

Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional

Adriano Lins Pinheiro Sant'Anna¹
Gabriel de Sena Jardim²

Resumo

As novas tecnologias digitais, hoje, representam uma das múltiplas expressões em relação ao acesso à informação e à comunicação. O turismo on-line apresenta-se como uma realidade contemporânea, marcada por uma mudança de paradigmas nos modelos mais clássicos de operacionalização da atividade turística. O presente artigo tem por objetivo discutir esse novo cenário profissional, repleto de oportunidades e desafios. Nesse quadro, torna-se relevante interpretar e analisar a atuação do turismólogo. Realizou-se o trabalho por meio de levantamento bibliográfico, com consultas a livros e produções eletrônicas. Como referencial teórico, buscou-se uma visão interdisciplinar, relacionando conceitos de turismo, informática e marketing para embasar as implicações teóricas. Um apontamento prévio dos resultados indica a necessidade de readaptação contínua do profissional de turismo no mercado de trabalho.

Palavras-chave: turismo, internet, comércio eletrônico, turismólogo

Abstract

The new digital technologies nowadays represent one of the multiple expressions in relation to the access for the information and communication. The tourism on-line is presented as a contemporary reality marked by a change of paradigms in the most classic models of activate the tourism activity. The present article has for purpose to discuss this new professional scenery, full of opportunities and challenges. In this new panel, it is relevant to interpret and to analyze the presentation of the tourism specialist. The work was carried through bibliographical review, with consultations in books and electronic references. As academic orientation, it is searched for an interdisciplinary vision, linking concepts of tourism, computer science and marketing to base the theory implication. A previous note of the results indicates the requirement of continuous readjustment of the tourism professional in the market-place.

Keywords: tourism, internet, e-commerce, tourism specialist

¹ Pós-graduando no MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas e Assessor de Marketing da rede Iberostar de Hotéis e Resorts Brasil. E-mail: adriano.santanna@gmail.com. Endereço: Rua Senador Vergueiro, 218/512 Flamengo – Rio de Janeiro – RJ. CEP: 22230-001

² Mestrando pelo programa EICOS/UFRJ e membro do Observatório de Inovação do Turismo da Fundação Getúlio Vargas. E-mail: gabrielsenajardim@yahoo.com.br. Endereço: Rua do Catete, 274/302 Largo do Machado – Rio de Janeiro – RJ. CEP: 22220-001

1. Introdução

Atualmente, estamos vivenciando a era da revolução digital, momento marcado por transformações extremamente velozes nas tecnologias da informação e comunicação, sendo a internet é um dos componentes. A facilidade em adquirir tecnologias inovadoras para implantar esses novos meios está revolucionando o mundo dos negócios, representando uma quebra de paradigmas nas maneiras de pensar e agir das pessoas e organizações.

O turismo é um dos setores que apresentam algumas dessas grandes mudanças que surgiram com o advento da internet. O Brasil é o país da América Latina com maior crescimento em relação aos avanços da internet, a qual proporciona novas oportunidades a todo o momento, principalmente graças ao comércio eletrônico.

Com base nesse novo cenário profissional, este artigo tem por objetivo observar as influências do uso da tecnologia da informação, mais especificamente da internet, pois representa um dos principais catalisadores de transformações no mundo dos negócios, repleto de oportunidades e desafios. A operacionalização da atividade turística está marcada pelas facilidades apresentadas pelo turismo *on-line*. A relevância do objeto em questão reside na importância de analisar e interpretar o posicionamento do turismólogo diante da nova realidade tecnológica imposta pelos avanços contemporâneos.

A definição do tema surgiu inicialmente a partir de algumas inquietações formuladas por meio de hipóteses, como: O que ocorreu para que o século XXI se configurasse a era da informação digital? Que avanços a internet possibilitou na perspectiva dos negócios? Quais as oportunidades e os desafios lançados no novo cenário profissional em que figura o turismo *on-line*? Como vencer o processo de desintermediação, com o declínio do comissionamento dos intermediários, mas mantendo o equilíbrio no mercado? Onde o turismólogo encontrará espaço no panorama apresentado?

A estruturação do trabalho seguiu uma ordem cronológica para ser mais bem compreendido. Em um primeiro momento, apresenta-se a era da informação digital, uma realidade contemporânea marcada pelas inovações tecnológicas que representam verdadeiras mudanças de paradigmas nos meios de comunicação e informação. Em seguida, relaciona-se a internet e o comércio eletrônico, indicando ser um dos mais poderosos conjuntos de ferramentas para divulgar e comercializar os produtos turísticos. Os conceitos apresentados neste trabalho fazem referência ao descortinar de um novo cenário profissional: o turismo *on-line*. Busca-se sintetizar as oportunidades e os desafios dessa nova tendência, avaliando-se as novas perspectivas de atuação profissional do turismólogo. O artigo discute ainda uma importante questão em destaque: o desafio do processo de desintermediação e comissionamento proporcionado pelo advento da internet.

2. O século XXI – a era da informação digital

O século XXI pode ser caracterizado como a era da informação digital que só foi possível com a revolução tecnológica ocorrida com o surgimento de novos meios comunicacionais que mudaram, com extrema velocidade, as formas de viver, pensar e agir do homem.

As Tecnologias da Informação e Comunicação — TIC—, por meio de seus inúmeros suportes midiáticos, como o jornal, a televisão e o rádio, rompem barreiras e promovem o

acesso e a veiculação de informações a todas as formas de comunicação e em todas as partes do mundo. De acordo com Arruda e Pimenta (2005), ao contrário da televisão e do rádio, a internet e os *softwares* ligados em rede permitem que a comunicação seja realizada de modo “bidirecional e polidirecional”, desenvolvendo um sistema em que os transmissores e receptores confundem-se no processo comunicativo, gerando uma espécie de virtualidade.

A internet, hoje, representa uma das principais tecnologias de informação e comunicação. Essa nova ferramenta trabalha, por meio de milhares de computadores interconectados, em diversas partes do mundo, permitindo a troca de dados e informações disponibilizados em uma ampla rede.

Acredita-se que a internet tenha surgido nos Estados Unidos, em 1969, com o invento da ARPANET — Agência de Pesquisa de Projetos Avançados — a qual tinha como objetivo principal servir à investigação e ao desenvolvimento do Departamento de Defesa norte-americano. A intenção era a troca de dados entre as diversas bases militares, pois, caso alguma sofresse um ataque, as informações não estariam perdidas.

Independente de, no início, ter um formato aparentemente militar, com o passar dos tempos, a comunidade acadêmica foi quem impulsionou a utilização da internet. Dessa forma, os estudantes e pesquisadores, mesmo geograficamente dispersos, conheceram um novo e excelente meio de trocar e compartilhar informações.

Na década de 1980, apareceram os primeiros serviços de provedores de internet que forneciam acesso aos empreendimentos privados, ainda por meio de conexão discada. Foi somente com o surgimento da *World Wide Web* — *WWW* —, criada durante os anos 1990 pelo cientista Tim Berners-Lee do CERN — Centro Europeu de Pesquisas Nucleares —, que houve redução nos custos de acesso ao mundo virtual. Com o pleno desenvolvimento dos navegadores e a familiarização dos usuários com os conteúdos oferecidos, houve um crescimento acelerado da internet.

A internet pode ser definida como uma rede mundial composta de computadores que utilizam um protocolo de comunicação em comum: o *TCP/IP* — *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*. Na prática, o *TCP/IP* divide as informações disponíveis na rede em pequenos “pacotes” que se deslocam de forma rápida e independente por outras diferentes redes que compõem a internet e são novamente agrupados quando chegam ao seu destino³.

Atualmente, a internet representa uma das principais tecnologias de informação e comunicação. Segundo pesquisa do *Worldwide Online Access: 2004-2010*, o mundo chegou a um bilhão de usuários da internet no final de 2005, com aproximadamente 845 milhões de pessoas usando a *web* regularmente. Os Estados Unidos são o país de maior população com acesso à internet, com 175,4 milhões de usuários, seguido pela China, com 111 milhões. De acordo com a pesquisa, esses índices devem continuar com os norte-americanos na liderança até o final da década⁴. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE — (2004), demonstram que, no Brasil, 15,3% das moradias têm computador, e 11,4% estão conectadas à internet.

³ INTERNET. Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em 14 dez 2006.

⁴ ACESSOS. IDG Now. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/05/19/idgnoticia.2006-05-19.2158242015/IDGNoticia_view>. Acesso em 08 set 2006.

O crescimento em larga escala da internet possibilita, cada vez mais, a redução dos custos em comunicação, ao mesmo tempo em que expande a interação direta e em tempo real entre compradores e fornecedores, facilitando a realização de transações comerciais. Dessa forma, a internet passa a concentrar novas funções a cada dia, transformando-se, assim, em mais um canal essencial de distribuição. O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, é caracterizado pela compra e venda por meio do uso de tecnologias digitais.

3. A internet e o comércio eletrônico

Inicialmente, pode-se observar o comércio eletrônico como mais um dos avanços nos processos e nas transformações que ocorreram com a expansão das tecnologias de informação e comunicação. Apesar de estar cada vez mais associado à internet, o *e-commerce* pode estar relacionado com outros instrumentos, como telefone, fax, quiosque multimídia ou qualquer outro meio que permita que um negócio seja realizado à distância. Assim, o comércio virtual interliga-se à compra e venda por meio eletrônico, seja via internet ou não. A venda via internet representa uma das possíveis formas de atendimentos a pedidos de clientes que desejam comprar e receber produtos em domicílio. A utilização do *cyberespaço* para a prática de negócios, desmistifica o conceito inicial de que é somente um instrumento de comunicação adicional.

No mundo dos negócios eletrônicos surgiram basicamente dois tipos de transação: o *Business to Consumer (B2C)*, que caracteriza a realização do comércio eletrônico entre empresa e cliente (um bom exemplo desse tipo de transação é a venda de bilhetes eletrônicos *on-line*, também conhecidos como *e-ticket*, realizada pelas companhias aéreas); e o *Business to Business (B2B)*, em que são realizadas transações entre as empresas, facilitando o processo de comunicação e comércio com os fornecedores. Sobre o *e-commerce*, Albertin (1999) afirma:

É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (ALBERTIN, 1999, p. 15).

Silva *et al.* (2000) apresentam variadas definições para o comércio à distância dependendo da perspectiva. De acordo com os autores, na perspectiva das comunicações, caracteriza-se pela entrega de informações, produtos/serviços ou pagamentos via telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico. No aspecto de processo de negócio, é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócios e fluxos de dados. Na perspectiva de serviço, representa uma ferramenta que dirige o desejo de empresas, consumidores e gerência à redução de custos de serviços, enquanto maximiza a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade de entrega do serviço. Finalmente, na ótica *on-line*, provê a capacidade de comprar e vender produtos, serviços e informações na internet ou em outros meios à distância.

Com o surgimento do *e-commerce* aparece um novo tipo de consumidor, o *e-consumer*, que apresenta características bem específicas, pois são bem informados e,

conseqüentemente, mais exigentes, pois utilizam a rede para trocar informações, referentes ao produto de interesse, com outros consumidores virtuais.

De acordo com Albertin (1999), o comércio eletrônico, além da venda, facilita o desenvolvimento de atividades, como distribuição dos produtos, pesquisa de mercado, suporte aos clientes, geração de lideranças qualificadas de vendas, relações públicas, recrutamento, anúncios, compras, operações de negócios, administração da produção e transações financeiras. Paralelamente a esse progresso, a ascensão do comércio eletrônico prevê valores cada vez maiores em todo o mundo. Vale lembrar que pesquisadores de vários países esperam um rápido crescimento do *e-commerce* ainda nos próximos anos.

Marcussen (2003) afirma que, em relação às vendas mundiais, as três maiores empresas turísticas concentram-se nos Estados Unidos, onde somam mais de 30% do mercado global: a empresa Expedia representa 18%; a Travelocity, 12%; e a Orbitz, 9%. Com base nas pesquisas do Infoaméricas⁵, realizada em 2004, nos Estados Unidos a participação *on-line* estava acima de 50%. A projeção é de um crescimento de US\$ 65 bilhões, em 2005, para US\$ 119 bilhões, em 2010, continuando o setor como líder em faturamento de *e-commerce*. Outro mercado promissor é a China, onde o governo, nos últimos anos, vem deixando de controlar o mercado e liberando a entrada de capital estrangeiro para investimento no setor.

A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2006) afirma que o Brasil é o maior mercado de *e-commerce* da América Latina e tem o maior índice de acessos na internet a qual, além disso, vem-se popularizando com a redução nos custos do acesso via banda larga. O uso de cartões de débito e crédito também estimula o crescimento das vendas *on-line* que, hoje, já atingem 15% da população. Longhini e Borges (2005) fornecem dados mais específicos acerca da expansão do uso da internet com fins turísticos:

A internet já está presente no cotidiano dos usuários do mundo todo e sua utilização está aumentando drasticamente, com o número crescente de consumidores on-line. O setor turístico deve crescer continuamente, seguindo esta tendência. Isso fica evidente a partir da análise dos dados de varejo on-line, que, segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2005), no ano de 2003 as vendas de produtos turísticos representaram 11% do total de todas as vendas realizadas na Internet. [...] o consumo mundial com turismo, de uma maneira em geral, cresce, em média, 5% ao ano, enquanto que o consumo de produtos turísticos pela internet aumenta em 47%, sendo responsável, no ano de 2004, por 20% do consumo total de produtos e serviços (LONGHINI e BORGES, 2005, p. 4-5).

O turismo no Brasil desenvolve-se a taxas maiores do que a média mundial, o que estimula variados investimentos no setor. A internet é considerada um importante canal multimídia para atender às várias nuances existentes no turismo, uma vez que valoriza as tecnologias que podem transmitir sensações, como o uso de sons, imagens e movimentos. Dessa forma, é possível afirmar que o turismo *on-line* representa um dos mais poderosos conjuntos de ferramentas para apresentar um produto turístico.

⁵ PESQUISA. Infoamericas. Disponível em: <<http://www.infoamericas.com/indice-br.htm>>. Acesso em 02 de dez 2006.

4. Um novo cenário profissional: o turismo *on-line*

Nos últimos anos, o *trade* turístico⁶ tem-se inserido, cada vez mais rapidamente, no mundo *on-line* com a intenção de vender e divulgar seus negócios. As redes hoteleiras oferecem reservas em tempo real, companhias aéreas divulgam ofertas de vôos para destinos diversos, locadoras de veículos disponibilizam informações e aluguéis pela internet, além de agências e portais de viagem que apresentam suas inúmeras opções de serviços, entre outros.

Observa-se a relevância da oferta de transações por meio da *web* com o objetivo de facilitar o acesso às informações a um maior número de clientes, reduzindo custos de manutenção e atualização e, com isso, facilitar e potencializar a velocidade para a conclusão dos negócios e melhorar o contato entre a empresa e o cliente e vice-versa.

Atualmente, todo negócio pertencente ao setor turístico desfruta de possibilidades obtidas com o uso das novas tecnologias da informação, permitindo grandes avanços no que se refere à administração de suas atividades rotineiras. Os hotéis, cada dia mais, utilizam ferramentas para o gerenciamento de ofertas, controle de hóspedes e dos consumos internos em suas dependências, como telefone, alimentação e serviços em geral. As companhias aéreas controlam as disponibilidades de assentos e de comercialização de seus bilhetes com precisão para evitar problemas de *overbooking*⁷, além de poderem conhecer melhor o perfil de seus clientes, entre muitas facilidades trazidas pelo desenvolvimento desses novos instrumentos.

Os *softwares* que permitem toda essa evolução são chamados de Provedores de Serviços ou *Property Management Systems* — *PMS*. Como mostram Bogado e Teles (2003), quando esses provedores são conectados aos bancos de dados dos sistemas de informação, chamados *Globals Distribution Systems* — *GDS's* —, permitem concentrar as informações em uma só base para serem acessados por agentes de viagem e demais interessados, possibilitando a consulta e a organização de uma viagem com maior facilidade e rapidez. Atualmente, os principais sistemas encontrados no mercado são o Galileo, Sabre, Wordspan e Amadeus. Essas novas tecnologias têm um papel importantíssimo na inserção do turismo nesse novo processo, já que a base da nova economia concentra-se na era da informação e do conhecimento. Verifica-se, ainda, que a interatividade e facilidade de consultas tornam-se obrigatórias para o sucesso dos negócios em turismo.

Os avanços na tecnologia da informação e comunicação permitiram a criação de interfaces de relacionamento eletrônico entre os *GDS's* e a internet, potencializando os serviços da atividade turística. Hoje é possível realizar consultas, reservas e emissão de passagens aéreas em várias companhias do mundo. Os hotéis permitem acesso às informações e reservas com a emissão de *vouchers* próprios. As principais locadoras de veículos também tornaram disponíveis consultas e reservas *on-line*. Além disso, informações para a obtenção de vistos, documentação, procedimentos de câmbio e venda de seguros de viagem estão disponíveis na internet.

Ao mesmo tempo, essa nova fase traz consigo novas formas de interação entre fornecedores e clientes, o que facilita o conhecimento e gerenciamento do perfil do público

⁶ Por *trade* turístico entende-se todo o conjunto de pessoas e empresas que de alguma forma estão presentes no mercado turístico.

⁷ O *overbooking* caracteriza-se pela venda de assentos superior à capacidade disponível nas aeronaves.

consumidor com o qual as empresas turísticas vêm trabalhando. Um bom exemplo para as possibilidades trazidas por esse novo cenário é o uso do *Customer Relationship Management* — CRM — ou Gerenciamento de Relações com Clientes. Com base em Nunes (2004), sabe-se que ele representa “um modelo de negócios centrado no cliente [...] buscando estabelecer relacionamento com os clientes de forma individual e depois usar as informações para tratar clientes diferentes de formas diferentes”.

Essas alterações não são somente encontradas no setor turístico, mas também em qualquer tipo de negócio que esteja inserido na internet e que faça parte da era digital. As empresas que não estão cientes desse novo momento precisam correr contra o tempo para familiarizar-se com o novo panorama tecnológico e tornar-se competitivas nesse mercado cada vez mais global e sem barreiras.

Assim, turistas interessados em informações sobre um determinado destino procuram a internet para responder as suas necessidades fazendo com que seja possível conhecer parcialmente o lugar a ser visitado com antecedência, as opções de passeios, além de acomodações e restaurantes disponíveis. O contato à distância com residentes do destino turístico, a troca de informações com outros viajantes e inúmeras possibilidades virtuais auxilia o turista a fazer uma melhor escolha. Pode-se afirmar que, com todos esses recursos disponíveis, nunca o turista esteve tão bem informado como agora.

A internet permitiu o conhecimento de novos lugares, povos e culturas com a minúcia de detalhes complementares sem sair de casa. Reconhecendo as diferenças entre uma visita real e uma virtual, o turismo *on-line* também caracteriza uma forma de conhecer novos lugares à distância. Vale lembrar que atitudes como essas não fazem com que turistas deixem de praticar suas viagens para ficar nas telas de computadores; ao contrário, estimulam-nos ainda mais a colocar em prática seus destinos de interesse e programar suas viagens. Conforme afirmam Arruda e Pimenta (2005):

Com as tecnologias já disponíveis no mercado, torna-se cada vez mais possível pensarmos em simulações de realidades diversas que possibilitariam ao sujeito ter experiências de lugares reais, porém criados através de linhas de programação computacional. [...] A analogia mais próxima para uma experiência como esta seria a de uma porta de transporte instantâneo para lugares distantes, só que de forma virtual (ARRUDA e PIMENTA, 2005, p. 56).

O turismo *on-line* inicialmente pode ser entendido como a reunião de infinitas possibilidades oferecidas pelas tecnologias de informação que acontecem essencialmente por meio da transmissão de dados em tempo real. De forma mais ampla, o turismo *on-line* pode ser compreendido em duas perspectivas: a do profissional fornecedor de serviços turísticos e a do cliente turista que pode utilizar essa ferramenta para consulta e/ou compra. Na ótica do profissional, esse instrumento pode representar um canal de disseminação de informações e vendas de produtos e serviços turísticos; já do ponto de vista do turista, possibilita não só ter informações de determinado destino, como também realizar um breve contato com o local a ser conhecido, sem sair de casa.

Nesse novo cenário do turismo *on-line*, estimula-se fortemente o uso de ferramentas com textos, imagens, sons e movimentos que prendem e seduzem a atenção dos turistas internautas. Ao mesmo tempo, não há limitações e espaços somente para as grandes empresas turísticas com alto poder de investimento. Empresas de todos os tipos e tamanhos passam a utilizar a internet para atrair mais visitantes, agilizar seus processos, criar

serviços com maior valor agregado, garantindo a competitividade ideal incentivada pelos novos tempos.

Nessa nova tendência de realizar negócios e trocar informações por meios eletrônicos surgem também oportunidades e desafios. Para melhor entender esse painel contemporâneo, elaboramos um breve quadro, embasado nas teorias dos diversos autores citados ao longo deste artigo:

<i>Oportunidades e desafios de uma nova tendência</i>	
Oportunidades	Desafios
<ul style="list-style-type: none">• Nascimento do mercado global em que não há fronteiras e o alcance dos produtos e das vendas ultrapassa barreiras territoriais.• Maior proximidade no relacionamento entre fornecedores e clientes, e vice e versa.• Ampliação dos meios de consulta para turistas compradores que, por meio da <i>web</i>, podem conhecer mais profundamente seus destinos de interesse e adquirir o produto certo.• Redução de custos para divulgação, atualização e manutenção das ofertas turísticas <i>on-line</i> que podem acompanhar e alterar-se seguindo novas tendências e demandas mercadológicas.• Fator tempo que se expande para as vendas. A internet está disponível para as empresas comercializarem e os clientes consultarem a qualquer momento, com a rapidez para o fechamento dos negócios.• Interfaces cada vez mais amigáveis e simplificadas para agilizar processos e atender e entender as necessidades dos clientes de forma interativa.• Introdução da <i>web</i> e do <i>e-commerce</i> no cotidiano e na cultura dos turistas. A cada ano que passa, esse meio está mais inserido na vida das pessoas.• Com a redução e economia dos processos, os preços de custo e venda dos produtos tendem a diminuir, o que amplia o acesso a novos tipos de viajantes consumidores.	<ul style="list-style-type: none">• Competição acirrada e cada vez maior, o mercado local transformou-se em global, no qual todos podem ofertar seus produtos.• Revendedores que não se adaptarem aos novos tempos poderão perder mercado com a conveniência do contato direto entre fornecedores e compradores.• Falta de lealdade por parte dos clientes que encontram, na rede, inúmeras opções e preços de produtos. O diferencial estará cada vez mais voltado para a qualidade do atendimento.• Segurança é algo muito importante e pode tornar-se uma barreira tanto para consumidores quanto para parceiros. É necessário garantir, por meio de certificados, que as informações estão trafegando pela rede sem adulteração dos dados e que as empresas vendedoras são idôneas com base em alguma referência.• A falta de velocidade de conexão pode abrandar o ânimo do comprador que, muitas vezes, tem pressa na compra, além de dificultar apresentações com figuras, sons e vídeos.• A informação, se mal gerenciada e apresentada por <i>layout</i> inadequado, confunde o turista e o distancia do espaço virtual, dando a impressão de tratar-se de uma ferramenta complexa.• A ausência de relacionamento humano no processo de compra e venda gera desconfiança no consumidor.

O processo de venda de serviços, mesmo feitos na forma tradicional presencial, é caracterizado por sua intangibilidade e dificuldade de o cliente mensurar a qualidade e as formas de prestação do que está adquirindo. Nesse processo que se caracteriza por não

haver transferência de posse, estocagem ou consumo antes do momento tratado, utiliza-se a internet e suas ferramentas para tentar transpor, da forma mais clara possível, o que se está oferecendo.

Porém, como demonstrado no quadro acima, existem vários desafios a serem vencidos. O principal deles refere-se à preocupação com a segurança nos processos e nas transações comerciais realizadas pela rede. Mesmo com o cliente já disposto a efetuar uma compra, ainda existe a questão da falta de confiança no que se refere à integridade do sistema utilizado nas transações. Há também desconfianças no que tange à existência de vírus intrusos ou à privacidade dos dados dos consumidores que, muitas vezes, são solicitados no momento das compras eletrônicas.

Apesar de o Brasil ser considerado um país de referência nos aspectos relacionados com a segurança de transações pela internet utilizando-se recursos de autenticação, certificações variadas e, principalmente criptografia, o medo de investirem-se quantias altas na compra de produtos intangíveis turísticos ainda é alto. Além disso, e diferente de países mais desenvolvidos, o cliente não se sente protegido por direitos e leis que possam amparar-lhe, caso algo aconteça de errado em compras efetivadas à distância.

Outro desafio a ser superado relaciona-se com a velocidade no acesso ao *cyberespaço*. Enquanto países como Estados Unidos, Canadá e Japão difundem tecnologias para navegação utilizando banda larga, caracterizada pela alta velocidade, no Brasil são criados programas e convênios para garantir preços baixos ainda em meios de conexões discadas. Essas conexões feitas por meio de linha telefônica chegam a ser cem vezes mais lentas do que uma conexão por banda larga. Uma pesquisa encomendada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico — OCDE —, em mais de trinta países formadores, afirma que o Brasil está, no mínimo, cinco anos atrasado quanto à qualidade de navegação. Para a Organização, no Brasil ocorre o mesmo que em outros países em desenvolvimento, ou seja, existe uma concentração e falta de competição entre as empresas provedoras de acesso, o que mantém os preços elevados e restringe a demanda.

Mesmo assim, no ano de 2006, 74% dos usuários ativos da internet brasileira já possuíam internet com banda larga, o que demonstra que o acesso ainda é muito restrito às classes mais privilegiadas da sociedade e não colabora com a expansão do comércio eletrônico. É preciso considerar que todos os desafios comentados tendem a desaparecer ao mesmo tempo em que o processo de aculturação da sociedade em relação às compras pela internet se intensifica. Silva *et al.* (2000) consideram:

Que o processo de aculturação pelo qual quase toda a sociedade passa hoje em relação à internet é similar ao ocorrido há alguns anos com a implantação dos caixas eletrônicos: no início, as pessoas ofereceram grande resistência, disseram que não usariam, preferindo, em vez disso, lidar diretamente com pessoas e não com máquinas; agora, os consumidores pagam para usar essas mesmas máquinas. Mas esse processo levou tempo e exigiu mudança de hábitos (SILVA et al., 2000, p. 47).

Acreditamos que o comércio eletrônico, mesmo já apresentando números estimulantes, ainda tem muito a crescer. Estamos acompanhando um número cada vez maior de empresas turísticas que se têm adaptado para atender a essa nova demanda de mercado: são empreendedores que se atualizam e conquistam novos clientes, ampliando seus negócios.

5. O desafio do processo de desintermediação

Os efeitos apresentados pela nova era da informação não ocorrem exclusivamente na indústria turística. Atualmente, observa-se que o ramo dos negócios imobiliários também está sofrendo alterações, pois o papel do consultor de imóveis está, sutilmente, sendo substituído pelas informações encontradas nas páginas da internet. Observa-se que a desintermediação está intimamente ligada aos avanços tecnológicos. De acordo com Bogado e Teles (2003), “o que flui no mundo dos negócios mais modernos são os bits das transações eletrônicas enquanto tradicionalmente circulam átomos na forma de papel, moeda física e produtos materiais”.

No caso específico do turismo, observa-se que muitos são os processos de intermediação; entretanto o mais visível parece ser o dos agentes de viagens, que possuem muitas informações e um amplo acesso aos variados destinos turísticos. Normalmente, esse profissional estabelece uma rede de contatos, ligando desejos e necessidades de um determinado consumidor a um fornecedor. Por isso, diz-se que os agentes de viagens são considerados intermediários no processo de compra e venda do mercado turístico.

A automatização das empresas turísticas por meio dos provedores de aplicação favoreceu a venda direta de produtos. Alguns autores chegam a acreditar na possibilidade do desaparecimento dos intermediários. De fato, o advento da internet tornou-se um importante canal de relacionamento e vendas propulsor do turismo. Segundo Bogado e Teles (2003), “esse fenômeno, conhecido como desintermediação, propicia o acesso dos consumidores, diretamente, a muitos fornecedores sem que seja necessário recorrer a qualquer intermediário”.

Para entender como o processo de desintermediação na cadeia turística relaciona-se com os avanços tecnológicos, é preciso reconhecer que os *GDS's* representam uma questão-chave no caso dos provedores de serviços turísticos. Esses sistemas eram de uso exclusivo dos profissionais de turismo que, para a operacionalização, dependiam de um conhecimento técnico sobre os códigos de comandos para realizar consultas e reservas em todo o *trade* turístico. Entretanto, a decodificação do funcionamento dos *GDS's* criou uma interface amigável para o uso dos internautas, como é o caso dos portais Decolar, Submarino Viagens, Reserve Hotéis.

Um outro avanço tecnológico que desafia o comissionamento dos agentes de viagens são os sistemas de reservas *on-line*, conhecidos como *booking engines*, como ocorre com as companhias aéreas que vendem bilhetes eletrônicos via internet. Tal mudança de paradigma tornou mais fácil planejar as viagens, possibilitando reduzir custos com os trâmites burocráticos do antigo sistema de vendas que se está tornando cada vez mais obsoleto. Além disso, o corte de gastos com o comissionamento favorecido ao agente de viagens beneficiou o cliente final, que dispõe de tarifas mais econômicas e pode realizar seu próprio *forfait*⁸.

Bogado e Teles (2003) afirmam ainda: “É nesse ponto que reside a polêmica: se agora o turista pode fazer esse caminho, o agente de viagens perde a ‘reserva de mercado’ que detinha por ser o único com acesso ao sistema. [...] Nesse caso, como fica a estrutura de comissionamento?”

⁸ Em linhas gerais, o *forfait* consiste na realização de um pacote turístico personalizado, antes geralmente planejado por um agente de viagens.

Existe ainda um modelo de intermediação dito não-predatório, uma vez que favorece os consumidores. Os grandes portais temáticos, como o BrasilViagem.com, FériasBrasil e Feriadão, representam um espaço virtual repleto de informações sobre os mais variados destinos e seus serviços turísticos. É o conhecimento sobre os detalhes de cada lugar que fornece subsídios para a escolha do destino. Em muitos casos, o cliente utiliza a rede para conhecer o produto e desloca-se até a agência mais próxima para a aquisição de pacotes, bilhetes e *vouchers* de reservas de hotéis.

O resultado desse processo criou duas principais correntes em relação à permanência dos agentes de viagens no mercado. Alguns acreditam que o profissional consultor de viagens continuará existindo, uma vez que seu papel de conselheiro não será substituído pela internet. Assim, acredita-se que a função do agente de viagens é fundamental, pois representa o contato humano no qual o viajante/turista confia e estabelece vínculos. Uma segunda abordagem em relação ao tema é representada por aqueles que são céticos em relação à permanência do agente de viagens no mercado turístico.

A oferta de serviços turísticos cresce em alta velocidade, tornando-se uma estrutura cada vez mais complexa. De acordo com Ikeda (1998), o contato físico com os clientes será reduzido em função da informatização. O agenciamento usual poderá estar fadado ao fracasso, já que seus serviços poderão ser acessados por meio de computadores conectados à rede. Em entrevista exclusiva à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, Alexandre Guapiassu, *internet marketing manager* da Hotels.com, tece o seguinte panorama acerca do turismo *on-line* na atualidade:

Infelizmente, muitas agências de viagem formais não puderam, e não podem, acompanhar ou competir com esta mudança tecnológica adicionada à redução e até eliminação do comissionamento pago pelos fornecedores de produto (que também estão on-line), e simplesmente já saíram, ou sairão do mercado. Outras, as maiores, ou vêm usando a web como mais um canal de vendas, ou tornaram-se agências totalmente virtuais, competindo com os grandes portais de turismo que surgiram com o advento da internet. Os fornecedores diretos tiveram, em 2005, cerca de 54% do mercado de travel on-line nos Estados Unidos, cabendo aos revendedores ou portais de turismo a cifra de 46%. [...] Quem vem ganhando com isso é o consumidor que, a cada dia, tem mais ferramentas e informações para ajudá-lo a planejar e decidir na compra de sua viagem, pelo menor preço possível, e no conforto de sua casa ou escritório (GUAPIASSU, 2006).

Acreditamos que, considerar a internet um concorrente direto dos negócios “reais”, é uma visão equivocada. O fato é que para o agente de viagens permanecer no mercado terá de readaptar-se ao novo cenário tecnológico. Hoje, não basta ser comissionário de companhias aéreas ou hotéis. A busca atual é tornar o cliente fiel e atender, com a melhor opção do mercado, a suas necessidades, em que o uso da tecnologia digital já provou ser eficiente. As técnicas de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente — CRM — possibilitam atendimento personalizado com baixo custo e reduzem trâmites burocráticos com extensos formulários aplicados nas agências para conhecer o perfil dos clientes. As vantagens proporcionadas pela internet vislumbram uma nova possibilidade de atuação do profissional de turismo, que deverá estar continuamente atualizado com as ferramentas do *marketing on-line*.

Nino e Gouvêa (2006) reiteram a importância da reestruturação do mercado turístico no atual contexto das inovações tecnológicas, do mundo globalizado e do desenvolvimento da

informática e no advento da internet. As autoras concordam ainda que “[...] as agências de viagens têm-se visto cada vez mais obrigadas a inovar e aplicar modernas técnicas de administração para conseguir sobreviver à concorrência do setor”. Campos (2005) indica a necessidade de um ambiente de trabalho motivador, com cursos, treinamentos e reciclagens permanentes, o que será decisivo para o futuro da atividade turística, pois prepara o profissional para uma maior qualidade e melhor desenvolvimento dos serviços. Os profissionais do turismo devem estar em sintonia com a era da informação e possuir algumas características, tais como: serem flexíveis às mudanças, empreendedores, criativos, críticos, intuitivos, éticos, capazes de trabalhar em equipe e com as novas tecnologias.

6. Algumas tendências e considerações finais

O turismo *on-line* e a tecnologia da informação são indissociáveis, uma vez que fazem parte do processo de globalização. A partir do século XXI, a globalização consolidou-se de tal maneira que acelerou as trocas de bens e serviços em todo o mundo. O turismo, assim como o mercado financeiro que utiliza a internet para romper barreiras de comunicação, é um setor extremamente globalizado. Nunca a informação teve tanto valor como na era digital. O turismo só consegue funcionar com o acesso às informações sobre seus produtos. Quanto maior for a sensação de risco em uma pré-compra, maior será a procura do cliente por conhecimento sobre o produto de seu interesse, principalmente se a compra for feita por meio do comércio eletrônico.

Esse novo cenário no qual se encontra o turismo *on-line* está em constante alteração, assim como a internet e suas ferramentas. Em 2001, logo após uma crise no mercado da internet, novas idéias começaram a surgir. O pesquisador de tecnologia Tim O'Reilly concluiu, em 2004, que as empresas que conseguiram manter-se foram as que utilizaram a inteligência coletiva dos internautas como material informativo. Esse processo, conhecido como Web 2.0, ou segunda geração da internet, pode ser entendido como uma espécie de rede social em que todos podem e devem participar e trocar conhecimentos. Cada vez mais, o usuário poderá criar na rede, gerando e organizando as informações da internet ou fazendo comentários, avaliações ou personalizações⁹. Os *sites* mais conhecidos, já seguindo as tendências das redes sociais, são os mais acessados em todo o mundo, como o youtube, wikipedia, mspace e blogs em geral. Essa tendência confirma que o turista estará mais informado e que, por sua vez, o profissional da área precisará acompanhar as novas demandas e necessidades.

Enquanto esses novos conceitos são criados, especialistas já discutem a próxima geração da internet que vem sendo chamada de Web 3.0 ou web semântica¹⁰, como anuncia o criador da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee. A idéia dos criadores dessas novas ferramentas é acrescentar mais significados à rede, de maneira que, em lugar de um mero catálogo, ela se converta em um guia “inteligente”, com *sites* capazes de trocar informação sobre seus conteúdos.

⁹ Interessante apontar que o conceito de Web 2.0 utilizado encontra-se no site Wikipedia.com, trata-se de uma enciclopédia livre, sendo também por excelência, um exemplo de Web2.0.

¹⁰ Vale destacar o artigo de Jonh Markoff publicado no jornal The New York Times. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ex=1320987600&en=254d697964cedc62&ei=5088>> Acesso em: 19 Ago. 2007.

Quando se relacionam todas essas inovações com o processo de informação, conhecimento e turismo, pensa-se de imediato no turismólogo que deve conhecer e acompanhar essas alterações trazidas pela modernidade. Ele deve não somente ter um papel de simples agente operacional, mas também pensar o turismo como fenômeno que muda a cada momento e conhecer seus conflitos. O turismólogo também deve ter ciência da interdisciplinaridade do turismo e saber trabalhar em parceria com profissionais de outras áreas, como administradores e profissionais de tecnologia.

Os resultados apresentados ao longo deste trabalho demonstram como os avanços tecnológicos alteraram o cotidiano das relações comerciais, especificamente no turismo. Os clientes, potenciais turistas, estão munidos de uma ampla gama de informações, caracterizando, portanto, um novo perfil. Em relação à hipótese apresentada no subitem anterior, sobre a desintermediação do agente de viagens, acreditamos que as novas tecnologias não irão substituí-lo, mas sim readaptá-lo. Essa afirmação apóia-se na competência do profissional e em um contato humano personalizado que garanta confiança e eficácia, essencial para a realização dos negócios contemporâneos. Vale lembrar que os agentes de viagens, influenciados pelo fenômeno da era da informação, já estão sofrendo mudanças no foco de atuação com seus clientes.

Finalmente, consideramos questões contemporâneas como essas imprescindíveis à formação do profissional de turismo, necessitando de serem incluídas nas grades curriculares de disciplinas dos cursos superiores em todo o Brasil, trazendo novos debates e contribuindo para a construção epistemológica do turismo. Só assim o turismólogo estará preparado e terá uma visão prática e real dos novos cenários de trabalho, criados pelas mãos do mercado.

Referências bibliográficas

ACESSOS. IDG Now. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/05/19/idgnoticia.2006-05-19.2158242015/IDGNoticia_view>. Acesso em: 10 jan. 2007.

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ARRUDA, Eucídio e PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, n.º 4, vol. 5, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net>>. Acesso em: 14 dez. 2006.

BOGADO, Cláudia e TELES, Adonai. A tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 2003. Disponível em: <http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=311>. Acesso em: 14 dez. 2006.

CAMPOS, Ângelo Mariano Nunes. O turismo e a educação frente às novas tecnologias. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá- PR, n.º 46, mar. 2005.

GUAPIASSU. Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/interna.asp?mostra=0&tipo=1&valor=3591>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

IBGE (2004). Acesso à Internet. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2007.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez e TANAKA, Emi. Comportamento dos jovens em relação às agências de viagens. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, vol. 33, 1998.

INTERNET. Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

LONGHINI, Fernanda Otaviani e BORGES, Marta Poggi e. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. *Caderno Virtual de Turismo*, n.º 3, vol. 5, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net>>. Acesso em: 14 dez. 2006.

MARCUSSEN, Carl Henrik. Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services. *Centre for Regional and Tourism Research*, abr. 2003. Disponível em: <<http://www.crt.dk/>>. Acesso em: 22 jan. 2007.

MARKOFF, Jonh. Entrepreneurs see a Web Guided by Common Sense. *The New York Times*. 12 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ex=1320987600&en=254d697964cedc62&ei=5088>> Acesso em: 19 ago. 2007.

NINO, Fanny Mori e GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de turismo e o advento da internet: os desafios das empresas de serviços turísticos no terceiro milênio. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre-RS ed. 50, n.º 2, vol. 12, mar./abr. 2006.

NUNES, Dagmar Sodré. O que o CRM (*Customer Relationship Management*) tem a ver com turismo e hotelaria? Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/negocios/crm.htm>>. Acesso em: 19 ago. 2007.

PESQUISA. Infoamericas. Disponível em: <<http://www.infoamericas.com/indice-br.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2007.

REPORT. OCDE. Disponível em: <http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html>. Acesso em: 10 jan. 2007.

SILVA, Ana Catarina Lima *et al.* Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, n.º 3, vol. 7, jul./set. 2000.