operating using traditional business models would have serious problems, in view of the fact that the Internet is a tool that enables rapid and easy access to information. In theory, clients would be able to obtain all the necessary information, and buy the tourism product through the website, without requiring the intermediation of an agent or physical structure. It was observed, however, that the physical structure of an agency is vital, and that the companies operating over the Internet have had to create these structures to support their sales made through their websites. The Internet is a threat to certain types of business, such as the sale of airline tickets, and for those who are not technologically up-to-date and do not pass on the benefits of technology to their clients. For the vast majority of traditional agencies however, the Internet represents an opportunity, a new business channel. If the use of IT is correctly introduced, then it is capable of becoming a major competitive factor for the agencies that already have a knowledge of tourism, and which can also reach consumers who purchase products over the Internet.

## 8.2 Limitations of the study

This study, which is of an exploratory nature, has some limitations arising from the type of research used, which according to Yin (2001), offers little basis for scientific generalization owing to the reduced number of cases studied

Another limitation was that only some of the relationships found within the tourism business were studied, as described in the research model (section 5). The relationships between the operator and the client (4), the operator and the agencies (5), primary suppliers and the operator (3), airline companies and the operators and (6) Braztoa and the tourism market (12) were not studied.

However, since the theme under study is still little explored in Brazil, the information collected and analyzed is of significant value, as are the inferences and considerations presented.

## 8.3 Suggestions for future studies

Based on the considerations described above,

A maneira com que as empresas da Internet divulgam seus produtos ficou restrita ao ambiente em que operam, ou seja, publicidade nos *sites* dos provedores, onde hospedam seus respectivos *sites*. Já as agências tradicionais continuam utilizando a mala direta e os comentários dos clientes (boca à boca).

Faz-se necessário salientar que, no início dessa pesquisa, pensava-se que, sendo o turismo um produto formado na comercialização basicamente por informação, as agências que atuam segundo modelos tradicionais de negócios estariam com sérios problemas, pois a Internet é um meio que possibilita um acesso rápido e fácil a informações. Os clientes poderiam, por meio de um *site*, obter toda a informação necessária e comprar o produto turístico sem o intermédio de um agente e de estrutura física. Constatou-se, porém, que a estrutura física de uma agência é imprescindível, o que obrigou as empresas atuantes pela Internet a criar tais estruturas para dar suporte às vendas nos *sites*. A Internet é uma ameaça para alguns modelos de negócios específicos, como o de venda de bilhetes aéreos e para aqueles que não se modernizarem tecnologicamente, repassando os benefícios do uso da tecnologia aos seus clientes. Para a grande maioria das agências tradicionais a Internet é uma oportunidade, um novo canal de negócios. Caso o uso da TI seja corretamente implementado, poderá tornar-se grande fator competitivo para as agências que já detêm o conhecimento sobre o turismo e que podem também atingir o consumidor que compra pela Internet.

## 8.2 Limitações do estudo

Este estudo, de caráter exploratório, apresenta limitações em decorrência do tipo de pesquisa utilizado, o qual segundo Yin (2001), devido ao reduzido número de casos estudados, oferece pouca base para uma generalização científica.

Outra limitação foi estudar apenas parte dos relacionamentos encontrados no negócio turismo, conforme descrito no modelo de pesquisa (seção 5). Os relacionamentos operadora com cliente (4), operadora com agências (5), fornecedores primários com operadora (3), companhia aéreas com operadoras (6) e da Braztoa com o mercado de turismo (12) não foram estudados.

Entretanto, como o tema em exame se mostra ainda pouco explorado no Brasil, há um valor significativo nas informações coletadas e analisadas, bem como nas inferências e considerações apresentadas.

## 8.3 Sugestões para estudos futuros

Partindo das considerações anteriormente descritas, torna-se possível sugerir temas que

themes may be suggested, in relation to the use of the Internet and electronic commerce in the Brazilian tourism sector, that could be explored in greater depth by further research:

- Study of consumers, seeking to highlight the determining factors in the choice of a travel agent or in the change from a traditional agent to an Internet site, and the views of consumers concerning use of the Internet;
- study of tourism services that may or may not be sold successfully through the Internet, analyzing the factors that can promote or hinder such business.
- Research on the possible factors that generate loyalty and credibility of sites in the clients' opinions;
- Given that tourism is a global business, an investigation of the differences between business and cultural models that are barriers to the introduction, in Brazil, of successful solutions used in other countries, and vice-versa.
- Study of the degree of commitment among the primary suppliers, operators and travel agents, focusing on the possibility of primary suppliers and operators that use IT to sell directly to the consumer.

It is important to state that this work is just an initial contribution to the research on the use of the Internet and electronic commerce in the tourism industry in Brazil. There is a need for new studies on the theme, particularly concerning the use of methodologies based on factors other than the knowledge and views of the interviewees, such as surveys.

poderiam sofrer aprofundamento por novas pesquisas sobre a utilização da Internet e do comércio eletrônico no setor de turismo no Brasil:

→ estudo junto aos consumidores, buscando destacar os fatores determinantes na escolha de um agente de turismo ou na troca de um agente tradicional por um *site* na Internet e qual a visão dos consumidores em relação ao uso da Internet.

→ estudo sobre os serviços turísticos que podem ou não ser comercializados com sucesso pela Internet, analisando os fatores inibidores e facilitadores implicados na questão.

→ pesquisa dos possíveis fatores geradores de confiança e credibilidade dos *sites* para com os clientes.

→ sendo o turismo um negócio globalizado, investigar as diferenças de modelos de negócios e culturais que dificultam a implantação de soluções de sucesso utilizadas em outros países no Brasil e vice-versa;

→ estudo sobre o grau de comprometimento entre os fornecedores primários, operadoras e agentes de viagens, com vistas a possibilidade de fornecedores primários e operadoras utilizarem a TI para vender diretamente ao consumidor.

É importante colocar que este trabalho é apenas uma contribuição inicial para as pesquisas relacionadas à utilização da Internet e do comércio eletrônico no negócio turismo no Brasil. Novos estudos sobre o tema são necessários, preferencialmente com o uso de metodologias que não se apoiem somente no conhecimento e na percepção dos entrevistados, tais como *surveys*.

## Referências Bibliográficas

1. ABREU, N. R.; COSTA, E. B. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de Marketing na Internet no Setor Hoteleiro de Maceió. 24º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2000, Florianópolis, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. CD-ROM.
2. ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.
3. ALBERTIN, A. L. **Administração de Informática: Funções e Fatores Críticos de Sucesso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
4. BISSOLI, Maria A. M. **Planejamento turístico municipal com suporte em Sistemas de Informação**. São Paulo: Futura, 1999.
5. BRODBECK, A. F.; HOPPEN, N. Modelo de Alinhamento Estratégico para Implementação dos Planos de Negócio e de Tecnologia de Informação. 24º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2000, Florianópolis, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. CD-ROM.
6. CANO, Carlos B. **Modelo de análise de organizações que operam em Espaço Cibernético**. Porto Alegre: UFRGS, 1999. 165 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
7. CONTANDRIOPOULOS, André-Pierre, et al. **saber preparar uma pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
8. DENCKER, Ada F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
9. EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. **Estatísticas sobre Turismo no Brasil**. Disponível em: [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br). Acesso em nov. 1999.

10. EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. **Estatísticas sobre Turismo no Brasil**. Disponível em: [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br). Acesso em ago. 2000.
11. FALK, B. **O guia da Internet**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 1995.
12. FÉRIAS BRASIL. **Perguntas (e respostas) mais frequentes**. Disponível em: [www.feriasbrasil.terra.com.br](http://www.feriasbrasil.terra.com.br). Acesso em out. 2001.
13. FREITAS, Henrique M. **A informação como ferramenta gerencial: um telessistema de informação em marketing para apoio à decisão**. Porto Alegre: Ortiz, 1993.
14. HARLEY, H. e STOUT. **Dominando a Internet**. São Paulo: Makron Books, 1995.
15. IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
16. MARCONI, Marina de Andrade . **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.
17. NUA INTERNET SURVEYS. **Estatísticas sobre Turismo e Internet**. Disponível em: [www.nua.ie/surveys](http://www.nua.ie/surveys). Acesso em abr. 2000.
18. OLIVEIRA, M. A utilidade das informações em *folders*: o caso do produto edificações habitacionais novas. In: 24º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2000, Florianópolis, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. CD-ROM.
19. PEDROSO, C. S.; LUCIANO, E. M.; OLIVEIRA, M. Home page para uma disciplina de graduação. In: 24º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2000, Florianópolis, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. CD-ROM.
20. SMITCH, Rob. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.
21. SOARES, R. O.; HOPPEN, N. Aspectos do Uso da Internet nos Negócios pelas Grandes Empresas no Brasil: Um Estudo Exploratório Baseado em *Sites Web*. In: 22º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. CD-ROM.
22. TAPSCOTT, D. **Economia digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.
23. TURBAN, Efraim. **Electronic Commerce – A managerial Perspective**. New Jersey-EUA: Prentice-Hall, 2000.
24. VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**, São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.
25. VAZ, Gil N. **Marketing turístico, receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
26. YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

