

## **ANÁLISE DOS EVENTOS DETERMINANTES NOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO: UMA ABORDAGEM A PARTIR DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM**

**Jun Alex Yamamoto<sup>1</sup>**

**Resumo:** O artigo identifica os canais de distribuição na cadeia de valor do turismo e delimita cronologicamente o seu desenvolvimento, a partir do reconhecimento dos eventos determinantes dos canais de distribuição neste período, como confrontou os registros teóricos com os registros empíricos. Posteriormente descreve o posicionamento de três agências de viagens frente aos eventos determinantes reconhecidos no período delimitado. Considerando o objetivo dessa pesquisa, de analisar comparativamente a trajetória de três agências de viagens na cidade de Florianópolis frente aos canais de distribuição no turismo a partir de uma linha temporal, optou-se pela realização de pesquisa exploratória, aplicação de estudo multicase e abordagens quantitativa e qualitativa. Os resultados alcançados estão agrupados nos registros teóricos e reconhecem o surgimento da Internet como fenômeno determinante na trajetória das agências de viagens como canal de distribuição do produto turístico. Resulta da revisão teórica duas referências cronológicas, representadas pela Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo – período pré-internet e pela Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo – período pós-internet, sendo que ambas representações indicam os eventos determinantes no período delimitado. A validação empírica destas representações foi fundamentada através do contato direto na aplicação de questionários com duzentos agentes de viagens e posterior análise quantitativa verificando o grau de concordância com os eventos apresentados. A concordância apresentada nos resultados da pesquisa tornou válidas as representações cronológicas e acresceram outros eventos não mencionados anteriormente, reconhecidos pelos agentes de viagens como determinantes. As linhas temporais validadas fundamentaram as entrevistas para o estudo multicase com três agências de viagens e turismo na cidade de Florianópolis. Através deste estudo foi possível verificar, de forma individual, a ocorrência dos eventos nestas empresas e comparar os relatos dos agentes envolvidos. Dessa forma, o presente artigo permite registrar de forma científica, um relevante período do setor de agências de viagens e turismo.

**Palavras-chave:** agências de viagens; cadeia de valor; canais de distribuição.

## **ANALYSIS OF THE MAIN EVENTS OF THE DISTRIBUTION CHANNELS IN TOURISM: AN APPROACH THROUGH THE TRAVEL AGENCIES.**

**Abstract:** The present article identifies the distribution channels in the tourism chain value and delimits in a chronological form its development, through the recognition of the main events of the distribution channels in this period and compares the theory and the empirical registration. After, the dissertation describes the position of three travel agencies face the determinants events recognized on the delimited period. Considering the objectives of this research, that is a comparative analyze of the historic course of three travel agencies in Florianopolis city face the distribution channels in tourism through a time-line, it was optioned by the realization of an exploratory research, a multicases study application and quantitative and qualitative approach. The reached results are gathered on the theoretical registers and recognize the internet appears as the determinant event on the travel agencies historic course as distribution channels of the tourism product. The results of the theory researches are two chronological references represented by the time-line of the distribution channels in tourism – pre-internet period and by the time-line of the distribution channels in tourism – post-

---

<sup>1</sup> Mestre e Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Coordenador do Curso de Turismo da Faculdade São Lucas – Porto Velho RO jun@saolucas.edu.br

internet period. Both representations show the main events on the delimited period. The practical-empiric validation of those representations was supported by the direct contact through the application of questionnaire with two hundred travel agents and farther quantitative analyze verifying the agreement level with the presented events. The agreement level presented on the results of the research became valid as chronological representations and added others events not mentioned before, recognized by the travel agents as determinants events. The valid time-lime became possible the interview researches to the multicases study with three travel agencies in Florianopolis city. Through this study was possible to verify, as individual form, the occurrence of those events on companies and to compare the travel agents reports. The present article allows the scientific registration of an important period of travel agencies history.

**Key words:** travel agency – value chain – distribution channels.

## 1 INTRODUÇÃO

Até a década de 1990, quando o uso comercial da Internet começou a se estender, as agências de viagens e turismo conviveram sem concorrência e muitas delas negligenciaram suas responsabilidades evolutivas de adaptação aos novos desafios impostos pelo mundo globalizado (MARIN, 2004). Durante esse período muitas empresas deixaram de melhorar seus serviços, deixaram de buscar o valor agregado e deixaram de reduzir seus custos operacionais.

Assim, os agentes de viagens exerciam um grande controle sobre o acesso aos clientes. Uma das primeiras tentativas de se reduzir esse poder referencial que os agentes exerciam sobre a escolha de serviços do viajante foi, segundo O'Connor (2002), o desenvolvimento de canais de comunicação direto com os consumidores, criados pelas companhias aéreas e denominados programas de fidelidade. Através deste canal de comunicação as empresas buscavam oferecer condições negociadas especiais que garantissem sua preferência.

Entretanto a relação direta entre produtor e consumidor ainda era muito limitada pois necessitava de grandes investimentos em comunicação. Esta relação tornou-se mais intensa com a chegada da Internet, que facilitou a comunicação entre produtor e consumidor final. Para Tomelin (2001), a Internet modificou a forma de trabalhar. O final do século XX e início do século XXI estão sendo um marco para as agências de viagens e turismo, significando instabilidade da função tradicional da empresa por estar deixando de ser requisitada como exclusiva parceira distribuidora dos serviços de viagem.

Com relação à distribuição do produto turístico, Beni (1998) a define como um conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do

produtor ao consumidor. Sua realização ocorre através dos canais de distribuição, que segundo Krippendorf (2001), é o conjunto de empresas economicamente independentes através das quais o produto, ou o direito sobre ele, é levado ao consumidor. Como o setor do turismo compõe-se, segundo Theobald (1998), de um conjunto claramente definido de empreendimentos que operam na prestação de serviços, a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no turismo. Para Swinglehurst (1998), a informação é a força vital da indústria, já que sem ela o setor não funcionaria. Os turistas podem adquirir informações de várias fontes, inclusive diretamente da empresa turística. Entretanto, segundo O'Connor (2001), muitos escolhem utilizar os serviços de um intermediário, que pode assumir diversas formas de atuação, como as agências de viagens e operadoras turísticas, entre outros.

A linha do tempo da Internet relata que a década de 1990 marcou definitivamente o surgimento da Internet, que teve origem na década de 1960, precisamente no ano de 1969, com o surgimento da Arpanet<sup>2</sup>. Em 1996, com a criação da banda larga, conhecida como ADSL e o surgimento dos modems de 56 Kbps a Internet eclodiu em níveis mundiais. No mês de Abril deste mesmo ano, surgiram os *sites* de busca Yahoo, Excite e Lycos, no mês de Novembro houve o lançamento do comunicador ICQ e em Dezembro a Macromedia realizou o lançamento do *software* Flash.

Com isso, outro tipo de cenário ganhou espaço. Segundo Lookwood e Medlik (2003), as diversas mudanças apresentadas pelo mercado, em especial as mudanças tecnológicas mais recentes, causadas pela expansão da Internet, permitiu que os fornecedores dos produtos turísticos como hotéis, locadoras de automóveis, operadores turísticos e empresas aéreas chegassem com mais facilidade ao consumidor final, tirando grande parte do negócio das agências de viagens convencionais e tradicionais.

Com o máximo aproveitamento das novas tecnologias e impulsionados pela intensificação da concorrência entre si, os fornecedores dos produtos turísticos perceberam a oportunidade de integrar verticalmente a cadeia de valor, podendo

---

<sup>2</sup> Arpanet – programa que conecta de maneira descentralizada os computadores do Instituto de Pesquisas de Stanford e das universidades da Califórnia - Santa Bárbara, Califórnia - Los Angeles e Utah. <http://sobre.uol.com.br/historia/historia.htm#>. 10/06/05.

atingir diretamente o consumidor final através do desenvolvimento de novos canais de distribuição (MARÍN, 2004). Concomitantemente, os grandes grupos empresariais iniciaram um processo de concentração da oferta turística pelo qual uns poucos passaram a controlar a produção e a distribuição dos serviços turísticos, dificultando ainda mais o trabalho dos pequenos agentes de viagens. Neste contexto, segundo O'Connor (2001, p. 109), é possível reconhecer que “todos os principais envolvidos no setor de turismo estão entrando na rede”, visto que um dos principais benefícios da distribuição na Internet é sua rota direta com o consumidor final.

As agências de viagens e turismo têm papel fundamental no desenvolvimento do turismo. Segundo Kotler, Bowen e Makens (1996), as agências de viagens e turismo constituem um dos principais canais de distribuição do produto turístico. Com menos de duzentos anos de história o agenciamento de viagens tem passado, segundo Marin (2004), por constantes transformações que têm feito esse setor evoluir consideravelmente. Como as mudanças não cessam, observa-se que o agenciamento encontra-se ainda em processo de maturação, sendo, por esse motivo, uma atividade instável. Para O'Connor (2001), muito se discute sobre o futuro das agências de viagens, entretanto, conhecer sua história é essencial para determinar as tendências do setor.

Diante destas considerações, busca-se em um primeiro momento, reconhecer nos registros teóricos os eventos determinantes na trajetória das agências de viagens no período delimitado e validar estas referências cronológicas através de uma comprovação quantitativa no campo empírico. Em um segundo momento, o escopo torna-se analisar comparativamente a trajetória de três agências de viagens na cidade de Florianópolis, frente aos canais de distribuição no turismo, e descrever o posicionamento destas empresas frente aos eventos determinantes reconhecidos no período pré-internet (desde 1990 até 1996) e pós-internet (a partir de 1996).

## **2 AGÊNCIAS DE VIAGENS**

Existe uma diversidade de enfoques e definições sugeridas para a conceituação das agências de viagens. Apesar dos enfoques estarem muitas vezes interligados, é possível identificar algumas tendências nas conceituações. Sob um enfoque generalista, Foster (1994) sugere que as agências de viagens são

empresas que vendem diretamente ao público os serviços necessários para a realização de uma viagem. Sob um enfoque jurídico, Mamede (2003), sugere que as agências de viagem são empresas formadas com o objetivo de realizar negócios no amplo setor social e econômico que é o turismo, constituído, em seu aspecto central, pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais viajam. Já sob um enfoque econômico, a agência de viagem pode ser definida, segundo De La Torre (2003), como uma empresa turística que atua como agente intermediário ativo entre pessoas que se deslocam por turismo e os prestadores de serviço específicos, com finalidade lucrativa.

As funções básicas das agências de viagens, segundo De La Torre (2003), são a organização, promoção, reservas e venda de serviços de transporte, hospedagem, alimentação, visitas a lugares ou eventos de interesse, transporte local e excursões. Também facilita o trâmite de documentos, tais como passaporte, vistos e seguros. Foster (1994) define também de forma generalista, que a função das agências de viagens é a venda de transporte por ar, terra e mar, realização de reservas em hotéis, pacotes de viagens e locação de veículos aos usuários finais. Segundo Beni (1998), é possível resumir a atuação da agência de viagens em assessoramento, organização de viagens e promoção, sendo que as operações executadas podem ser divididas em principais/essenciais ou secundárias/acessórias. Mamede (2003) complementa que seu trabalho é organizar e estruturar a execução do turismo, seja na emissão, seja na recepção de viajantes turísticos (em sentido amplo). Etimologicamente, a palavra agência origina-se do latim *agens*, que significa “aquilo ou aquele que faz ou que traz”; assim os *agentes frigora venti*, em latim, são os ventos que trazem o frio.

Para Mamede (2003), as agências e os agentes de viagens são a parte principal do turismo: sua cara, sua alma, sua espinha dorsal, respondendo não só pelo estímulo, mas igualmente pela organização desse amplo movimento hoje global. Como o turismo é formado por uma diversidade de componentes, a afirmação do autor é passível de contestação. Apesar do setor de agências de viagens possuir um importante papel no desenvolvimento do turismo, é exagero defini-lo como a parte principal do turismo, visto que outros elementos como a

demanda turística e as próprias destinações turísticas têm sim expressiva relevância no desenvolvimento do turismo.

Segundo Copper (2001), a função básica da agência de viagens é fornecer os serviços de viagem ao público. A agência de viagens realiza esta função em nome de seus fornecedores, ou “consolidadores”, dessa forma é possível considerar que o papel do agente de viagens é fornecer um ponto de venda propriamente dito para as vendas dos pacotes, passagens e serviços de viagem, como seguro e moeda estrangeira, ao público.

No setor de agências de viagem, a atuação das empresas está relacionada a sua tipologia. No Brasil, a tipologia oficial representada pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – está presente no Decreto nº 84.934/1980, publicado pelo órgão em 1980, que define basicamente: agências de viagens; agências de viagens e turismo. Conforme citado anteriormente por Copper (2001) o agente de viagens realiza suas funções em nome de seus fornecedores, ou “consolidadores”. Entretanto, dependendo da tipologia adotada, em alguns casos os fornecedores podem ser também classificados como agências de viagens.

Para Tomelin (2001), devido à dinâmica da atividade e seu desenvolvimento, a legislação específica brasileira não atende a realidade do mercado de viagens nacional. Dessa forma o autor apresenta, no Quadro 1, o modelo de tipologia do setor de viagens adaptada ao mercado brasileiro.

Tipo de Agência	Características principais
<b>Agências de viagens detalhistas</b>	Estas empresas não elaboram seus próprios produtos. Revendem viagens com roteiros pré-estabelecidos tipo pacotes que são organizados por empresas maioristas, ou <i>tour operators</i> , sendo que no Brasil estas empresas são semelhantes quanto a sua função. As empresas detalhistas podem ou não oferecer os serviços de receptivo, os quais são representados por <i>City Tour</i> , <i>Transfer In / Out</i> , <i>Sightseeing</i> e outros, caracterizados pela ligação direta entre a oferta (empresa) e a demanda (turista). Quando assumem uma estrutura mais complexa, podem optar em trabalhar com segmentos de mercado diferentes além de atender o público em geral, especializado-se por exemplo no atendimento de contas correntes, grupos e convenções, intercâmbio e outros.
<b>Agências de viagens maioristas</b>	São empresas que tem por objetivo principal a confecção de programas de viagens organizados ou “pacotes”, que são repassados as agências detalhistas para a venda ao consumidor final. Normalmente, as agências maioristas não vendem diretamente ao público, porém como as estruturas organizacionais diferem entre si, em alguns casos isto pode acontecer.
<b>Agências de viagens <i>Tour Operators</i></b>	A principal diferença entre uma maiorista e uma agência <i>tour operators</i> , é que esta última opera seus próprios programas de viagens, com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais. Os maioristas

Tipo de Agência	Características principais
	por sua vez não operam seus próprios serviços. Outra diferença está no fato que as agências <i>tour operators</i> vendem seus produtos às agências detalhistas e ao próprio público em geral através dos seus escritórios locais, e as agências maioristas trabalham exclusivamente suas vendas através das agências detalhistas.
<b>Operadoras de turismo</b>	Agência operadora de turismo vende seus produtos às agências detalhistas e ao próprio público geral através dos seus escritórios locais, e as agências maioristas trabalham exclusivamente suas vendas através das agências detalhistas. É importante salientar que, no Brasil, as agências de viagens maioristas e operadoras de turismo se confundem empregando as mesmas funções operacionais tanto para as agências maioristas quanto para as operadoras. O termo para designar estas empresas é "operadora".
<b>Agências de viagens receptivas</b>	Além das agências de viagens que atuam como uma grande rede de distribuição dos pacotes montados e comercializados pelas operadoras, existem também agências de viagens voltadas especificamente para o turismo receptivo. São muito comuns nas principais destinações turísticas do país, como na região Nordeste, por exemplo. As agências de receptivo prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens, por meio de oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como <i>transfers</i> entre aeroporto e hotel (e vice-versa), <i>city tours</i> e assessoria ao turista, enquanto ele estiver no destino da viagem. Além de prestarem serviços e serem pagas por isso pelas operadoras e agências, as agências de receptivo obtêm receitas pela montagem de passeios e programas, que são oferecidos ao turista e cobrados à parte do pacote turístico. São produtos adquiridos pelo turista diretamente das agências de receptivo, em uma relação comercial que não envolve as operadoras e agências que montaram e venderam os pacotes. Pode ocorrer que as agências de receptivo e seus passeios sejam oferecidos pelos funcionários do hotel em que os turistas estejam hospedados. Em geral são oferecidos e indicados pelos recepcionistas em troca de uma pequena comissão, quando executada a comercialização.
<b>Agências de viagens consolidadoras</b>	São empresas de turismo classificadas junto à EMBRATUR como Agências de Viagens e Turismo e têm como função a consolidação de serviços junto às transportadoras aéreas repassando bilhetes aéreos às agências de viagens que não possuem credenciais para este fim. A denominação é senso comum no mercado informal e em tese, conteúdo de aula na disciplina de Agências e Transportes de cursos superiores de Turismo, por ser uma realidade no mercado, portanto precisa ser discutida nos estudos.
<b>Agências de viagens escola</b>	São empresas-laboratório de instituições de ensino superiores de turismo, legalmente constituídas no mercado de viagens, classificadas junto à EMBRATUR como Agências de Viagens ou Agências de Viagens e Turismo, que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender as necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do egresso como Agente de Viagens.

Quadro 1 – Exemplo de tipologia do setor de viagens adaptada ao mercado brasileiro

Fonte: Tomelin, 2001.

No campo prático as agências de viagens e turismo tipo detalhistas podem ser identificadas como as tradicionais agências de viagens. Sob esse contexto, de maneira generalista, as agências de viagens e turismo tipo maioristas, *tour operators* e operadoras de turismo são identificadas no campo prático como operadoras de viagens. No Brasil um exemplo deste tipo de empresa é a CVC Turismo

(www.cvc.com.br). Uma das características principais das agências de viagens e turismo do tipo receptivas é estar presente nas principais destinações turísticas, visto que sua função é assessorar os turistas durante o período de permanência na destinação. Um exemplo desse tipo de agência é a Itaguatur Turismo (www.itaguatur.com.br). As empresas Orinter (www.orinter.com.br) e a Flytour (www.flytour.com.br) podem ser citadas como exemplo de agências de viagens e turismo do tipo consolidadoras e a ACATUR – Agência Acadêmica de Turismo (www.acatur.tur.br) pode ser citada como exemplo de agências de viagens e turismo do tipo escola.

Dependendo da tipologia e da atuação da agência de viagens e turismo no mercado em que está inserida, Tomelin (2001) sugere que a empresa precisa definir adequadamente sua estrutura, tipo e matriz de serviços, conseqüente organização estrutural e funcionamento integrados com os provedores de serviços turísticos, conforme apresentado no Quadro 2.

Tipo de agências	Matriz de serviços
<b>Agências de viagens detalhistas</b>	<b>Vendas doméstico nacionais</b> (vendas de pacotes, excursões, bilhetes aéreos e serviços complementares); <b>Vendas internacionais</b> (vendas de pacotes, excursões, hotéis, bilhetes aéreos e serviços complementares); <b>Contas correntes</b> (atendimento exclusivo a clientes correntistas); <b>Grupos e operações</b> (operação e cotação de pacotes e excursões nacionais e internacionais); <b>Eventos</b> (captação de eventos, <i>meeting</i> , atendimento a congressistas); <b>Financeiro contábil</b> (cobranças e emissão de faturas).
<b>Agência de viagens maioristas</b>	Todos os serviços acima descritos e: <b>Operações nacionais</b> (locação e contratação de transportes, <i>charters</i> <sup>3</sup> , hotéis e serviços terrestres); <b>Operações internacionais</b> (locação e contratação de transportes, <i>charters</i> , hotéis e serviços terrestres).
<b>Agência de viagens <i>tours operators</i> e operadoras</b>	Operação de serviços próprios com sub-contratação ou não de transportes e ou locações ( <i>charters</i> , fretamentos e outros).
<b>Agências de viagens receptivas</b>	<b>Receptivo</b> ( <i>transfer in/out</i> , hotéis, aeroportos e rodoviárias); <b>Operações</b> (grupos aéreos e terrestres, bloqueios e operações de serviços receptivos); <b>Vendas</b> ( <i>City tour, sightseeing, shows</i> , jantares, passeios de barco e ingressos para visitação em centros de lazer); <b>Rodoviário</b> (contratação de transportes rodoviários, ônibus, vans e mini-vans).
<b>Agência de viagens</b>	<b>Emissão nacional</b> (atendimento e cotação de tarifas, reservas e emissão);

<sup>3</sup> *Charters* – voo reservado exclusivamente para um grupo ou grupos específicos, em aeronaves de carreira ou não, e disponíveis a esses grupos sob condições de *charter*. Os *charters* estão regulamentados pela Resolução nº. 45 da IATA – *International Air Transport Association* (órgão internacional que estabelece tarifas e outras disposições sobre o transporte internacional). Turismo – visão e ação/ Universidade do Vale do Itajaí, Cursos de Mestrado em Turismo e Hotelaria – ano 2, n. 4 Itajaí, SC: UNIVALI, 2000.

Tipo de agências	Matriz de serviços
<b>e turismo consolidadoras</b>	<b>Emissão internacional</b> (atendimento e cotação de tarifas, reservas e emissão).
<b>Agências de viagens e turismo escola</b>	<b>Pré-estágio e ambientação profissional</b> (programas e cursos para o mercado profissional, treinamento em áreas administrativas – gerências e programas de <i>trainee</i> ).

Quadro 2 – Matriz de serviços

Fonte: adaptado de Tomelin, 2001.

Por sua vez, De La Torre (2003) sugere que as agências de viagens podem ser classificadas com base no volume de sua operação, com o tipo de mercado e o caráter administrativo. Com base no volume de operações, o autor sugere que a agência de turismo é a pequena empresa que opera com o mínimo de funcionários, dedicada a vender ao público principal. Já a operadora de turismo é definida como a empresa que opera com organização mais especializada e conta, conforme o volume de operações, com sucursais para atender a um público maior. Quando o parâmetro utilizado é o tipo de mercado de atuação, De La Torre (2003) sugere que as agências de turismo receptivo são as empresas que organizam e operam viagens e oferecem determinados serviços particulares ao turista que provém de lugar diferente da localização da agência. As agências de turismo internacionais são as que vendem tanto serviços particulares como viagens organizadas ou pacotes, geralmente por outra agência internacional, a turistas nacionais que visitam o exterior e as agências de turismo receptivo e internacional são as que operam simultaneamente viagens a turistas dentro e fora do país. Se o parâmetro utilizado for o caráter administrativo, o autor sugere que a denominação “agências” é utilizada para identificar as empresas matrizes e a denominação “subagências” é utilizada para identificar as sucursais no país e as filiais no exterior (*Ibidem*).

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Considerando os objetivos dessa pesquisa, optou-se pela realização de pesquisa exploratória, aplicação de estudo multicasos com ambas abordagens quantitativa e qualitativa, visto que a pesquisa quantitativa aplicada neste estudo visa dar subsídios à pesquisa qualitativa proporcionado dessa forma menos subjetividade nos resultados do artigo. A Figura 1 resume as fases do estudo:

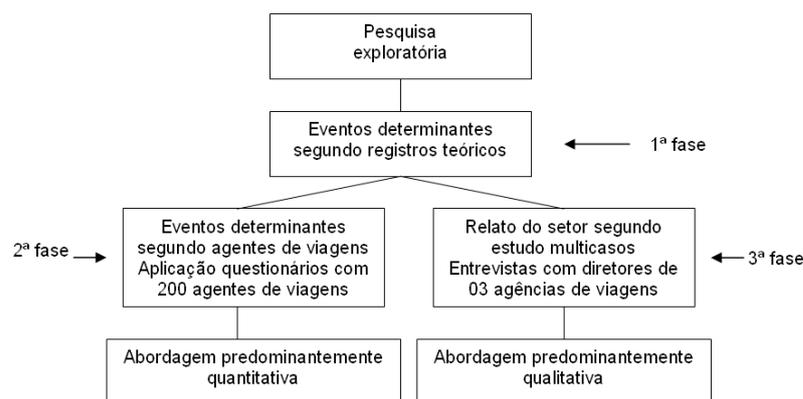


Figura 1 – Etapas e caracterização de pesquisa

Fonte: do autor, 2005

### - Fase 1: Pesquisa Bibliográfica - referência temporal dos acontecimentos.

A primeira fase do estudo consistiu na realização de pesquisa bibliográfica, cujo escopo foi reconhecer nos registros **teóricos**, os eventos determinantes dos canais de distribuição no período delimitado. Os eventos reconhecidos como determinantes foram alocados de forma cronológica e inseridos em duas representações temporais. Estas referências temporais tiveram como marco divisor o surgimento da Internet, nos moldes comerciais, em 1996, considerado o evento mais importante para o setor de agências de viagens nos últimos quinze anos. O período delimitado compreende o início na década de 1990 e vai até os dias atuais, totalizando aproximadamente quinze anos. Os registros de relevância teórica foram classificados cronologicamente, independentemente de sua importância no desenvolvimento histórico do setor de agências de viagens.

### - Fase 2: Questionários com Agentes de viagens – registros empíricos

Com os objetivos da primeira fase da pesquisa atingidos, a segunda fase da pesquisa consistiu na aplicação de questionários, combinando perguntas abertas e fechadas, junto aos agentes de viagens. O objetivo dessa etapa da pesquisa foi validar, através de registros **empíricos**, as referências cronológicas propostas e fundamentadas a partir dos registros teóricos reconhecidos durante a realização da pesquisa bibliográfica (fase 1), além de identificar outros eventos determinantes para os agentes de viagens como canais de distribuição no turismo, no período delimitado. A segunda fase do estudo consistiu em uma abordagem

predominantemente **quantitativa** em uma pesquisa desenvolvida através de aplicação de questionários com os agentes de viagens.

A amostra utilizada para aplicação do questionário de pesquisa foi a não probabilística, que segundo Richardson (1999), é formada por sujeitos escolhidos por determinados critérios, neste caso os agentes de viagens participantes do Congresso Brasileiro de Agências de Viagens – ABAV, que ocorre anualmente na cidade do Rio de Janeiro. O total de agentes de viagens associados a ABAV participantes do evento no ano de 2005 totalizou 5.980. Entretanto, a média anterior (até 2004) de participantes, 5000 agentes de viagens associados à ABAV, serviu como base para o cálculo do tamanho da amostra. O *software* estatístico utilizado para cálculo foi o *Sample Program Computation Size* e as demais informações que determinaram o número de pesquisados foram: amostras aleatórias simples, nível de confiança 85% e erro de estimação de 5%. Os resultados foram duzentas pesquisas aplicadas no período de 26 a 30 de Outubro de 2005, durante realização do 33º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens - ABAV, realizada na cidade do Rio de Janeiro (RJ).

Em consonância aos objetivos do artigo, o questionário foi dividido em três blocos principais: Bloco 1, que teve como objetivo identificar o perfil dos entrevistados, como local de trabalho, cargo na empresa, escolaridade, idade e tempo de atuação no setor de agências de viagens; Bloco 2, que teve como objetivo reconhecer, através de pergunta aberta, o evento mais importante, segundo os entrevistados, ocorrido nos últimos 15 anos no setor; e Bloco 3, que teve como objetivo verificar a aceitação e concordância dos agentes de viagens em relação aos eventos reconhecidos na primeira fase da pesquisa. Buscando tornar as perguntas exaustivas, o Bloco 3 do questionário também ofereceu opções abertas, caso o pesquisado considerasse outro evento importante no mesmo período que não tenha sido apresentado anteriormente. A aplicação deste instrumento foi realizada através de contato direto individual do pesquisador, pois dessa forma, segundo Cervo e Bervian (1996), há menos possibilidades de erros e respostas em branco.

Em decorrência da realização de uma abordagem predominantemente quantitativa, foi utilizado para análise dos dados o programa *Microsoft Excel* e o *software* estatístico SPSS 12.0. O Bloco 3 do questionário foi fundamentado no

reconhecimento e aceitação dos eventos pelos agentes de viagens. Esta aceitação foi classificada como aceitação unânime ou aceitação parcial dos entrevistados, verificados nos resultados coletados na escala de concordância. Esta escala foi determinada em 1 a 4, sendo que 1 representou um desacordo total por parte do pesquisado e 4 concordância total. Foram considerados válidos os eventos que apresentaram 50% ou mais de freqüência nos itens 3 e 4 nas escala de concordância. A divisão entre aceitação unânime e aceitação parcial foi realizada através da verificação do somatório das freqüências 3 e 4. Quando atingiram 75% ou mais foram considerados eventos de aceitação unânime, caso contrário, aceitação parcial. Em menor grau, a abordagem qualitativa ocorreu na análise da perguntas abertas, especialmente as alocadas no Bloco 2 e Bloco 3 do questionário. A análise dos dados coletados nas perguntas abertas, resultou na classificação dos eventos como complementares, na validação das referências temporais. Foram considerados como eventos complementares aqueles que apresentaram a incidência igual ou maior que dez (10) vezes nas questões abertas do Bloco 3 do questionário.

### **- Fase 3: Entrevistas com empresários de três Agências de Viagens**

O objetivo inicial dessa etapa da pesquisa esteve vinculado ao reconhecimento do posicionamento do setor frente aos eventos determinantes ocorridos no período delimitado, identificados nos registros teóricos (fase 1) e validados no campo empírico (fase 2). Este momento consistiu em um estudo **multicasos** com entrevistas semi-estruturadas com três empresários (diretores) do setor de agências de viagens localizadas na cidade de Florianópolis, adotando conceitos das entrevistas com especialistas e das entrevistas episódicas. Os critérios utilizados para escolha dos empresários entrevistados foram determinados, por ordem de prioridade: localização da empresa na cidade de Florianópolis, tempo de atuação no mercado de agências de viagens acima de dez (10) anos e interesse na participação da pesquisa. O sigilo e a não identificação dos entrevistados foi proporcionada através da representação dos mesmos por Agência A, Agência B e Agência C. A abordagem foi predominantemente **qualitativa**.

A entrevista consistiu em dezenove perguntas, relacionadas aos eventos validados na segunda fase da pesquisa. As perguntas 01 a 14 foram apresentadas

de forma cronológica, buscando oferecer ao entrevistado uma referência temporal crescente, como auxílio no relato de suas experiências. Este bloco de perguntas representa os eventos que tiveram aceitação unânime dos entrevistados na segunda fase da pesquisa. A pergunta 15 buscou verificar a opinião do entrevistado em relação ao futuro das agências de viagens e turismo e ofereceu ao entrevistado, a oportunidade de relatar o que compreende como tendências para o setor. As perguntas 16 a 19 não seguiram uma seqüência cronológica, e compreenderam os eventos que tiveram aceitação parcial dos entrevistados na segunda parte da pesquisa.

A análise dos dados coletados foi realizada através de uma perspectiva comparativa e pontos determinantes dos relatos dos entrevistados. Os pontos determinantes dos relatos dos entrevistados foram representados por uma palavra chave, após análise do conjunto da resposta. Posteriormente, as palavras chaves foram agrupadas e verificadas quanto à frequência absoluta e percentual nos relatos. A relevância reconhecida pelo entrevistado ao evento questionado foi identificada e posteriormente verificada quanto à frequência absoluta e percentual no total dos relatos. Também foram verificados os tipos de impactos (positivo/neutro/negativo) que cada evento representou e o grau de concordância (sim/não) entre os relatos.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este item apresenta e analisa os dados coletados em todas as fases da pesquisa. Na primeira fase da pesquisa os eventos reconhecidos como determinantes foram alocados de forma cronológica tendo como marco divisor o surgimento da Internet em 1996, considerado o evento mais importante para o setor de agências de viagens nos últimos quinze anos. Assim, a partir dos registros teóricos, os resultados da primeira fase do estudo foram apresentados através das representações cronológicas: Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo - período pré-internet (Figura 2); e a Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo - período pós-internet (Figura 3). Estas figuras são representadas pelos quadros em vermelho e preto que constam na segunda fase da pesquisa, cujo objetivo é validar esta representação.

Em suma, o período pré-internet da década de 1990 registrou, entre outros eventos: - surgimento dos Sistemas Globais de Reserva com o lançamento dos produtos aéreos Amadeus em 1991 e Sabre em 1992. O Galileo iniciou suas atividades em 1987; - a desvalorização cambial do período de 1998/2000 mudou o comportamento do consumidor que, imediatamente após a desvalorização do real, suspendeu suas viagens internacionais ou redirecionou sua demanda para os destinos nacionais. (TOMELIN, 2001). Este evento teve início em 1994, com o surgimento do Real e desvalorização cambial do dólar americano em relação a moeda nacional; - o setor de aviação comercial registrou importantes alterações devido a abertura do mercado aéreo para as empresas estrangeiras. Para Caparelli (2005), a atual crise da VARIG teve origem em 1992, quando perdeu seu monopólio nas linhas internacionais. Entretanto, o setor de aviação comercial doméstico apresentou considerável crescimento. Somente na década de 1990 a TAM adquiriu 55 unidades do Fokker 100 ([www.jetsite.com.br](http://www.jetsite.com.br)); - consolidação das principais operadoras turísticas no Brasil como a operadora CVC Viagens e Turismo.

Sinteticamente, o período pós-internet registrou, entre outros eventos: - migração dos sistemas GDS para plataforma Internet e ampliação da oferta de serviços; - corte nas comissões pagas pelas companhias aéreas para as agências de viagens; - desvalorização cambial entre os anos de 1998 a 2000, influenciando no mercado turístico, especialmente no mercado de viagens internacionais; - surgimento da Gol Linhas Aéreas Inteligentes, 1ª empresa aérea *low cost/low fare* no Brasil; - paralisação dos vôos de algumas das principais companhias aéreas do Brasil; - atentado 11 de Setembro ocorrido nos Estados Unidos, refletindo no mercado turístico mundial; - fechamento da Soletur, na época segunda maior operadora de turismo do Brasil; - ampliação do mercado de atuação da operadora CVC Viagens e Turismo; - migração das companhias aéreas dos sistemas GDS para portais próprios; - desenvolvimento, por parte dos fornecedores, de canais de venda diretos aos consumidores.

As fases 2 e 3 são apresentadas nos itens a seguir.

#### **4.1 RECONHECIMENTOS EMPÍRICOS DOS EVENTOS DETERMINANTES (2ª FASE)**

A validação da primeira parte da pesquisa foi realizada através da confirmação das questões pelos agentes de viagens. Esta confirmação foi realizada através de um questionário com uma escala de medida. Os extremos da escala foram representados pelo número 1 (Totalmente em desacordo) e 4 (totalmente de acordo). Foram considerados como aceitação unânime, as questões que apresentaram frequência elevada, como acima de 75% no somatório dos itens 3 e 4.

Os resultados que apresentaram aceitação unânime foram os apresentados em linha preta nas Figuras 2 e 3. Os eventos que assinalaram aceitação parcial, ou seja, aqueles que não apresentaram frequência elevada no somatório dos itens 3 e 4 na escala, totalizaram cerca de 26% e também foram considerados para a terceira fase da pesquisa, sendo representados pelas linhas em vermelho.

Com o objetivo de tornar o instrumento confiável e tornar as questões exaustivas, o questionário ofereceu aos entrevistados, opções de resposta a questões abertas. O entrevistado tinha a opção de responder, de forma espontânea, qual o evento considerava mais importante para o setor de agências de viagens nos últimos quinze anos. O surgimento da *Internet*, registrado em 1996, foi a resposta de 134 entrevistados, representando 67% das respostas. As respostas apresentadas nos 33% restantes foram variadas. Esta questão foi fundamental para a confirmação do surgimento da *Internet* como marco divisor de dois importantes períodos analisados. Outro caso em que o entrevistado encontrava a opção de resposta aberta, ocorria quando o mesmo optava por um resultado incongruente em algum dos eventos apresentados. A opção foi apresentada no questionário da seguinte forma: “em caso de resposta inferior a três (3) para os eventos apresentados ou se além do evento em questão, ainda considerava outro evento importante ocorrido no período analisado”. Em outro caso que o entrevistado encontrou a opção de resposta aberta foi no fechamento do questionário ao apontar algum outro evento não apresentado/relacionado mesmo sem lembrar o ano de ocorrência.

Do total de eventos relacionados nas questões abertas, teve destaque o fato de que somente o “surgimento do *e-ticket*” é um evento diretamente relacionado ao setor de agências de viagens e transportes. Os outros eventos mencionados estão relacionados à economia, como o “Plano Collor” e “Plano Real”, aos fenômenos naturais, como a ocorrência do “*tsunami*”, aos fenômenos sociais como a “Guerra do

Golfo” e a saúde pública/epidemias, como a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS). Dessa forma é possível chegar a duas conclusões: a primeira relaciona o setor de viagens e turismo à globalização, e a segunda é que o setor de viagens e turismo é altamente volátil, e de certa forma dependente, dos fenômenos socioeconômicos nos mais diversos níveis. Destaca-se também que os eventos relacionados nas questões abertas, desde que relacionados ao turismo, foram considerados para a terceira parte da pesquisa.

A apresentação das representações cronológicas adaptadas à validação (Figura 2 e Figura 3), subsidiada pela conciliação dos registros teóricos (1ª. fase) e registros empíricos (2ª. fase), subsidiaram a elaboração do instrumento de pesquisa do estudo multicasos, correspondente a terceira e última fase da pesquisa deste artigo.

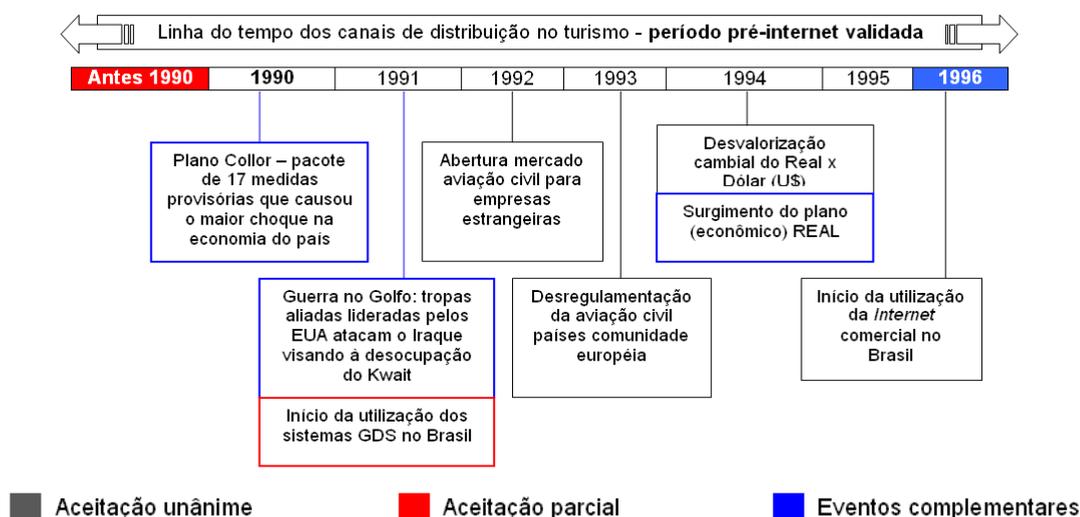


Figura 2 – Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo no período pré-internet – validada

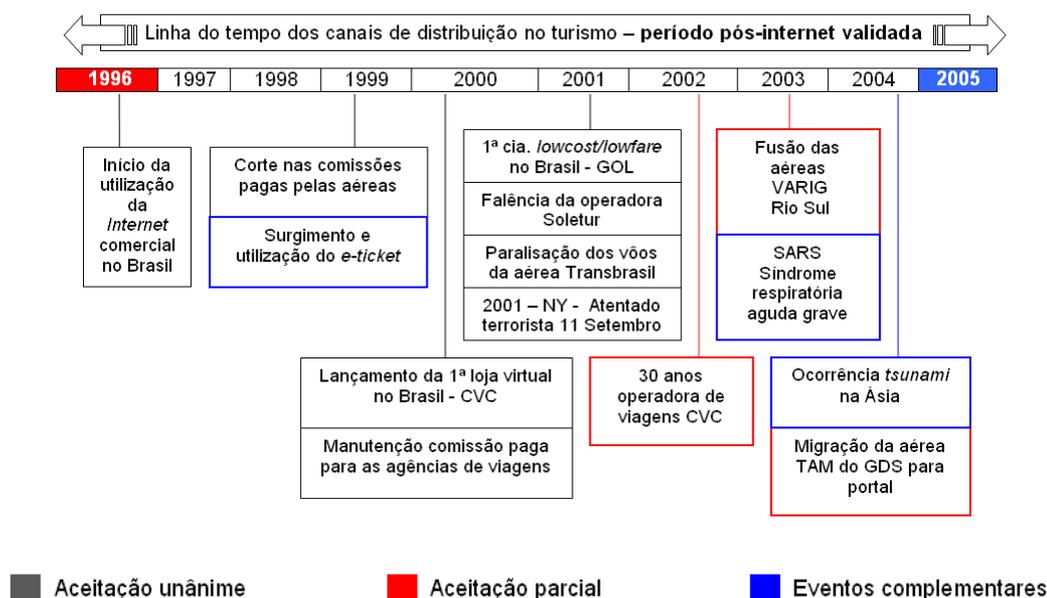


Figura 3 – Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo no período pós-internet - validada

#### 4.2 RELATO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS (3ª FASE)

A terceira, e última fase da pesquisa, consistiu no reconhecimento do posicionamento do setor frente aos eventos determinantes ocorridos no período delimitado, identificados nos registros teóricos, na primeira fase, e validados no campo empírico, na segunda fase da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas no período de 07 a 10 de Novembro de 2005, junto aos empresários que possuíam como características comuns: localização da empresa na cidade de Florianópolis, tempo de atuação no mercado de agências de viagens acima de dez (10) anos e interesse na participação da pesquisa. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de entrevista não estruturada, episódica, realizadas com diretores de empresas, e técnica dirigida. Buscando assegurar o sigilo e a não identificação dos entrevistados, os nomes das empresas e dos empresários entrevistados estão representados por Agência A, Agência B e Agência C. A duração média das entrevistas foi uma hora e quinze minutos: 97 na Agência A, 72 min a Agência B e 58 min a Agência C, em média 1h15 por agência. A Agência A foi fundada em Março de 1967 e tem em seu quadro de colaboradores, dezessete funcionários. A Agência B foi fundada em 1985 e tem em seu quadro de

colaboradores, 35 funcionários. Já a Agência C, fundada em 1988 tem 07 funcionários e seu quadro de colaboradores. Todas as empresas podem ser classificadas na mesma tipologia: agências de viagens e turismo detalhistas.

A análise das entrevistas foi realizada através de abordagem qualitativa do conteúdo. Visando atingir uma análise de característica multicasos, os relatos dos entrevistados foram comparados em relevância do tema (baixa, média ou alta), tipo de impactos gerados pelos eventos (negativo, positivo ou negativo/positivo) e uma análise de concordância entre os relatos (s=sim ou n=não). As palavras chaves apresentadas em cada relato foram selecionadas após análise do entrevistador e foram classificadas de acordo com detalhamento da situação (<: significando menor, menos, redução; ou, >: significando maior, mais, aumento). O Quadro 3 ilustra como foi realizado o tratamento dos dados apenas para aquelas questões em que não houve a total congruência nas opiniões entre as agências pesquisadas.

O Quadro 3 ilustra como foi realizado o tratamento dos dados. A síntese do resultado por questão é apresentada no Quadro 4 no item que resume as três fases da pesquisa.

Entrevista	Entrevistado	Palavras chave	Relevância	Impacto	Concordância	
Abertura mercado aviação empresas estrangeiras e desregulamentação mercado Comunidade Européia: Poderia relatar a relevância destes eventos para o setor?	Agência A	> concorrência	Alta	Positivo	Agência B	N
					Agência C	N
	Agência B	< custos	Média	Positivo	Agência A	N
					Agência C	S
	Agência C	> oferta	Baixa	Positivo	Agência A	N
					Agência B	S

Quadro 3 – Modelo do tratamento dos dados

A Tabela 1 apresenta uma visão geral do conteúdo das entrevistas. É conclusivo que as principais ocorrências no setor de agências de viagens, compreendidas nos últimos quinze anos, estão relacionadas à demanda (21,05%) das agências de viagens, ou seja, na procura de seus clientes por produtos turísticos. Isso comprova que o produto turístico é, de certa forma, um produto extremamente volátil e dependente de um conjunto de fatores, que, em geral, está fora de qualquer controle dos empresários do setor.

Outros fatores de destaque foram os custos (14,03%) das empresas e o aumento da concorrência (8,78%) no setor de agências de viagens. Estes fatores podem estar relacionados ao desenvolvimento de novas tecnologias, ocorrido e

registrado no período pós-*internet*. As novas tecnologias apresentaram ao setor de agências de viagens uma série de soluções, no que tange principalmente o fluxo de informações, que em suma, é o produto comercializado por empresas desta natureza. Por outro lado, compreende-se que os avanços tecnológicos proporcionaram condições para que determinadas empresas pudessem atingir o consumidor final. É importante ressaltar que esta concorrência não está relacionada ao surgimento de novas agências de viagens e sim no surgimento de novos canais de distribuição. Tem destaque também a otimização dos serviços e fluxos nas empresas, decorrentes dos reflexos dos eventos apresentados e a adaptação frente a estas mudanças.

Tabela 1 – Análise do conteúdo – palavras chaves

Palavra chave	Frequência absoluta Total 57	Frequência %
Demanda	12	21,05
Custos	08	14,03
Concorrência	05	8,78
Adaptação	03	5,27
Otimização	03	5,27

Destaca-se também a relevância das ocorrências no setor de agências de viagens apresentadas aos agentes de viagens participantes do estudo multicasos (Tabela 2). Observou-se que a relevância média e alta dos eventos apresentados totalizam cerca de 81,0%. Com relação aos tipos de impactos dos eventos apresentados, é possível observar um certo equilíbrio. Os impactos positivos, que totalizam 39,3% podem estar relacionados: aos avanços tecnológicos, que trouxeram soluções para o mercado de agências de viagens; e também à abertura do mercado da aviação civil para empresas estrangeiras no Brasil, que trouxe maior concorrência ao mercado das empresas aéreas. Os impactos negativos, que totalizaram 58,9%, podem estar relacionados principalmente: a fenômenos econômicos (planos de estabilização financeira), a fenômenos naturais (*Tsunami*, SARS) e aos fenômenos sociais (guerras, atentados). Destaca-se mais uma vez, neste caso, a característica volátil do produto turístico.

Tabela 2 – Relevância e tipos de impactos

Relevância	Frequência absoluta	Média	Tipo impacto	Frequência absoluta	Média
------------	---------------------	-------	--------------	---------------------	-------

Baixa	11	19,6%	Positivo	22	39,3%
Média	14	25,0%	Negativo	33	58,9%
Alta	31	55,4%	Neutro	1	1,8%

Teve destaque a elevada média de concordância entre os entrevistados (81,8%) contra a discordância em apenas 18,2%. É possível atribuir estes resultados às características comuns das empresas, visto que as empresas entrevistadas foram selecionadas a partir dos mesmos requisitos como localização, tempo de atuação no mercado e principalmente, tipologia enquadrada.

#### 4.3. UMA SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS TRÊS FASES DA PESQUISA

O Quadro 4 apresenta um resumo comparativo entre as fases da pesquisa e encerra a apresentação dos resultados.

Os eventos apresentados em cor vermelha foram os eventos reconhecidos na primeira fase do trabalho, através de pesquisa bibliográfica e validados com aceitação parcial pelos agentes de viagens na segunda parte da pesquisa. Já os eventos apresentados em cor azul foram os eventos não reconhecidos na primeira fase do trabalho, através de pesquisa bibliográfica, mas reconhecidos na segunda fase do trabalho, através da análise dos resultados coletados junto aos agentes de viagens. Somados a estes, os demais eventos integram as referências temporais que representam os principais eventos dos últimos quinze anos das agências de viagens.

Evento	Ano	Registros teóricos	Validação empírica	Estudo multicaseos Relato agências de viagens
Plano de estabilização econômico - Plano Collor	1990	Não reconhecido	Validado Complementar	Alta relevância e impactos negativos p/ todas as agências.
Tropas aliadas invadem o Kuwait Guerra do Golfo	1991	Não reconhecido	Validado Complementar	Alta relevância p/ Agências A e B. Baixa relevância p/ Agência C. Impactos negativos p/ todas as agências.
Lançamento Amadeus – início operações com os GDS	1991	Reconhecido	Validado 63%	Validado com aceitação parcial. Alta relevância p/ A e B e média p/ Agência C. Impactos positivos p/ todas as agências.
Abertura do mercado da aviação civil no Brasil para as empresas estrangeiras	1992	Reconhecido	Validado 98,5%	Relevância alta p/ Agência A, média p/ Agência B e baixa p/ Agência C. Impactos positivos p/ todas as agências.
Desregulamentação aviação civil nos países da Comunidade Européia	1993	Reconhecido	Validado 95,5%	Relevância alta para Agência A,, média p/ Agência B e baixa p/ Agência C. Impactos positivos p/ todas as agências.
Desvalorização cambial	1994	Reconhecido	Validado 99,5%	Alta relevância p/ todas as agências. Impacto positivo (início)/negativo p/ Agência A e positivos p/ Agências B e C

Evento	Ano	Registros teóricos	Validação empírica	Estudo multicaseos Relato agências de viagens
Plano de estabilização econômico - Plano Real	1994	Não reconhecido	Validado Complementar	Alta relevância p/ todas as agências. Impacto positivo (início)/negativo p/ a Agência A e positivos p/ Agências B e C
Início utilização da <i>Internet</i> comercial no Brasil	1996	Reconhecido	Validado 99,0%	Alta relevância e impactos positivos p/ todas as agências. Marco divisor das referências temporais
Surgimento do bilhete eletrônico <i>e-ticket</i>	1999	Não reconhecido	Validado Complementar	Alta relevância e impactos positivos p/ todas as agências.
Corte nas comissões pagas pelas empresas aéreas para as agências de viagens	1999	Reconhecido	Validado 99,5%	Alta relevância e impactos negativos p/ todas as agências.
Manutenção do comissionamento pago para as agências de viagens	2000	Reconhecido	Validado 99,0%	Alta relevância e impactos negativos p/ todas as agências.
Lançamento da 1ª loja virtual de turismo do Brasil pela operadora CVC	2000	Reconhecido	Validado 78,5%	Alta relevância e impacto negativo p/ Agência A. Relevância média e impacto positivo p/ Agência B. Agência C nd.
Atentado terrorista ocorrido na cidade de Nova Iorque (EUA) no dia 11 Setembro	2001	Reconhecido	Validado 98,0%	Alta relevância e impactos negativos p/ todas as agências.
Lançamento da 1ª aérea <i>low cost / low fare</i> no Brasil – GOL Linhas Aéreas Inteligentes	2001	Reconhecido	Validado 99,0%	Alta relevância e impactos positivos p/ todas as agências.
Falência da operadora SOLETUR	2001	Reconhecido	Validado 78,0%	Baixa relevância e impactos negativos p/ todas as agências.
Paralisação dos vôos da aérea TRANSBRASIL	2001	Reconhecido	Validado 85,5%	Relevância média e impactos negativos p/ todas as agências.
30 anos da operadora CVC	2002	Reconhecido	Validado 51,5%	Validado com aceitação parcial. Média relevância e Impactos negativos p/ todas as agências.
Fusão das aéreas VARIG e RIO SUL	2003	Reconhecido	Validado 59,0%	Validado com aceitação parcial. Baixa relevância e Impactos negativos p/ todas as agências.
Surgimento casos da síndrome respiratória aguda grave – SARS	2003	Não reconhecido	Validado Complementar	Alta relevância p/ Agência A e baixa relevância p/ Agência B e Agência C. Impactos negativos p/ todas as agências.
Ocorrência catástrofe natural <i>Tsunami</i>	2004	Não reconhecido	Validado Complementar	Alta relevância e impactos negativos p/ todas as agências.
Migração da aérea TAM dos sistemas GDS para portal próprio	2004	Reconhecido	Validado 52,5%	Validado com aceitação parcial. Baixa relevância p/ A e B e Média p/ Agência C. Impactos positivos p/ todas as agências.

Quadro 4 – Quadro comparativo entre as fases das pesquisas

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise comparativa da trajetória das agências de viagens frente aos canais de distribuição no turismo possibilita conclusões significativas sobre este setor da atividade turística. A cada dia, o setor de agências de viagens e turismo comprova o fato de que as atividades relacionadas ao fenômeno turístico estão buscando maior desenvolvimento profissional e maior desenvolvimento científico, visto que o número

de instituições de ensino, como os cursos de turismo, tanto de graduação como de pós-graduação, apresentaram expressivo crescimento nos últimos anos. A conciliação de habilidades científicas e empíricas pode ser considerada o ponto de partida para a determinação das tendências deste mercado. A apresentação da linha do tempo dos principais eventos relacionados ao setor de agências de viagens, ocorridos nos últimos quinze anos é um exemplo significativo da conciliação da ciência e da prática, visto que é resultado de registros teóricos e comprovados pelos profissionais envolvidos. O reconhecimento dos eventos e a concordância dos fatos apresentados assinalaram que, apesar de certo distanciamento, a teoria e a prática caminham na mesma direção, mesmo que isto aparentemente ocorra de maneira autônoma. Dessa forma o distanciamento entre as partes ainda pode ser observado.

Outra importante conclusão tem origem na complementação da pesquisa, fundamentada a partir de dados fornecidos pelos agentes de viagens. Observou-se neste momento a importância da conciliação dos conhecimentos e seu resultado deu origem a duas novas referências científicas: Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo no período pré-internet e linha do tempo dos canais de distribuição no turismo no período pós-internet. Estas referências poderão ser utilizadas como ponto de partida para pesquisas futuras.

O presente artigo oferece um exemplo da aplicação das referências cronológicas no campo prático-científico. A partir da validação destas referências cronológicas teve origem um estudo multicasos com três agências de viagens da cidade de Florianópolis. Tem destaque neste momento o retorno ao mercado, visando buscar respostas para a construção de um novo conhecimento científico. O diálogo entre o mercado e a academia reaparece eficientemente. Os resultados relacionados a este momento da pesquisa, sugerem que os agentes de viagens convivem em um ambiente de constantes modificações, especialmente após o surgimento da *Internet* comercial no Brasil, ocorrido em 1996 e que impôs um cenário altamente instável e volátil para este mercado.

O estudo multicasos proporcionou a observação de algumas questões fundamentais. Os principais eventos ocorridos nos últimos quinze anos, relacionados ao setor de agências de viagens, tiveram maior influência na demanda das

empresas, ou seja, influência na procura dos consumidores dos produtos turísticos comercializados por este mercado.

Puderam ser observadas também outras questões fundamentais, como custo e concorrência. Os últimos quinze anos, especialmente o momento do surgimento da *internet*, seus ambientes e seus recursos, representaram uma considerável redução de custos para os agentes de viagens. É fato que a informação tem reconhecidamente, importância no setor de agências de viagens, dessa forma a redução dos custos para estas empresas estava, muitas vezes, relacionada à otimização do fluxo das informações. A informação, é inclusive, é o produto comercializado pelas agências de viagens.

Por outro lado, a otimização dos fluxos de informações não foi um benefício exclusivo das agências de viagens. Os fornecedores do produto turístico, como empresas aéreas, empresas de aluguel de automóveis, empresas de cruzeiros marítimos, cadeias de hotéis, entre outros também tiveram acesso às facilidades promovidas pelos novos recursos tecnológicos. Estas facilidades levaram estas empresas diretamente ao consumidor final. Assim, é possível concluir que a concorrência, destacada pelos agentes de viagens neste estudo multicasos, não partiu do surgimento de novas agências de viagens e turismo, e sim dos seus parceiros comerciais, ou em muitos casos de seus antigos parceiros comerciais.

As instabilidades das agências de viagens são representadas pelos momentos de desintermediação e pelos momentos de reintermediação, que passaram de tendências importantes para o setor de agências de viagens para a prática no mercado, visto que o contato direto com o consumidor final é interesse comum de todos os participantes da cadeia de valor do produto turístico. Dessa forma destaca-se a complexidade das relações existentes na cadeia de valor da distribuição do produto turístico. Diversas são as funções assumidas por cada componente da cadeia de valor e os canais de distribuição assumem diferentes identidades, dependendo das particularidades de cada situação. Exemplo disso é a constatação da trajetória das agências de viagens como canais de distribuição do produto turístico.

Em um período de constantes mudanças, é possível concluir que a globalização teve e tem influência. Segundo Beni (1998), a globalização mudou a

natureza do turismo internacional, pois trouxe a prosperidade em nações emergentes. O trabalho permitiu identificar que, os reflexos diretos da globalização no mercado de agências de viagens são muitas vezes não tão prósperos e as relações entre os membros da cadeia de valor do turismo são singulares e altamente mutáveis, visto que possuem uma alta dependência dos mais diversos fatores, sejam eles sociais, como guerras e atentados terroristas, econômicos, como o lançamento de planos de estabilização econômica pelo governo federal ou flutuação cambial acima das expectativas, e fatores naturais, como a ocorrência de tragédias naturais e surgimento de epidemias.

É conclusivo também que existe uma tendência para o crescimento do mercado interno do turismo, visto que o turismo internacional está cada vez mais suscetível aos reflexos da globalização e aos fenômenos naturais. A segmentação de mercado continua sendo uma das alternativas para o desenvolvimento de empresas, comprovando que o mercado está saturado de empresas nos moldes tradicionais.

As limitações do presente artigo podem estar relacionadas ao veloz desenvolvimento do setor de agências de viagens. Conforme confirmado, o surgimento da *internet* foi o evento determinante nos últimos quinze anos para este setor. Assim é possível concluir que a velocidade das mudanças operacionais e estruturais deste mercado estão, muitas vezes, relacionadas à tecnologia da informação.

As dificuldades encontradas na produção deste artigo estiveram relacionadas a carências de registros teóricos dos acontecimentos relevantes neste setor. Alguns setores da economia apresentam acontecimentos importantes em um extenso intervalo de tempo. Já o setor de agências de viagens pode, em um intervalo de dois anos, ter suas principais fontes de receitas esgotadas (corte das comissões) e o fechamento repentino de uma das maiores operadoras turísticas do mercado. Evidentemente a pesquisa do presente artigo por estes registros teóricos também tem suas limitações.

Como conclusão, que pode remeter à pesquisas futuras, é o fato de que o mesmo evento, a mesma ocorrência, a mesma tendência pode ser absorvida e interpretada de diferentes maneiras, por empresas que pertencem ao mesmo setor,

neste caso, o mercado de agências de viagens e turismo. Dessa forma, determinados eventos que levaram reconhecidamente o mercado para um período de crise e recessão podem ser considerados, por empresas de mesma natureza, como um momento de oportunidades e desenvolvimento em um tão concorrido mercado.

E por finalizar o artigo, é conclusivo que as referências temporais sugeridas podem servir como ponto de partida para pesquisas futuras no setor turístico, principalmente se abordados outros enfoques e perspectivas não consideradas nesta pesquisa, como enfoques específicos nas áreas econômicas, sociais ou operacionais, podendo assim, oferecer maior orientação e direcionamento para o mercado.

## REFERÊNCIAS

- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- COOPER, Chris. **Turismo : princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001
- DE LA TORRE, Francisco. **Agências de viagens e transporte**. São Paulo: Roca, 2003.
- EMBRATUR. **Anuário estatístico**, Volume 30-2003. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em 20 de Junho de 2004.
- FOSTER, Dennis L. **Agências de Viajes: administración y operación**. México: McGraw-Hill, 1994.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing for Hospitality & Tourism**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.
- LOCKWOOD, A; MEDLIK, S (org). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- MAMEDE, Gladston. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções**. Barueri, SP: Manole, 2003.

MARIN, Aitor. **Tecnologia da Informação nas Agências de Viagens:** em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** São Paulo: Bookman, 2001

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SWINGLEHURST, Edmund. **Global Tourism:** The next Decade. São Paulo: Senac, 1998

THEOBALD, William F. (org) **Global Tourism:** The next Decade. São Paulo: Senac, 2002

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo:** como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001